

Renan Colombo

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018



Universidade Fernando Pessoa

Porto

2021

Renan Colombo

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2021

© 2021

Renan Colombo

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Renan Colombo

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

(Assine Aqui)

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para obtenção do grau de doutor em Ciências da
Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos,
sob orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa,
em cotutela com a Universidade Federal do Paraná,
para obtenção do grau de doutor em Comunicação,
sob orientação do Prof. Doutor Emerson Urizzi Cervi.

RESUMO

Esta tese identifica a presença de mitologia política em 134 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Emprega a metodologia de análise de conteúdo do tipo categorial temática (Bardin, 1977; Bauer, 2002), com abordagem quali-quantitativa. Utiliza como principal categoria de análise a classificação de mitologia política de Girardet (1987), que define quatro tipos de mitos: Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade.

A revisão de literatura tem três focos: a organização do ecossistema midiático em redes digitais; o fenômeno contemporâneo de desinformação, sobretudo política; e a construção de narrativas mitológicas, especialmente em contexto político e a partir da tipologia de Girardet (1987).

Os resultados indicaram presença de elementos de mitologia política em dois de cada três boatos examinados. A categoria prevalente foi Complô, seguida por Salvador e Unidade; a categoria Era de Ouro teve frequência praticamente nula. A pesquisa também identificou recorrência de boatos com temática conspiratória e caráter de denúncia, voltados principalmente a questionar a legitimidade do sistema eleitoral brasileiro e a denunciar ideias, projetos e propostas supostamente nocivos de candidatos adversários. Outro achado do estudo foi a presença expressiva de boatos voltados à criação de imagem heroica dos candidatos e a gerar mobilização por meio de discursos de tom nacionalista e/ou patriótico. Por fim, o estudo também identificou que a maior parte dos boatos, independentemente da categoria de mitologia apresentada, apresentou contexto favorável à campanha do candidato Jair Bolsonaro, que viria a ser o vencedor do pleito.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

ABSTRACT

This thesis identifies the presence of political mythology in 134 rumors denied by the Projeto Comprova during the Brazilian presidential elections of 2018. It uses thematic categorical content analysis methodology (Bardin, 1977), with a qualitative and quantitative approach. It uses Girardet's (1987) classification of political mythology as its main method of analysis, which defines four types of myths: Conspiracy, Savior, Golden Age and Unity.

The literature review focuses on three main themes: the organization of the media ecosystem in digital networks; the contemporary phenomenon of disinformation, especially politics; and the construction of mythological narratives, especially in the political context and from typology of Girardet (1987).

The results indicated the presence of political mythology elements in two out of the three rumors examined. The prevalent category was Conspiracy, followed by Savior and Unity; while the Golden Age category had almost no frequency. The survey also identified a recurrence of rumors with a conspiracy theme and character of denunciation, aimed mainly at questioning the legitimacy of the Brazilian electoral system and denouncing supposedly harmful ideas, projects and proposals by opposing candidates. Another finding of the study was the expressive presence of rumors aimed at creating the heroic image of the candidates and generating mobilization through speeches of a nationalist and / or patriotic tone. Finally, the study also identified that most rumors, regardless of the category of mythology presented, presented a favorable context for the campaign of candidate Jair Bolsonaro, who would later on win the election.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

SOMMAIRE

Cette thèse identifie la présence d'une mythologie politique dans 134 rumeurs démenties par le Projeto Comprova lors des élections présidentielles brésiliennes de 2018. Il se utilise d'une méthodologie d'analyse de contenu catégorique thématique (Bardin, 1977), avec une approche qualitative et quantitative. Il se utilise de la classification de Girardet (1987) de la mythologie politique comme principale catégorie d'analyse, qui définit quatre types de mythes: conspiration, l'âge d'or, le sauveur et l'unité.

La revue de la littérature s'articule autour de trois axes: l'organisation de l'écosystème médiatique dans les réseaux numériques; le phénomène contemporain de la désinformation, en particulier la politique; et la construction de récits mythologiques, notamment dans le contexte politique et à partir de la typologie de Girardet (1987).

Les résultats ont indiqué la présence d'éléments de mythologie politique dans deux des trois rumeurs examinées. La catégorie la plus répandue était Complô, suivie de Salvador et Unidade; la catégorie de l'âge d'or n'avait presque pas de fréquence. L'enquête a également identifié une récurrence de rumeurs avec un thème de conspiration et un caractère de dénonciation, visant principalement à remettre en question la légitimité du système électoral brésilien et à dénoncer les idées, projets et propositions prétendument néfastes des candidats opposés. Un autre résultat de l'étude a été la présence expressive de rumeurs visant à créer l'image héroïque des candidats et à susciter la mobilisation à travers des discours à ton nationaliste et / ou patriotique. Enfin, l'étude a également identifié que la plupart des rumeurs, quelle que soit la catégorie de mythologie présentée, présentaient un contexte favorable pour la campagne du candidat Jair Bolsonaro, qui deviendrait le vainqueur de l'élection.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

RESUMEN

Esta tesis identifica la presencia de la mitología política en 134 rumores desmentidos por el Projeto Comprova durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018. Utiliza metodología de análisis de contenido categórico temático (Bardin, 1977; Bauer, 2002), con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La principal categoría de análisis utiliza la clasificación de mitología política de Girardet (1987), que define cuatro tipos de mitos: Conspiración, Edad de Oro, Salvador y Unidad.

La revisión de la literatura tiene tres enfoques: la organización del ecosistema mediático en redes digitales; el fenómeno contemporáneo de la desinformación, especialmente la política; y la construcción de narrativas mitológicas, especialmente en un contexto político y con base en la tipología de Girardet (1987).

Los resultados indicaron la presencia de elementos de la mitología política en dos de los tres rumores examinados. La categoría predominante fue Conspiración, seguida de Salvador y Unidad; la categoría de la Edad de Oro casi no tenía frecuencia. La encuesta también identificó una recurrencia de rumores con un tema de conspiración y carácter de denuncia, dirigidos principalmente a cuestionar la legitimidad del sistema electoral brasileño y denunciar ideas, proyectos y propuestas supuestamente dañinas de los candidatos opositores. Otro hallazgo del estudio fue la expresiva presencia de rumores dirigidos a crear la imagen heroica de los candidatos y generar movilización a través de discursos de tono nacionalista y / o patriótico. Finalmente, el estudio también identificó que la mayoría de los rumores, independientemente de la categoría de mitología presentada, presentaban un contexto favorable para la campaña del candidato Jair Bolsonaro, quien se convertiría en el ganador de las elecciones.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Ao meu avô, um professor
que foi
meu professor.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

AGRADECIMENTOS

Ao professor Jorge Pedro Sousa, pela gentil acolhida, pelo apoio incondicional neste processo e por tantas lições ensinadas;

Ao professor Emerson Cervi, pelo pronto e generoso aceite de mais este desafio;

Aos corpos docentes da UFP e da UFPR, pelo ricos ensinamentos ao longo da jornada;

Ao corpo docente da PUC, pelo estímulo a este estudo e pela compreensão com os pontuais imperativos que ele demandou;

À minha família, por me preparar, ao longo de toda a vida, para desafios desta dimensão;

À minha noiva, Allana, companheira de estudos e de vida, por caminhar ao meu lado de forma amorosa e destemida por todos os percursos que desbravamos;

Aos meus colegas e amigos – em especial, Luís, Sandra e Sérgio –, pelo permanente companheirismo nesta caminhada;

Aos meus estudantes, pela energia vital que emanam, decisiva para me levar a novos desafios.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em
boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I	
Ecosistema midiático em rede	12
1.1 Comunicação virtual e organização em rede	12
1.2 Sites de Redes Sociais: actante emergente nas redes de informação	28
CAPÍTULO II	
Desinformação em ambiente digital	49
2.1 Fake news: boatos maliciosos em ambiente digital	49
2.2 Enfrentamento à desinformação: checagem de fatos e outras iniciativas	67
2.3 Do ideal de inteligência coletiva à produção da ignorância	76
CAPÍTULO III	
Mitologia política	89
3.1 Mito como manifestação transcendente e como deturpação de linguagem	89
3.2 Mito político	97
3.3 Mito político, segundo Girardet	102
CAPÍTULO IV	
Presença de mitos políticos em boatos das eleições presidenciais brasileiras de 2018	118
4.1 Estado da arte	118

4.2 Metodologia e abordagem: análise de conteúdo estrutural qualiquantitativa	123
4.3 Apresentação do objeto empírico: boatos desmentidos pelo Projeto Comprova	139
4.4 Categorias de análise	136
4.5 Análise de dados	138
4.6 Discussão de resultados	158
CONCLUSÕES	166
BIBLIOGRAFIA	170
ANEXOS	193

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma do impacto de políticos como agentes de desinformação	65
Figura 2: Reprodução integral do boato #4 do conjunto "Força mitológica alta" da categoria Complô	146
Figura 3: Reprodução integral do boato #33 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Complô	147
Figura 4: reprodução parcial do boato #1 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Era de ouro	149
Figura 5: reprodução parcial do boato #1 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Salvador	152
Figura 6 reprodução integral do boato #3 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Salvador	153
Figura 7: Reprodução parcial do boato #5 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Unidade	157
Figura 8 reprodução parcial do boato #9 do conjunto "Força mitológica altíssima" da categoria Unidade	158

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Cadeia de Desordem da Informação para Wardle & Derakhshan	57
Quadro 2: Fases da cadeia de Desordem da Informação para Wardle & Derakhshan	57
Quadro 3: Elementos da cadeia de Desordem da Informação para Wardle & Derakhshan	59
Quadro 4: Categorias de Desordem da Informação para Wardle & Derakhshan	60
Quadro 5: Tipologia de boatos de Tandoc <i>et alli</i> .	61
Quadro 6: Categorização de Checagem de Fatos para Mantzarsli	70
Quadro 7: Escalas de veracidade de agências de checagem de fatos brasileiras	71
Quadro 8: Pesquisa de estado da arte acadêmica	121
Quadro 9: Categorização de Bianco (2018) para a tipologia mitológica de Girardet	122
Quadro 10: Resultado das eleições presidenciais brasileiras de 2018 – 1º turno	135
Quadro 11: Resultado das eleições presidenciais brasileiras de 2018 – 2º turno	136
Quadro 12: Categorias de análise e componentes	137
Quadro 13: Força da manifestação de mitologia política nos boatos	139
Quadro 14: Força da manifestação de mitologia política nos boatos por tipo de mito	140
Quadro 15: Presença de diferentes mitologias políticas nos boatos	141
Quadro 16: Variedade de combinações de mitologias nos boatos	141
Quadro 17: Presença específica de mitologias políticas nos boatos	142
Quadro 18: Frequência de subcategorias em boatos com incidência da mitologia complô	142
Quadro 19: Ocorrência detalhada da mitologia Complô nos boatos	143
Quadro 20: Temas presentes nos boatos com incidência da mitologia Complô	144
Quadro 21: Relação de boatos com força mitológica alta e altíssima com incidência da mitologia Era de Ouro	148
Quadro 22: Frequência de subcategorias em boatos com incidência da mitologia Salvador	150

Quadro 23: Ocorrência detalhada da mitologia Salvador nos boatos	150
Quadro 24: Temas presentes nos boatos com incidência da mitologia Salvador	151
Quadro 25: Frequência de subcategorias em boatos com incidência da mitologia Unidade	154
Quadro 26: Ocorrência detalhada da mitologia Unidade nos boatos	155
Quadro 27: Temas presentes nos boatos com incidência da mitologia Unidade	155
Quadro 28: Resumo dos principais achados da pesquisa	164
Quadro 29: Presença específica de mitologias políticas nos boatos	193
Quadro 30: Relação de boatos com força mitológica alta e altíssima com incidência da mitologia Complô	196
Quadro 31: relação de boatos com força mitológica alta e altíssima com incidência da mitologia Salvador	199
Quadro 32: Relação de boatos com força mitológica alta e altíssima com incidência da mitologia Unidade	200

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

INTRODUÇÃO

A ampla circulação de informações distorcidas ou falsas em ambiente digital é, embora recente, um fenômeno já globalmente consolidado, com forte incidência em contexto político. Após precedentes nas eleições britânica de 2015, estadunidenses de 2016 e francesas de 2017, o fenômeno, no ano seguinte, alcançou o Brasil, onde centenas de milhares de boatos relativos ao pleito em curso foram disseminados por plataformas cada vez mais populares entre os cidadãos para a obtenção de informações, como aplicativos de mensagens instantâneas e sites de redes sociais.

Também houve manifestações relevantes do problema em países como Índia, em que o fenômeno se relaciona ao intenso uso de ferramentas de comunicação interpessoal como o WhatsApp (Reuters, 2019); e Portugal, onde 76% dos cidadãos se dizem preocupados com a desinformação digital, sobretudo vinda de sites de redes sociais (40,4%) e de governo, políticos ou partidos políticos nacionais (40,1%) (Newman *et. alli*, 2020). O índice de preocupação dos portugueses é o segundo mais alto em uma relação de 40 países, atrás apenas, justamente, do indicador do Brasil, que alcança 84% (Newman *et. alli*, 2020). Há, ainda, mais três países latino-americanos na lista: Chile (7º, com 65%); México (17º, com 60%) e Argentina (18ª, também com 60%) (idem).

O fenômeno – vulgarmente chamado de *fake news*, mas cientificamente conceituado como desinformação –, viabilizou-se por meio da nova configuração do ecossistema midiático inaugurada com popularização da Internet e da cultura digital, na qual os cidadãos são ativos e preponderantes na criação e ordenação dos fluxos informativos de grande escala. Para além da posição de consumidores mormente passivos que ocupavam antes da digitalização da comunicação, atuam agora como produtores, difusores e avalistas do conteúdo que circula pelas redes. Equipararam-se, pois, em diversos aspectos, aos meios de comunicação de massa, mas organizados em microestruturas descentralizadas, capilares e pretensamente igualitárias.

As implicações do fenômeno para a democracia são notáveis, como a degeneração do ambiente informativo no qual os eleitores formam as próprias convicções sobre

questões diversas, entre elas o voto. Nesse sentido, a literatura relaciona os fenômenos de uso de redes sociais, desinformação e polarização ideológica, considerando que os três se articulam em múltiplos sentidos. “As mídias sociais impulsionam a polarização política e a prevalência da desinformação, que também estão se acentuando mutuamente e, ao mesmo tempo, minando a qualidade democrática”¹ (Tucker *et alli.*, 2018).

É diante desse cenário, pois, que jornalistas, empresas de comunicação e de tecnologia, organizações da sociedade civil e forças governamentais articulam ações de combate ao problema, na busca por contê-lo e, com isso, preservar preceitos do adequado funcionamento da ordem democrática que se encontram sob ameaça. Também é nesse contexto que pesquisas como esta se apresentam, de modo a esclarecer aspectos desse multifacetado e emergente fenômeno.

A desinformação se conecta a outro fenômeno corrente, também foco de amplo interesse científico, qual seja a mitologia política. Trata-se, numa palavra, da manifestação no campo político de narrativas assentadas sobre representações míticas de experiências humanas coletivas (Cassirer, 1976). Há, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), um conjunto de dez trabalhos que analisam mitologia política no contexto atual da comunicação política e eleitoral brasileira (Bianco, 2018).

O entendimento sobre mitologia política que mais nos interessa é o de Girardet (1987), para quem, em síntese, o mito político é um fenômeno de caráter não plenamente racional, de teor explicativo e mobilizador, que serve à função primordial de reestruturação mental do imaginário político. Isso se dá, segundo o autor, a partir da mobilização de quatro tipos regulares de mito: Complô, Era de ouro, Salvador e Unidade, que, respectivamente, ensejam as ideias de conspiração, nostalgia, messianismo e nacionalismo.

Ante o exposto, este estudo se volta a analisar a desinformação no pleito presidencial do Brasil em 2018 sob o prisma singular do emprego de estratégias assentadas na mitologia política. Assim, postulamos a seguinte questão: “De que modo informações distorcidas ou falsas se associaram a estratégias de mitologia política durante o ciclo eleitoral presidencial brasileiro de 2018?”.

¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*Social media driving political polarization and the prevalence of disinformation, both of which are also accentuating each other and simultaneously potentially undermining democratic quality*”.

Temos, como objetivo geral, identificar a incidência e a utilização de elementos de mitologia política na estruturação dos boatos analisados. O objetivo específico é reconhecer emprego de enredos narrativos de teor nostálgico, messiânico, conspiratório e/ou nacionalista nas peças informativas examinadas.

Partimos, pois, de uma única hipótese, que considera ser predominante nos boatos em questão a presença de elementos de mitologia política estruturados em enredos messiânicos e/ou conspiratórios. A hipótese deriva das características da campanha eleitoral do candidato vencedor, Jair Bolsonaro (sem partido)², reconhecido pela literatura como postulante mais respaldado pelo conteúdo dos boatos que circularam durante o pleito (Colombo, 2019). Sustentamos o primeiro pressuposto –messianismo – no teor das peças publicitárias da campanha de Bolsonaro, caracterizadas por forte apelo à ideia de candidato divinamente ungido para o cargo (Piovezani, 2019), ensejando uma forma particular de mito político descrita por Marilena Chauí, qual seja a de mito do rei pela graça de Deus (Paula *et. alli*, 2020). De modo análogo e esteando a segunda inferência –conspiração –, a campanha do candidato se dedicou a propagar teorias da conspiração, sobretudo em torno do ataque a faca que ele sofreu em 6 de setembro de 2018, durante um ato de campanha em Juiz de Fora (MG) (Dias & Fernandes, 2020).

A pesquisa é desenvolvida tendo como corpus 134 boatos verificados e atestados como peças informativas distorcidas ou falsas pelo Projeto Comprova, operação colaborativa de 24 veículos de informação para checar boatos ao longo de 84 dias de campanha eleitoral em questão, realizadas entre agosto e outubro de 2018. As categorias que compõe a variável dependente são extraídas da tipologia de mito político de Girardet (1987), quais sejam (1) Complô, (2) Era de ouro, (3) Salvador e (4) Unidade. A metodologia empregada é a análise de conteúdo do tipo categorial temática, em abordagem quali-quantitativa.

Este estudo está organizado em cinco capítulos, para além desta. No primeiro, examinamos a virtualização da comunicação e as estruturas de rede que a compõem, com ênfase nas dinâmicas de funcionamento dos sites de redes sociais, canais mais utilizados para difusão de boatos. Na segunda seção, exploramos o fenômeno da desinformação em ambiente digital, com foco nas vicissitudes de sua manifestação bem como estratégias de enfrentamento, como a checagem de fatos, sobre a qual o corpus da pesquisa se assenta.

² Jair Bolsonaro disputou as eleições filiado ao PSL, partido do qual se desfilou em novembro de 2019, sem que, até o momento da realização deste estudo, tenha ingressado em outro partido. Assim, para se referir a esse político, de modo geral, mencionamos que ele se encontra sem partido. Já para designar sua participação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, informamos que ele se encontrava filiado ao PSL.

Na terceira parte, caracterizamos a mitologia política, a partir do estudo das significações de mito e, de forma precisa, das categorias de mito estabelecidas por Raoul Girardet, que estruturam nossa variável independente. O quarto capítulo apresenta detalhadamente a metodologia e o corpus da pesquisa, ao que se seguem análise e discussão de resultados. Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões de nosso estudo.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

CAPÍTULO I

Ecosistema midiático em rede

Este capítulo discute a reconfiguração do ambiente midiático provocada pela crescente virtualização dos processos de comunicação, no que Donovan & Boyd (2019) denominam "ecossistema midiático em rede", caracterizado pela estruturação de fluxos informativos centrados tanto em meios de comunicação noticiosos quanto em redes sociais digitais. Nossa ênfase está na modelagem de rede e nas dinâmicas de interação que caracterizam tal ecossistema, especialmente a partir de Sites de Redes Sociais (SRSs)³, plataformas por onde a desinformação em ambiente digital majoritariamente se difunde. Apesar de não empregarmos os conceitos aqui debatidos na pesquisa empírica, julgamos pertinentes para a adequada compreensão do objeto de que, efetivamente, constitui-se nossa análise de dados.

1.1. Comunicação virtual e organização em rede

A comunicação humana passou, nas últimas décadas, por uma transformação profunda fundada na revolução tecnológica computacional. O estudo dessas mudanças se consolidou a partir do final da década de 1990 (Recuero, 2009), quando o crescimento da Comunicação Mediada pelo Computador ensejou estudos pioneiros – hoje considerados clássicos, apesar da obsolescência de um conjunto de reflexões e projeções feitas à época, que, a propósito, será discutida neste trabalho – sobre as transformações sociais advindas desse instante histórico.

³ O termo é por nós adotado com o intuito de evitar possíveis dubiedades terminológicas e de nos permitir evocar sem ambiguidade tais objetos, que são descritos na literatura por muitos vocábulos distintos, sem consenso. Trata-se de uma expressão cunhada por Elisson & Boyd (2007; 2013), traduzida por Recuero (2009) e conceituada na alínea i do subcapítulo 1.2 deste trabalho. Esclarecemos que, embora muito popular para descrever vulgarmente o fenômeno, o termo Mídias Sociais é entendido como "*group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*" e designa outras plataformas de interação digital em rede, como blogs, projetos colaborativos do tipo Wikipédia e comunidade de conteúdo no formato YouTube (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60-62), que não são de nosso interesse, dado o contexto deste estudo.

Entre os autores pioneiros está Levy (1999), que descreve a mudança a partir de dois fenômenos: a digitalização da informação e a virtualização da comunicação, sendo a primeira entendida como a codificação binária de informações (p. 52), que, a partir de alta velocidade em processamento e distribuição, permite a segunda, qual seja a troca de informações em entidade desterritorializada, a partir de diferentes momentos e locais, sem estar presa a lugar ou tempo particulares (p. 47).

Castells (2002), outro autor precursor no campo, identifica que esse processo de mudança – ao qual se refere como "revolução" (p. 68) – tem início entre o final da década de 1960 e a primeira metade da década de 1970, quando se concebem as bases técnicas e instrumentais para a gênese da Internet, por meio da criação da ARPANET⁴, da microcomputação e do protocolo TCP/IP (p. 91). O aspecto central da transformação diz respeito exatamente à tecnologia da informação, que, segundo afirma, "é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas" (p. 68).

Negroponte (1995) também entende que o aspecto transformador desse movimento é a migração da codificação das mídias do átomo, unidade básica da matéria; para o bit, item elementar da computação (pp. 14-17), dispondo o segundo de uma natureza que lhe permite ser compactado, duplicado e distribuído mais rapidamente, donde seu potencial paradigmático. Ademais, a Internet já nasce organizada sob uma arquitetura aberta, que favorece a conexão entre usuários e o conseqüente fluxo de conteúdos entre eles (Ito, 2008, p. 6).

O estabelecimento da Internet como rede digital global cria, para Castells (2002), um novo padrão econômico e tecnológico para a sociedade, que ele chama de "paradigma da tecnologia da informação" e que se estrutura a partir de cinco princípios: ação da tecnologia sobre a informação; ubiquidade dos efeitos das novas tecnologias; lógica de redes inerente a sistemas e relações; flexibilidade e fluidez de processos e estruturas; e sistema altamente integrado a partir da convergência de tecnologias específicas (ibidem, pp. 107-110). Assim, o novo modo de organização coletiva é por ele intitulado "sociedade em rede", enfatizando a força desse tipo de arranjo comunicativo hiperconectado no que entende ser uma nova ordem social (p. 99). O conceito de rede é apresentado e discutido devidamente elucidado neste subcapítulo.

⁴ A *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) foi uma rede inicial desenvolvida e financiada pelo Departamento de Defesa dos Estados que se caracterizou por implementar a base técnica para a posterior criação da Internet, especialmente por meio do protocolo TCP/IP.

Levy (1999) também compreende a velocidade processamento da informação, derivada dos já descritos processos de digitalização e virtualização, como elemento transformador da revolução tecnológica (p. 52). Nesse sentido, mobiliza o conceito basilar de ciberespaço. O termo deriva da expressão anglicana *cyberspace*, criada pelo escritor William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer*, de 1984, descrevendo "um espaço não físico ou territorial, que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam" (Lemos, 2008, p. 127). Designa, de forma sintética, o "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos" (Levy, 1999, p. 92). Trata-se, portanto, do agrupamento de sistemas que permitem a codificação digital da informação, a que Levy se refere como "a marca distintiva do ciberespaço", por considerar que "condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação" (p. 93). Tais sistemas são formados por dispositivos do tipo "todostodos", em que os centros receptor e emissor estão nivelados, permitindo relações recíprocas de comunicação por meio de rede (p. 66).

Essa reconfiguração pode ser compreendida a partir da tipologia pioneira de Stevens (1981) para a comunicação social em rede, composta por três modelos: *one-to-one*; baseado em suportes individuais de emissão e recepção, como cartas; *one-to-many*, fundamentado em um enunciador alcançando muitos receptores e articulado por meios de comunicação de massa, como jornais; e *many-to-many*, em que tanto a difusão quanto o consumo da informação se dão em escala massiva, como na transmissão de dados via computador (p. 4) – o texto é anterior ao uso comercial da Internet e, portanto, considera o uso preambular das redes digitais, embora com notável teor preditivo. Aspectos complementares do modelo *many-to-many* são discutidos na alínea ii do subcapítulo 1.2.

Em contexto atual, o fenômeno de virtualização da comunicação se expande em três sentidos: redução nos custos de aparato técnico necessário para processar e armazenar informação digital, acesso a diversas ferramentas de produção de conteúdo digital e difusão de infraestrutura de rede, sobretudo via tecnologia sem fio e móvel (Ito, 2008). O último aspecto é especialmente relevante para países em desenvolvimento, onde "os telefones celulares trouxeram a primeira forma de comunicação habilitada eletronicamente para as massas – facilitando a mobilização, aquisição de informações e conversas políticas

online"⁵ (Grömping, 2014, p. 40). O emprego de telefones celulares para acesso à rede privilegia aplicativos de SRSs, cujo uso favorece processos de recepção, compartilhamento, alteração e apreciação de informações, de modo a consumir o modelo *many-to-many* descrito por Stevens (1981) (*idem*).

Na realidade brasileira, de forma específica e concreta, estão em curso processos acelerados de inclusão digital e adoção de hábitos de consumo de informação digital. O número de domicílios do país com acesso à Internet, independentemente do tipo de conexão, cresceu de 74,9% para 79,1%, entre 2017 e 2018, com destaque para a evolução em áreas rurais: de 41,0% para 49,2% (IBGE, 2019). Em território urbano, o total de domicílios conectados é de 83,8%. O número de brasileiros com 10 ou mais anos de idade que usam regularmente a Internet, a partir do critério mínimo de uma sessão de uso nos últimos três meses, aumentou de 69,8% para 74,7% (*idem*).

É importante observar que a expansão do acesso à Internet no Brasil ocorre, sobretudo, partir de conexão feita via telefones celulares inteligentes (*smartphones*), equipamentos usados para esse fim em 99,2% dos domicílios em que se usa Internet, percentual que representa mais que o dobro do registrado pelas moradias onde se usam microcomputadores e que está em retração: caiu de 52,4% para 48,1% entre 2017 e 2018. Ainda reflexo deste fenômeno, a banda larga móvel, do tipo 3G ou 4G, é utilizada em 80,2% dos domicílios onde há conexão à rede, frente a 75,9% dos acessos feitos por banda larga fixa (*ibidem*).

Já os hábitos de consumo de informação indicam uma importante mudança, qual seja a preferência por fontes digitais, principalmente via Sites de Redes Sociais, em detrimento de meios eletrônicos e analógicos. O número de brasileiros que declara sempre utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, a plataforma digital de vídeos YouTube e o SRS Facebook como fontes de informação soma, respectivamente, 79%, 49% e 44%, ao passo que as respostas que apontam fontes tradicionais de informações, como televisão, sites de notícia, rádio e jornal impresso totalizam, nesta ordem, 50%, 38%, 22% e 8% (Datsenado, 2019). Os dados apontam, ainda, para um fator etário importante: quanto mais jovem o respondente, maior é a recorrência do uso da SRS Instagram e do YouTube como fontes de informação, alcançando, na parcela compreendida por pessoas com idade entre 16 e 29 anos, 41% (ante 30% de toda a amostra) e 55% (ante 49% de toda

⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “mobile phones have brought the first form of electronically enabled communication to the masses—facilitating mobilization, information acquisition and political talk online”.

a amostra) de respostas que indicam emprego permanente de tais canais para consumo de informação (idem).

Nota-se, portanto, um processo, ainda em curso, de constituição de um ambiente de consumo de informação progressivamente digital e substancialmente estruturado a partir de Sites de Redes Sociais (SRSs), o que representa notável transformação no cenário que vigorou até o início deste século, centrado em mídias analógicas e eletrônicas e intermediado e regulado majoritariamente por empresas profissionais de comunicação. "A abundância de informações fornece aos indivíduos um número sem precedentes de opções, mudando a função de curar o conteúdo de conselhos editoriais de redação para indivíduos, suas redes sociais e classificação manual ou algorítmica de informações"⁶ (Bakshy *et alli.*, 2015, p. 1130).

É nesse novo ambiente, pois, que nosso objeto de estudo se manifesta, donde esta necessária contextualização, que, uma vez concluída, enseja um debate aprofundado sobre suas características. O passo inicial, neste sentido, é a compreensão da estrutura de rede que permeia esse universo.

i. Ciência das redes: modelagem matemática para entender o mundo digital

O estudo de redes perpassa diversas áreas da ciência, como matemática não-linear e física quântica, e, em abordagem de caráter social, ganhou novo impulso a partir do final da década de 1990 (Recuero, 2009). Nos últimos anos, o conceito se consolidou e passou a ocupar espaço central como fator explicativo em muitos campos, substituindo noções outrora dominantes, como sistema e estrutura (Musso, 2013, p. 17). Configura-se, assim, como "uma espécie de paradigma" nos estudos sobre tecnologias de comunicação e de informação (Parente, 2015).

Mobilizamos a ideia de rede face à necessidade de compreensão das dinâmicas de criação, difusão e consumo de conteúdo na Internet, que abriga nosso objeto de estudo e cuja estrutura pode ser entendida de duas formas: rede de infraestrutura, com computadores e demais dispositivos informáticos conectados entre si por estrutura física e virtual, como cabos óticos e links sem fio; e rede de informações, formadas documentos de conteúdo e canais de acesso a eles (essencialmente URLs) (Barabási, 2016). Os Sites de Redes Sociais

⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*Information abundance provides individuals with an unprecedented number of options, shifting the function of curating content from newsroom editorial boards to individuals, their social networks, and manual or algorithmic information sorting*".

(SRSs) são, nesse sentido, redes próprias integrantes de uma rede principal (a Internet) e que abriram, dentro de si, múltiplas comunidades, que, igualmente, estruturam-se em rede.

Cabe, portanto, perscrutar o conceito de rede, o que começamos a fazer com um exame etimológico do termo. Musso (2013) identifica que a palavra rede, derivada do latim *retiolus*, nasce no século XII, assentada em uma noção de externalidade, para designar malhagem têxtil. Somente cinco séculos depois, adquire também sentido de internalidade, de forma a descrever, no contexto médico, o funcionamento do corpo humano (pp. 18-19). Entre os séculos XVIII e XIX, a ideia de rede passa por um processo de desmaterialização, convertendo-se de forma natural em artefato fabricado, o que lhe permite ser pensada como um domínio de ordem racional e que é, inicialmente, evidenciado pela matemática (idem, pp. 20-21). A constituição do termo em conceito moderno propriamente dito se dá no século XVIII, quando passa a ensejar uma visão biopolítica e econômica (ibidem, p. 22). Em sentido contemporâneo, é compreendida por Musso como uma significação constituída em torno de duas formas gerais: um modo de raciocínio e outro de organização do tempo-espço como uma matriz técnica (2013, p. 29).

A definição de rede para Musso, então, é a seguinte: "Uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento" (p. 31). Há, nesta definição, três níveis principais, nomeadamente uma estrutura de interação formada por ligações entre os nós da rede; a instabilidade da estrutura da rede no tempo; e a operação de regras de funcionamento que condicionam as modificações na estrutura da rede (idem, pp. 31-32).

A partir de extensa revisão de literatura, Recuero (2009) conceitua sinteticamente rede como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (p. 24). Os atores são entendidos como representações de si mesmos, dada a mediação virtual, e não física, das relações que estabelecem; enquanto as conexões se forjam nas interações dos atores (síncronas ou assíncronas; mútuas ou reativas), são constituídas de laços sociais (dialógicos ou associativos; fortes ou fracos; simétricos ou assimétricos; e eventualmente multiplexos) e, a partir das variações que apresentam, determinam as estruturas de cada rede formada (idem).

Feita esta aproximação inicial, passamos, então, a analisar de forma mais profunda o termo e seu significado. Ao longo do século XX e, de forma mais acelerada, a partir da década de 1990, constitui-se o campo acadêmico interdisciplinar ciência das redes, voltado

a estudar redes complexas em diversos âmbitos, como biológico, computacional e social (Watts, 2003; Barabási, 2016). A área tem como características centrais ser interdisciplinar, posto que busca oferecer uma linguagem plástica, apta a ser mobilizada por diferentes disciplinas; empírica, pois se volta à aplicação e testagem de modelos matemáticos a contextos utilitários específicos; quantitativa e matemática, porque carrega princípios desenvolvidos a partir do formalismo matemático; e computacional, dado que se orienta, em grande medida, pela solução de problemas dessa matéria (Barabási, 2016).

A despeito do formalismo matemático que a caracteriza⁷, a ciência das redes não é, nem deve ser compreendida de forma simplista como, um campo acadêmico tecnicista, voltado à tesa descrição de estruturas abstratas. Diferentemente, a dinâmica de comportamento dos usuários no interior e uso das redes é decisiva para a construção delas bem como para o entendimento de sua natureza. Numa palavra, o elemento humano é parte indissociável da teoria – é, pois, o que a torna compatível com estudos das ciências sociais, o nosso incluído. "Sem uma correspondente teoria do comportamento – da *dinâmica* – uma teoria de estrutura de redes é essencialmente ininterpretável e, em consequência disso, de pouca utilidade" (Watts, 2003, p. 29, grifos do autor).

Não pode, ainda, ser tomada por uma ciência abstrata, mesmo que decorra, fundamentalmente de modelos matemáticos. O próprio campo reconhece, no surgimento e a expansão da Internet, impulso decisivo para a consolidação da área, já que possibilitou aplicações, testagem e mesmo uso funcional da teoria. "(...) facilitou a descoberta de uma série de características fundamentais da rede e se tornou um ambiente de teste padrão para a maioria das medidas de rede"⁸ (Barabási., 2016).

O que buscamos descrever, portanto, não é apenas a arquitetura de que se constituem as redes, mas também seu caráter mediador; ou seja, os efeitos condicionantes que exerce sobre a interação dos indivíduos no ambiente e, em contrafluxo, as adaptações que ocasionalmente realiza para abrigar práticas sociais imprevistas. "A arquitetura molda e é moldada pela prática em ambientes mediados, assim como em espaços físicos"⁹ (Boyd, 2011, p. 15). Emerge, novamente, a natureza bidimensional, dual e simbiótica que caracteriza a relação entre estrutura técnica e prática humana no interior das redes, inclusive as digitais. "As propriedades dos bits regulam a estrutura dos públicos em rede,

⁷ Sob pena de desviar dos propósitos do nosso estudo, não vamos apresentar os aspectos técnicos de modelagem matemática da ciência, deliberada e conscientemente restringindo-nos a discutir as estruturas de organização das redes que geram.

⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "it facilitated the discovery of a number of fundamental network characteristics and became a standard testbed for most networks measures".

⁹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Architecture shapes and is shaped by practice in mediated environments just as in physical spaces".

que, por sua vez, introduzem novas práticas possíveis e moldam as interações que ocorrem"¹⁰ (idem, p. 4).

A ciência das redes tem raízes em uma proposição do matemático Leonhard Euler feita em 1736, quando provou matematicamente ser impossível atravessar as sete pontes que cercaram a cidade de Königsberg (então capital da Prússia Oriental e, hoje, território russo de Kaliningrado) sem atravessar duas vezes a mesma ponte. O recurso usado por Euler para a demonstração foi uma representação gráfica em que as pontes funcionavam como *links* e as faixas de terra ao redor do rio como nós, criando, então, o que é considerado o primeiro grafo (Watts, 2003; Barabási, 2016). A descoberta baseou o desenvolvimento da Teoria dos Grafos, formalmente constituída décadas mais tarde, a partir de contribuições de matemáticos como Cauchy, Hamilton, Cayle, Kirchoff e Pólya (Watts, 2003).

Outros dois precedentes históricos fundamentais para a constituição da ciência das redes foram descobertos realizados pelos sociólogos Stanley Milgram, na década de 1960; e Mark Granovetter, na década seguinte. O primeiro, a partir de um experimento de envio de cartas, verificou que, de forma geral, as pessoas estão afastadas por poucos graus de separação menores do que se podia deduzir – a saber, seis –, no chamado mundo pequeno. O segundo atestou que há dois tipos principais de laços sociais entre os indivíduos – fortes (*strong ties*) e fracos (*weak ties*) –, sendo os segundos, igualmente ao contrário do que seria razoável supor, decisivos para a expansão das conexões via aproximação de comunidades distintas (Watts, 2003; Barabási, 2016; Recuero, 2004). Essas constatações, como se verá, são centrais nos modelos explicativos que a ciência das redes hoje oferece.

Tais modelos partem de uma premissa elementar, erigida sobre a lógica da Teoria dos Grafos: "de uma perspectiva de modelagem, uma rede é um objeto relativamente simples, consistindo apenas de nós e links"¹¹ (Barabási, 2016). Nesse sentido, os nós são as unidades que compõem a rede e os links, as conexões que se estabelecem para acessá-los. A Internet, se tomada como exemplo real de rede, teve o primeiro nó criado em 1991, uma página virtual criada por Tim Berners-Lee, físico e cientista da computação britânico que desenvolveu o protocolo World Wide Web (WWW) e, assim, permitiu a multiplicação de nós e links na rede – o número de nós, atualmente, supera o patamar de um trilhão (idem).

¹⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*The properties of bits regulate the structure of networked publics, which, in turn, introduces new possible practices and shapes the interactions that take place*".

¹¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*from a modeling perspective a network is a relatively simple object, consisting of only nodes and links*".

Dado que advém de um axioma simples, a capacidade explicativa da ciência das redes é relevante exatamente na especificidade como modela os objetos. "O verdadeiro desafio, no entanto, é decidir onde colocar os links entre os nós para que possamos reproduzir a complexidade de um sistema real"¹² (ibidem). Assim, há diversidade nos protótipos de rede apresentados, cuja validade oscila face à natureza da rede real designada.

O primeiro modelo é estabelecido ainda na fase incipiente da ciência, entre as décadas de 1950 e 1960, pelos matemáticos húngaros Paul Erdős e Alfréd Rényi, que cunham a teoria formal dos grafos aleatórios, com aplicação voltada a grupos sociais. Em síntese, propõem que, nesse formato de rede, os nós se conectam por laços formados de maneira puramente randômica, de forma que se tem uma rede igualitária, em que cada nós tem a mesma chance que todos os demais de estabelecer conexões e formar links (Watts, 2003; Barabási, 2002; Recuero, 2004).

Estudos posteriores colocaram à prova o princípio de aleatoriedade absoluta que caracteriza o esquema de Erdős e Rényi. Em 1998, já no contexto contemporâneo da ciência, Duncan Watts e Steven Strogatz sistematizam um novo modelo, que acrescenta o elemento de clusterização, segundo o qual oscilações no padrão de conexão dos nós tendem a gerar maior ou menor aglomeração – no caso das redes sociais, derivadas de fatores como interesses, experiências e localização (idem). A formação de agrupamentos presente no modelo Watts-Strogatz, portanto, relativiza a noção de randomização ao mesmo tempo em que se aproxima das noções de mundos pequenos e seis graus de separação, propostas anteriormente por Stanley Milgram e Mark Granovetter, nesta ordem, e já apresentadas.

O estabelecimento de um modelo explicativo que supera definitivamente o conceito de aleatoriedade é feito por Albert-László Barabási e Réka Albert em 1999, quando apresentam a concepção de redes sem escala¹³, segundo a qual a distribuição de nós dentro de uma rede é feita conforme leis de potências, com um número diminuto de nós reunindo grande parte dos links. Em analogia ao Princípio de Pareto, a concentração tende à proporção de 20% dos nós reunindo 80% dos links (Barabási, 2016; Barabási, 2002; Recuero, 2004).

Do modelo Barabási-Albert emerge, assim, um conceito central: *hub*, denominação atribuída aos nós que ocupam tal condição hegemônica em volume de links, descritos como

¹² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "The real challenge, however, is to decide where to place the links between the nodes so that we reproduce the complexity of a real system"

¹³ O termo "sem escalas" é aplicado em razão da propriedade de distribuição de graus por leis de potências, que caracteriza a modelagem matemática desse modelo explicativo (Barabási, 2016; Recuero, 2004).

"princípio organizador profundo" dessa estrutura e como "a diferença mais marcante"¹⁴ em relação ao modelo aleatório (Barabási, 2016). Sob o prisma da Internet, rede da qual nos ocupamos neste nosso trabalho, a posição de *hub* principal foi ocupada desde o final dos anos 1990 pelo motor de buscas Google, e, a partir de 2011, pertence ao SRS Facebook (idem). Ressalva-se que, a despeito de a materialização dos *hubs* ser elementar na Internet, o conceito é heterogêneo e se aplicar a qualquer tipo de rede, inclusive biológicas.

Um fenômeno em particular, chamado de ricos ficam mais ricos, explica, a partir de dois fatores, por que os *hubs* são expressivos no modelo. O primeiro é a atração prioritária que exercem sobre novos usuários, na chamada conexão preferencial (*preferential attachment*, na expressão original, por nós traduzida), segundo a qual, nós recém-chegados à rede tendem a seguir um modelo de cópia e, portanto, conectar-se aos nós mais populares. Além disso, há predisposição de que os *hubs*, justamente por fruir de mais links, sejam prioritariamente apresentados aos neófitos pelos nós com quem já se relacionam (Barabási, 2016). O segundo fator a propensão de os *hubs* apresentarem maiores níveis de aptidão (*fitness*, na expressão original, por nós traduzida), entendida como uma propriedade intrínseca dos nós estabelecerem conexão duradoura com pares (idem). Nesse sentido, aptidão elevada não apenas explica a alta densidade de links dos *hubs*, como também os inclina a multiplicar as conexões e perenizar a posição hegemônica na rede (Watts, 2003; Barabási, 2002; Barabási, 2016).

Como se vê, a existência de tais regras de ordenamento resulta em um arranjo díspar de nós e links, o que suplanta a ideia de redes isonômicas, descentralizadas e igualitárias (Barabási, 2016; Barabási, 2002; Recuero, 2004). "Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. (...) Em comparação a esses *hubs*, o restante da Web é invisível" (Watts, 2003, grifos do autor).

Outro aspecto do modelo de redes sem escala que colocamos em evidência é a formação de comunidades. Barabási (2016) estabelece duas formas principais de conexão entre os nós, conforme expressões originais: *assortative*, que nomina os vínculos firmados com indivíduos semelhantes, como a tendência de pessoas com alta escolaridade casarem com parceiros(as) do mesmo estrato educacional¹⁵; e *disassortative*, que nomeia as ligações feitas a indivíduos distintos, como os relacionamentos sexuais de pessoas de gêneros opostos (idem). A ideia deriva da noção, já apresentada, de laços fortes e laços

¹⁴ Tradução livre dos seguintes excertos de texto original: "*deeper organizing principle*" e "*a remarkable difference*".

¹⁵ O fenômeno de associação a semelhante também é, na literatura, descrito como homofilia (Easley & Kleinberg, 2010).

fracos, apresentada Mark Granovetter, na década de 1970, e parte integrante do modelo aqui descrito. Evidência empírica desse padrão é encontrada por Barabási (2016) na análise da estrutura de blogs políticos nos Estados Unidos, caracterizada essencialmente por conexões do tipo *assortative*, o que indica baixa diversidade no perfil de leitores de websites com um determinado viés político. Isso se coaduna à ideia de filtro-bolha, que será trabalhada no próximo capítulo e explica parte significativa das dinâmicas de interação em Sites de Redes Sociais.

É interessante examinar, finalmente, a dinâmica de difusão de informações na rede. A partir de uma análise de caráter epidêmico, considerando a difusão de patógenos, Barabási (2016) identificam duas formas principais de viralização: contágio simples, quando um único contato com o vírus é suficiente para contaminação; e contágio complexo, quando são necessários múltiplos contatos com o vírus para que a contaminação se configure. O segundo tipo de contágio é mais frequente dentro de comunidades, já que há reforço e estímulo para a adoção do vírus, e se aplica, por exemplo, a conteúdos populares, como memes, em SRSs como Twitter (*idem*).

Isso revela uma característica fulcral da rede, sobretudo tendo em vista as particularidades de nosso estudo: as informações tendem a circular rapidamente dentro de uma comunidade, dados os laços fortes entre seus membros; e tendem a apresentar dificuldade para circular externamente e atingir outras comunidades, já que a conexão intercomunidades costuma ser feita por indivíduos conectados a elas por laços fracos (*ibidem*). Temos, pois, outro nexos com a noção de filtro-bolha, a ser explorada na alínea iv do subcapítulo 1.2.

Como esforço final no entendimento da estrutura das redes, salientamos o processo de envelhecimento dos nós. Conforme Barabási (2016), a vida útil dos nós é limitada, mas a dinâmica de desaparecimento não é abrupta; os nós reduzem de forma gradual o ritmo de formação de conexões. Essa propriedade nos será útil na análise conceitual futura dos processos de desinformação digital.

Antes de concluir esta discussão e de modo a evitar imprecisões, cabe registrar a existência, no campo, do modelo analítico Análise de Redes Sociais (ARS), derivado da ciência das redes e voltado à análise sociométrica de redes sociais, analógicas ou digitais (Recuero, 2017). Trata-se de uma abordagem, constituída por uma série de premissas metodológicas, de caráter predominantemente quantitativo. “Essa abordagem é interessante, por exemplo, para analisar comportamentos de uma grande quantidade de

atores sobre um evento ou tópico, bem como a influência desses atores nos processos de comunicação sobre esse tópico” (p. 29). São exemplos de estudos que adotam a ARS pesquisas sobre estrutura dos processos de conversações mediadas por computador e sobre processos de colaboração emergentes (idem, p. 34). O modelo não é por nós detalhado nem adotado porque é incompatível com a natureza do nosso estudo.

É preciso ressaltar ainda que, a despeito da grande aderência que os modelos delineados pela ciência das redes, sobretudo o de redes sem escala, encontram com nosso objeto, eles estão sujeitos a deformidades e fissuras, posto que, imbuídos da ambição de serem genéricos e universais, expõem-se ao risco de não descrever satisfatoriamente todas as vicissitudes – em especial, práticas sociais – dos SRSs (Recuero, 2004). Assim, mobilizamos um marco teórico complementar, qual seja a Teoria Ator-Rede (TAR), para, então, concluir este exame sobre a natureza das redes.

ii. Teoria Ator-Rede (TAR): humanos e não-humanos criando conexões efêmeras

A Teoria Ator-Rede (TAR)¹⁶ foi estabelecida nos anos 1980 por Bruno Latour, Michel Callon, Madeleine Akrich, John Law e Wiebe Bijker, entre outros, no âmbito dos estudos de ciência e tecnologia (Lemos, 2013). Trata-se, em brevíssima síntese, de uma formulação de caráter sociológico cuja perspectiva de relação simétrica, orgânica e *a priori* não hierárquica entre humanos e não-humanos na formação de redes transitórias nos é especialmente pertinente, donde sua mobilização.

A TAR, de maneira geral, compreende a ideia de rede não como estrutura, mas como resultado de conexões de associações provisórias dinâmicas feitas por atores humanos e não humanos em simetria generalizada (Latour, 2012; Lemos, 2013). Noutra definição, do próprio Latour, a rede "é o traço deixado por um agente em movimento" (2012, p. 194). Ou, ainda, pode ser entendida como "o próprio movimento associativo que forma o social", em perspectiva de tempo e espaço (Lemos, 2013, pp. 53-54).

É fundamental notar que o conceito de rede articulado pela TAR é único, francamente distinto do ensejado pela maioria das teorias que o mobilizam, incluída a ciência das redes, essencialmente técnica. "Desse modo, a rede não designa um objeto exterior com a forma aproximada de pontos interconectados, como um telefone, uma

¹⁶ Embora a edição de 2012 de "Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede" preserve o acrônimo anglicano ANT (*Actor-Network-Theory*), com referência ao animal formiga, optamos pela sigla traduzida TAR, que se mostra mais frequente nos estudos brasileiros filiados à teoria.

rodovia ou uma 'rede' de esgoto" (Latour, 2012, p. 180). Por conseguinte, sob o prisma da TAR, pensar a Internet como uma estrutura de rede, da forma como se faz via ciência das redes, não é adequado. O próprio Latour reconhece que a concepção de rede que enuncia amiúde gera imprecisões e enganos, já que é fundamentalmente discrepante do sentido referido por autores que popularizaram a expressão, como Castells (2002, p. 190). Além disso, o uso da Teoria para a análise do objeto específico de Sites de Redes Sociais, embora compatível – como logo ver-se-á –, também é fonte recorrente de incorreções, especialmente por acentuar o caráter primordialmente humano das relações nesse ambiente e, com isso, desvirtuar as bases da Teoria (Santaella & Lemos, 2010). Por isso, há grande empenho de Latour e adeptos da TAR em depurar a confusão terminológica para exprimir de maneira inequívoca a acepção originalmente atribuída ao vocábulo.

O emprego da palavra rede por Latour decorre da filosofia, a partir dos usos feito por Leibniz e Diderot (Santaella & Lemos, 2010), e tem fundação na ideia de rizoma, que nomina um sistema aberto ordenado por cinco princípios: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, cartografia e decalque (Kastrup, 2013).

Para compreender a TAR integralmente e se afastar de eventuais imprecisões, então, é preciso caracterizar os principais itens que a compõem.

O conceito de "ator", presente no nome da teoria, é entendido como o elemento que participa de forma visível e efetiva de uma ação. Nas palavras de Latour, é "*qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença (...) no curso da ação de outro agente*" (2012, p. 108, grifos do autor). Os grifos do autor ensejam o aspecto central do conceito, qual seja o reconhecimento da possibilidade de unidades não humanas também se configurarem como atores, ante "a multiplicidade de objetos mobilizados por um curso ao longo do caminho" e da capacidade explicativa que potencialmente carregam (idem, p. 109). A condição, então, para que tais elementos que sejam reconhecidos, é se fazer perceptíveis. "Quando não deixam traços, não fornecem nenhuma informação ao observador e não produzem efeito visível em outros agentes. Permanecem em silêncio e deixam de ser atores: literalmente, não são mais levados em conta" (ibidem, p. 118). Outro componente fundamental nessa concepção de ator é, a exemplo do que ocorre com a noção de rede, uma ideia de fluxo, circulação e movimento, em lugar de uma entidade fixa: "O ator é radicalmente indeterminado. Seu tamanho não é predeterminado, nem seu perfil psicológico, nem ainda a motivação de suas ações, pois atores também podem ser não humanos (...)" (Santaella & Lemos, 2010, pp. 32; 39).

O termo "ator", à parte batizar parte da teoria, é substituído por outro, "actante", exatamente com o propósito de não remeter à ideia de agentes exclusivamente humanos (Lemos, 2013). A expressão substituta é um "termo emprestado da semiótica greimasiana e que significa tudo aquilo que gera uma ação, que produz movimento e diferença, podendo ser humano ou não-humano" (idem, p. 420). O que embasa a assunção de objetos como partícipes de ações formadoras de redes é a recusa de Latour à dicotomia característica da sociologia tradicional entre objetos sociais (humanos) e objetos naturais (não-humanos). "Temos de libertar as questões de fato da sua redução à 'Natureza' exatamente como devemos libertar os objetos e coisas de sua 'explicação' pela sociedade" (2012, p. 161). Assim, o estabelecimento de uma relação não hierárquica *a priori* entre pessoas e elementos materiais representa uma proposição, em grande medida, disruptiva no domínio sociológico e alude às ideias McLuhan (Lemos, 2013).

Dada a natureza radicalmente difusa da rede na TAR, Santaella & Lemos (2010) propõem seu entendimento a partir de uma explicação esquemática, composta por dois níveis: tecnograma, que nomeia elementos não-humanos atuantes na rede; e sociograma, atuações humanas constituindo essa mesma rede. As duas esferas – que, frise-se, são meros artificios explicativos mobilizados pelas autoras para elucidar a Teoria – conectam-se de modo complementar e agem de forma coordenada para possibilitar a formação da rede (p. 49). Ainda nesse sentido, as duas dimensões são horizontais e, à partida, equânimes.

A melhor forma de descrever os objetos é aceitar seu caráter híbrido e heterogêneo. A partir do princípio da simetria generalizada, Latour propõe que todos os elementos, naturais, técnicos, políticos precisam ser descritos e analisados em um único nível, sem que a realidade de um domínio seja subsumida a níveis superiores ou precedentes que a determinariam. A TAR é uma abordagem teórica em que a ação é provocada não por atores unívocos, mas por composições heterogêneas de associações entre actantes humanos e não-humanos, mobilizados para um determinado programa de ação (Holanda & Lemos, 2013, p. 3).

Outros dois conceitos fundamentais da TAR são "mediador" e "intermediário". O primeiro é definido como elementos que "transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam" (Latour, 2012, p. 65). Portanto, é um agente efetivo, "o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros" (Lemos, 2013, p. 42). Em consequência, representa o próprio "actante". Por outro lado, "intermediário" é "aquilo que transporta significado ou

força sem transformá-los: definir o que entra já define o que sai" (Latour, 2012, p. 65). Assim, fica bastante claro que, na perspectiva da TAR, a formação de redes pressupõe a ação de "mediadores", e não de "intermediários", no que contrasta com muitos aspectos da sociologia tradicional (idem, p. 67).

Outro conjunto essencial de conceitos da TAR contempla as ideias de "tradução" e "inscrição". A primeira é definida como "uma conexão que transporta, por assim dizer, transformações" (Latour, 2012, pp. 159-160). Trata-se, no entendimento de Lemos, de "toda ação que um actante faz a outro, implicando aí estratégias e interesses próprios na busca de estabilização futura da rede ou da resolução da estratégia ou do objetivo" (2013, p. 48); ou, ainda, o "modo como um ator recebe a ação de outro e responde a essa ação, produzindo mudanças na rede" (idem, p. 40). Este conceito é tão central na TAR que a teoria é apresentada pelo próprio Latour como "sociologia da tradução" (ou "sociologia das associações", ou, ainda "associologia") (Lemos, 2013; Primo, 2012). "Não existe sociedade, não existe domínio social nem existem vínculos sociais, *mas existem traduções entre mediadores que podem gerar associações rastreáveis*" (2012, p. 160, grifos do autor). Logo, a noção de "tradução" sintetiza o agir dos actantes. O termo "inscrição" é uma forma específica de tradução na qual "a associação se define a partir de '*scripts*', de escritas em dispositivos os mais diversos (uma máquina, um gráfico, uma lei [...])" (Lemos, 2013, p. 50). Trata-se, portanto, de uma produção de ficção para a instauração da realidade (idem, p.51).

Cabe, ainda, explicitar mais alguns aspectos da TAR. O primeiro é o ambiente de controvérsia, instabilidade e transitoriedade presente na ação. Lemos (2013) elucida que as associações nascem da "controvérsia", como uma "tensão formadora" em que, a partir de debates em curso, as redes passam a se formar (p. 55). Latour explica que essa é uma condição instável e incerta é inerente à ação.

A ação não ocorre sob o pleno controle da consciência; a ação deve ser encarada, antes, como um nó, uma ligadura, um conglomerado de muitos e surpreendentes conjuntos de funções que só podem ser desemaranhados aos poucos. É essa venerável fonte de incerteza que desejamos restaurar com a bizarra expressão ator-rede (2012, p. 72).

Uma vez formada, a rede será provisória, já que é fruto de movimento e, portanto, será sucedida por novas associações, em um ciclo permanente. A ideia de circulação

presente na constituição das redes é tão forte que Lemos (2013) define a TAR também como "uma sociologia da mobilidade", "já que de fato tudo está a ser refeito, remontado, reagrupado" (p. 25). O próprio conceito de sociedade presente na Teoria se sustenta na ideia de um associativismo transitório e volátil. "Social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas". (Latour, 2012, pp. 99-100). Dessa forma, a TAR nega a essência do social como uma substância estável ou um domínio da realidade perene – ele, pois, só existe na brevidade das associações e só emerge para se tornar observável e reconhecível a partir do rastro deixados pelos atores na constituição da rede (Primo, 2012, p. 630). "Diferentemente desta aposta inercial em interações que se repetiriam no tempo e espaço, a ANT compreende que o social, na verdade, precisa ser constantemente renegocia" (idem).

Ainda nesse sentido, está a "caixa-preta", conceito que define a estabilização e a resolução de um problema, de forma a acondicionar uma controvérsia até que ela ressurja e a rede se torne novamente visível (idem, p. 55). Numa palavra, "a caixa-preta pode ser entendida como uma associação temporária estabilizada de 'dispositivos' (técnicas, projetos, legislação, normas, hábitos, etc.)" (Holanda & Lemos, 2013, p. 2).

Embora não seja uma teoria massivamente adotada nos estudos de Comunicação, a TAR oferece sólido fundamento e aparato conceitual e teórico para a área. No contexto brasileiro, pesquisadores como Alex Primo, André Lemos e Raquel Recuero têm, nos últimos anos, proposto o uso da Teoria como chave de interpretação para diversos fenômenos do campo, sobretudo ligados à comunicação digital e, mais especificamente, aos SRSs. Em sentido amplo, ao (à) pesquisador(a) que mobiliza o aparato teórico e descritivo da TAR cabe reconhecer, a partir dos traços deixados pelos movimentos de ação dos atores, a rede em si. "Toda associação deixa rastros, sendo o trabalho do cientista social o de reconstruí-los e reagrupá-los" (Holanda & Lemos, 2013, p. 2).

De forma mais aderente à Comunicação, Holanda & Lemos (2013) enumeram sete potenciais contribuições da Teoria ao campo: ela propõe abordagem contrária à pureza de fatos; oferece métodos que superam as fronteiras tradicionais do campo da comunicação; define o processo de mediação como deslocamento de sentido; preconiza a credibilidade do discurso midiático como uma estabilização temporária da composição; não sobrepõe estruturas ao empírico; define o papel do analista como o mapeamento do cosmograma formado pelas redes; e apresenta-se como método capaz de identificar e abrir caixas-pretas (pp. 4-15).

A TAR nos interessa e por nós foi adotada como marco teórico porque, ao reconhecer o papel não humano na formação de redes sociais, proporciona sólido alicerce teórico para explicar a dinâmica de funcionamento dos Sites de Redes Sociais: "Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um 'mediador' ao fazer diferença nas associações" (Primo, 2012, p. 633). Ao aplicar a Teoria à análise do Facebook, Primo (2012) reconhece o SRS como um actante-mediador que opera em três níveis: a interface de navegação, que condiciona as intervenções dos usuários; os algoritmos de relevância¹⁷, que regulam o fluxo de conteúdo na plataforma, a partir do binômio ocultação/exposição de material; e o perfil corporativo da empresa, que age seguindo interesses próprios (pp. 633-634).

Outra pertinência da Teoria ao nosso estudo é, conforme apontaram Holanda & Lemos (2013), a propriedade de definição do processo de mediação como deslocamento de sentido. Assim, entendemos o processo de difusão de desinformação em redes sociais – que é descrito na próxima seção deste subcapítulo – como um ato de mediação, que encontra no conceito de "tradução" robusta capacidade explicativa.

Assim, mobilizando a modelagem matemática e os padrões de funcionamento que identificam nas redes, junto dos pressupostos de identificação dos rastros deixados pela formação de redes efêmeras que operações de associações entre humanos e não-humanos produzem, julgamos que alicerçamos nosso estudo em um aparato teórico-conceitual fundamentado e suficiente. Esclarecemos, ainda, que tal aparato se destina à adequada descrição das temáticas inerentes ao nosso objeto de estudo, mas não se reverte em procedimento analítico empírico, postas as características e o propósito da pesquisa, que demandam outros instrumentos, devidamente apresentados no quarto capítulo de nosso estudo.

1.2. Sites de Redes Sociais: actante emergente nas redes de informação

Uma vez definido o nosso entendimento de rede e estabelecido o marco teórico que norteia a discussão, avançamos ao debate sobre as características deste ecossistema midiático digital baseado em Sites de Redes Sociais, que abriga nosso objeto de estudo e que, em razão disso, buscamos agora descrever.

¹⁷ Algoritmos de relevância se definem como "rotinas de programação utilizadas para selecionar o que é mais relevante para determinada situação, sugerindo a leitura de conteúdo considerado de interesse do usuário" (Jurno; D'andréa, 2017).

i. Sites de Redes Sociais: produto-símbolo da Web 2.0

O início da relação de usuários comuns com a Internet ocorreu nos anos 1990, ainda antes do surgimento dos SRSs. Santaella & Lemos (2010) identificam que este instante inaugural se estrutura a partir de experiências individuais de acesso aos pontos da rede, por meio de ferramentas como blogs e fóruns. A navegação digital, portanto, era unidirecional e a comunicação, monomodal; ambas caracterizadas por jornadas geralmente solitárias dos usuários com vistas a resolver uma demanda específica (pp. 56-67), sem efetiva interação entre os atores. Há consumo, sobretudo, de arquivos armazenados em repositórios específicos e estáticos. Um fator importante é que, conforme Santaella & Lemos (idem), esse momento marca o crescimento exponencial dos nódulos de rede e o início do que chamam de "tribalização"; ou seja, a formação de comunidades ao redor de nódulos de interesses compartilhados. Outro aspecto fundamental dessa forma de navegação é a temporalidade, já que, muito em razão da precária qualidade da conexão à rede, as sessões tinham início e fim, sem a ubiquidade que, hoje, configura os padrões de navegação.

O'Reilly (2005) divide o desenvolvimento da Internet em três fases¹⁸, sendo as duas primeiras seccionadas a partir da eclosão de uma crise de empresas de tecnologia no mercado de ações, derivado de um forte e insustentável movimento especulativo, que ficou conhecido como "bolha das pontocom", em 2001 (p. 17). Assim, a primeira fase, designada Web 1.0, antecede esse período, ao passo que a fase seguinte, chamada de Web 2.0, denomina o momento seguinte (idem) – que, a propósito, é quando os Sites de Redes Sociais, no sentido como as conhecemos hoje, surgem. Consequência disso é que esse segundo ciclo também é conhecido como Social Web (Amaral, 2016, p. 22). A diferença principal entre esses dois estágios é a transição entre um modelo de rede estática, tradicional e incipiente para um dinâmico, social e avançado, mais aberto à conversação e estruturado como plataforma (Amaral, 2016; O'Reilly, 2005; Ellison & Boyd, 2013).

Ao contrário das antecessoras, a terceira fase não é batizada numericamente, mas como Web ao Quadrado¹⁹ (O'Reilly & Battelle, 2009). Consiste, em síntese, no agrupamento de uma série de tendências digitais – como web semântica, web móvel e realidade virtual – e é materializada de forma mais nítida na ideia de Internet das Coisas, que descreve a conectividade de objetos de uso cotidiano (idem). O conceito de Web ao Quadrado não apenas não se difundiu como os anteriores, de modo que também é criticado

¹⁸ A classificação de O'Reilly, embora externa ao ambiente acadêmico e propagada por agentes com propósitos comerciais (Ellison & Boyd, 2013, pp. 159-160), parece-nos suficientemente relevante e explicativa para ser adotada.

¹⁹ *Web Squared*, na expressão original, cuja tradução que usamos se encontra em Jenkins (2015).

pelo foco no agrupamento de dados de usuários para uso comercial, com fins privados: "O'Reilly e Battelle celebram o que Mark Andrejevic (2007) criticou como nova cultura de vigilância que transforma os usuários em conjunto de dados, em vez de considerá-los seres culturais complexos" (Jenkins *et alli.*, 2019, online).

Embora os SRSs contemporâneos tenham surgido a partir de 2004, com a criação do Facebook, houve, ainda nos anos 1990, um conjunto de ferramentas pioneiras que, mesmo que de forma amadora, incubaram uma série de recursos que, conforme veremos, hoje são traços distintivos das plataformas atuais. Isso representa um avanço sobre o já descrito período embrionário da Internet.

Hornik (2005) classifica o desenvolvimento dos Sites de Redes Sociais em três fases, sendo a primeira, chamada de 1.0, exatamente essa iniciada a partir da segunda metade dos anos 1990. É caracterizada pelo uso de serviços de comunicação interpessoal como o ICQ, primeiro programa de troca de mensagens instantâneas a se popularizar, em 1996. A possibilidade inédita de interação em tempo real entre os usuários é a especificidade dessa etapa. Embora o conceito de rede ainda não se aplicasse à descrição de programas como o ICQ, a rede, de fato, já estava configurada.

A fase seguinte, 2.0, estabelece-se no início da década de 2000, com a constituição dos SRSs básicos, e não mais apenas de plataformas de comunicação interpessoais (Hornik, 2005). São exemplos de empresas constituídas nesse período Orkut e LinkedIn, que representam finalidades específicas: serviços de recreação e de relacionamento profissional, respectivamente. O aspecto central desta etapa é a possibilidade de, dentro de cada plataforma, o usuário criar e descobrir a própria rede (*idem*).

A terceira e última fase da classificação de Hornik, 3.0, parte da segunda metade da década de 2000 e abrange Sites de Redes Sociais mais complexos, geridos de forma profissional, organizados a partir de nichos e permitindo experiências mais valiosas para os usuários, agora também vistos e descritos como consumidores (Hornik, 2005). Exemplo de plataforma que integra essa etapa é o MySpace. Datada de 2005, a tipologia de Hornik alude a uma quarta etapa, a ser alcançada futuramente, a despeito de o autor sequer projetá-la.

Santaella & Lemos (2010) aludem às três fases de Hornik para apontar como esse desenvolvimento cronológico marcou três mudanças fundamentais na configuração dos Sites de Redes Sociais. A primeira é a transição entre o padrão de interação monomodal, em que havia nenhuma ou pouca interatividade em tempo real entre os internautas, visto

no período embrionário e avançando pela fase 1.0; e a interação multimodal, que se inicia na fase 2.0, consolida-se na etapa seguinte e se caracteriza por conexão imediata e integração de múltiplas redes, plataformas e funcionalidades na experiência de navegação dos usuários.

A segunda diferença fundamental é a temporalidade inerente o uso da rede. No período embrionário e na primeira fase, a navegação se organiza em sessões de conexão delimitadas no tempo e de compartilhamento de conteúdo pertencente a um passado catalogado e renovado periodicamente. Já nas fases segunda e terceira, desloca-se radicalmente para uma lógica ubíqua, em que tanto a ligação à rede quanto a circulação de informações ocorrem de forma múltipla e ininterrupta, em lógica de fluxo (idem, pp. 59-61). Ambos – o acesso permanente à rede e o tráfego incessante de conteúdo – articulam-se, formando um novo paradigma, que é sintetizado por Santaella & Lemos (2010) por meio de dois termos específicos: *always on* e presente contínuo (pp. 59; 61).

Rastrear o passado das interações perde a relevância em um contexto em que o mais importante é estar presente, literalmente fluir junto com o movimento temporal presente do fluxo contínuo de interação. A expressão *always on* (infelizmente intraduzível na sua justa brevidade) realmente transmite a essência e o espírito das mídias 3.0: a conexão é tão contínua a ponto se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa (2010, p. 62).

A última diferença é a transformação na estrutura da interface das redes, que passa se reorganizar para o consumo em dispositivos móveis, como tablets e, com mais força, telefones celulares inteligentes (*smartphones*). Isso modifica substancialmente diversos aspectos técnicos, linguísticos e cognitivos envolvidos no uso das redes pelos usuários, o que condiciona de forma decisiva a estrutura pela qual as plataformas são construídas (idem).

A definição de um conceito específico para designar Sites de Redes Sociais é desafiadora, posto que, para além de haver profusão terminológica no campo, o objeto é impermanente, com desenvolvimento e mutações contínuos (Ellison & Boyd, 2013). A conceituação que adotamos foi cunhada em 2007 e revista em 2013, com o propósito de "estabilizar a discussão" (idem, p. 151), de tal modo que é assim estabelecida:

Uma rede social é uma plataforma de comunicação em rede em que os participantes 1) têm perfis de identificação única que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e percorridas por outras pessoas; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários e suas conexões no site (ibidem, p. 157)²⁰.

Como se vê, há três elementos constituintes, resumidamente: perfis de usuários auto-representados e identificáveis, conexões publicamente articuláveis entre eles e fluxos de conteúdo derivados dessas ligações. É precisamente a dinâmica entre estes componentes que, ao cabo, constitui os sites. Outra característica fundamental dessas plataformas, na definição de Ellison & Boyd (2013), é a multimodalidade, pois permitem modos de comunicação diversos: uni ou multidirecionais, síncronos ou assíncronos, textuais ou multimídia, e com diferentes gradações entre privacidade e publicidade (p. 158).

Acrescentamos, ainda, outra característica primordial aos SRSs: a sistematização do fluxo de informações por meio de algoritmos de relevância pública, definidos como ferramentas automatizadas de gerenciamento de visibilidade de conteúdos digitais estruturadas em procedimentos matemáticos codificados que se retroalimentam de dados dos usuários da rede (Gillespie, 2018). De modo geral, os algoritmos operam mediante um método de coleta de dados para definir uma "identidade algorítmica" (Cheney-Lippold, 2011 *apud* Gillespie, 2018, p. 102) de cada nó da rede, com vistas a estabelecer "ciclos de antecipação" (p. 101), personalizando a oferta individual de conteúdo com base em preferências presumidas. São, diante disso, "elemento central do nosso ecossistema informacional" (p. 97), dado que operam uma lógica algorítmica não apenas da ordenação do trânsito de informações, mas do próprio conhecimento (idem, p. 117).

Compele-nos, antes de examinar os paradigmas de interação entre os usuários, brevemente contextualizar o atual panorama de SRSs. Tais plataformas são utilizadas como fontes para consumo de notícias por 67% dos brasileiros – patamar que cresceu 47% desde 2013 (Newman *et. alli*, 2020). Assim, os SRSs já constituem o segundo principal canal para esse fim, atrás dos meios online (87%), mas à frente de televisão (66%) e de veículos impressos (23%). Por outro lado, o índice de confiança nas notícias consumidas

²⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site".

nesses canais soma 38% e fica 13 pontos percentuais abaixo da média de confiança geral em notícias, independentemente do meio (51%) (idem).

O cenário de SRSs no Brasil é dominado por duas empresas: Facebook, que controla não apenas a si mesma, mas outras plataformas relevantes, como Instagram; e Twitter. O canal líder em consumo de notícias no país é o Facebook (54%), seguido por WhatsApp (48%), YouTube (45%), Instagram (30%), Twitter (17%) e Facebook Messenger (13%) (ibidem).

O Facebook, caracterizado como plataforma multimídia, foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin no âmbito universitário de Harvard, nos Estados Unidos. No mesmo ano, migrou para a Califórnia e, em setembro de 2006, tornou-se acessível a todos os internautas, quando também lançou o feed de notícias, campo que concentra os conteúdos disponibilizados de forma personalizada para cada usuário, passíveis de serem comentados e replicados. Desde então, desenvolveu uma série de recursos de interação: criou botão de curtir, em 2009, e, dois anos depois, abriu o canal de conversas instantâneas Messenger. Em 2015, passou a permitir transmissão de vídeos ao vivo, pela ferramenta Live. Um ano depois, lançou botões de reação; introduziu um canal para comércio virtual, denominado Market Place; e fundou uma plataforma corporativa chamada Workplace. Por fim, em 2017, formou um canal para consumo de vídeo sob demanda, batizada Watch (Facebook, 2020).

Em contexto empresarial, cresceu por meio de aquisições de plataformas concorrentes ou complementares, como Instagram, em abril de 2012; WhatsApp, em fevereiro de 2014; e Oculus, do segmento de realidade virtual, em março do mesmo ano (idem). O Facebook e demais ferramentas que compõem o conglomerado somam cerca de 100 bilhões de mensagens compartilhadas todos os dias (ibidem).

O número de usuários que usam plataforma se escalonou, passando de 1 milhão, em 2004; para 2,6 bilhões, no primeiro trimestre de 2020²¹ (Facebook, 2020). No Brasil, o mais recente dado oficial da empresa indicava, em julho de 2018, 127 usuários mensais, com 90% a utilizando especialmente a partir de telefones celulares e configurando o país como um dos cinco maiores mercados da empresa (Oliveira, 2018).

Já o Instagram foi lançado em outubro de 2010, como aplicativo para publicação de fotografias, com uso exclusivo por telefone celular. A exemplo do Facebook, também passou por um processo progressivo de desenvolvimento de recursos e complexificação de

²¹ O número considera usuários mensalmente ativos e representa um crescimento de 10% sobre o ano anterior (Facebook, 2020).

conteúdos. Em 2013, passou a abrigar vídeos e a permitir troca de mensagens individualizadas, por meio do canal *Direct*. Dois anos mais tarde, incorporou a funcionalidade de slides temporários de conteúdo *Stories*. Em 2018, criou a ferramenta IGTV, que supera o limite de um minuto, vigente até então, para publicação de vídeos. Nesse mesmo ano, permitiu a inserção de hiperlinks no texto de apresentação de cada perfil (conhecido como bio), tornando-se integrado a websites externos. Em 2019, incorporou um dispositivo que permite realização de compras no próprio aplicativo, chamado de *Checkout*. Finalmente, neste ano, lançou o recurso *Reels*, que permite edições de vídeo dinâmicas. O Instagram se diferencia do Facebook pela limitação na possibilidade de compartilhar conteúdo, posto que permite apenas a replicação de material na aba *Stories* (Instagram, 2020a).

Após aquisição do Facebook, o número de usuários se multiplicou, passando de 80 milhões, em 2012; para cerca de 1 bilhão, atualmente. No Brasil, estima-se que havia, em abril de 2020, cerca de 82 milhões de usuários (Statista, 2020a).

Já o Twitter foi criado em 2006, tendo como base informações em texto, chamadas de *tweets*, construídas com até 140 caracteres, limite que, em 2017, foi duplicado. A plataforma teve um canal específico para publicação de fotos (TwitPic), descontinuado no mesmo ano. Atualmente, permite publicação de conteúdo multimídia, inclusive vídeo, organicamente, além da troca de mensagens privadas entre os usuários, chamadas de *Direct Messages (DM)*. O conteúdo é organizado, principalmente, em torno de *hashtags*, palavras-chave que funcionam como agregador de conteúdo e que são exibidas na função Tópicos, que organiza *hashtags* de forma análoga a um perfil, permitindo ser seguidas; e na seção Explorar, que exhibe as *hashtags* mais populares em uma determinada região ou segmento temático. É possível, ainda, formar listas com perfis específicos, que, desse modo, agrupam-se em um mesmo espaço. Em 2018, a ferramenta passou a proporcionar a possibilidade de construir sequências de *tweets*, estendendo o potencial de extensão das mensagens. A funcionalidade mais recente é a publicação de conteúdo temporário, com vida útil de 24 horas, pelo recurso *Fleets*, lançado neste ano e análogo aos *Stories*, do Instagram. As possibilidades de compartilhamento e os comentários são amplas, semelhantes às do Facebook. (Twitter, 2020a).

O Twitter teve, no primeiro semestre de 2020, audiência de 166 milhões de usuários mensalmente ativos, o que representa um crescimento de 24% sobre o ano precedente (Twitter, 2020b). Estima-se que o Brasil tivesse, em abril de 2020, 14,3 milhões de usuários ativos na rede (Statista, 2020b).

ii. Usuários de SRSs: público em rede

Começamos a análise dos elementos que compõem os Sites de Redes Sociais pelo primeiro item constituinte da definição adotada, quais sejam os perfis de usuários auto-representados e identificáveis (Ellison & Boyd, 2013). Estes são considerados a âncora da rede, dada a constituição como espaço de auto-apresentação, que é utilizado como referência para o estabelecimento de eventuais conexões (idem). Nesse sentido, é notável como se caracterizam por autorrepresentação, posto que, ante a desobrigação de manter contato físico, via interação de corpos visíveis, há possibilidade construção ativa de uma representação própria idealizada (ibidem).

As práticas dos usuários nessas plataformas são de tal forma específicas que, para Boyd (2011), é preciso caracterizar o conjunto de indivíduos que os usam como um gênero singular. Para isso, emprega a expressão públicos em rede, que busca descrever "públicos que são reestruturados por tecnologias em rede", em linha com o entendimento, previamente apresentado, de que redes e usuários mantêm relação dual e simbiótica, moldando-se mutuamente (idem). O termo emana dois sentidos principais: o espaço construído pelas tecnologias em rede e o coletivo imaginado que é resultado do uso das redes (p. 39).

A noção de públicos em rede é usada também por Ito (2008), que o faz para destacar os aspectos sociais, culturais e tecnológicos que caracterizam, na cadeia de circulação de informação e conhecimento, a mudança nas atribuições do público, cada mais ativo nos processos de criação e distribuição. Numa palavra, "os públicos podem ser reatores, (re)fabricantes e (re)distribuidores, engajando-se em cultura e conhecimento compartilhados por meio do discurso e da troca social, bem como por meio de atos de recepção na mídia"²² (p. 2).

Nisso está contido um elemento fundamental da dinâmica da Internet, considerado um traço distintivo ante os meios de comunicação massivo e mesmo razão das utopias originadas em torno da rede, qual seja a aptidão de o público criar e distribuir conteúdo em ampla escala. Tecnicamente, a possibilidade decorre da já descrita codificação digital da informação, em torno de bits, cuja capacidade de compactação, duplicação e distribuição são, em perspectiva histórica, inéditas (Negroponte, 1995). Complementarmente,

²² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*publics can be reactors, (re)makers and (re)distributors, engaging in shared culture and knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media reception*".

consolidou-se, entre os usuários, culturas de distribuição de mídia *peer-to-peer* e formas de comunicação *many-to-many* (Ito, 2008, p. 3), apresentada na introdução deste capítulo. O que elas representam é uma mudança vultosa no espectro de compartilhamento de mídias, cuja configuração reservava a empresas com infraestrutura profissional a capacidade de distribuir material massivamente; restando ao público, então, unicamente o domínio de conversas individuais ou em pequenos grupos.

Com o advento dos sistemas de compartilhamento online P2P, como Napster, Kazaa e BitTorrent, combinados com ferramentas de redes sociais cada vez mais sofisticadas, como quadros de avisos da Web, sistemas de podcast, blogs, sites de jornais e serviços de rede social, as oportunidades de compartilhamento direto de mídia para outros “consumidores” de mídia se expandiram radicalmente. O espectro entre o compartilhamento de mídia comercial e o compartilhamento de mídia pessoal é agora preenchido por um conjunto mais diversificado de práticas sociais e tipos de mídia (p. 8).²³

O conteúdo produzido pelos usuários é conhecido como *User Generated Content (UGC)*²⁴, termo que se tornou popular a partir de 2005, descreve "as várias formas de conteúdo de mídia que estão publicamente disponíveis e criadas por usuários finais"²⁵ e pode, em sentido mais amplo, também ser entendido como "a soma de todas as formas como as pessoas fazem uso das Redes Sociais"²⁶ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Precisa atender a três requisitos para ser caracterizado como tal: ter publicação em site público ou rede social acessível a um grupo selecionado de pessoas, demonstrar certa quantidade de esforço criativo e ser criado fora das rotinas e práticas profissionais (OCDE, 2007 *apud* Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

No contexto da emergência do público, Jenkins *et alli.* (2015) identificam uma mudança significativa rumo a um modelo mais participativo de cultura, que reserva aos consumidores funções novas, como moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar conteúdos de mídia. Assim, estabelecem o conceito de propagabilidade para nomear o contexto – formado por uma conjugação de recursos técnicos, estruturas econômicas,

²³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*With the advent of P2P online sharing systems such as Napster, Kazaa, and BitTorrent, combined with increasingly sophisticated social network tools such as Web bulletin boards, podcast systems, blogs, journal sites, and social network services, the opportunities for sharing media directly to other media “consumers” has radically expanded. The spectrum between commercial media sharing and personal media sharing is now populated by a more diverse set of social practices and media types*”.

²⁴ Conteúdo Gerado pelo Usuário, na tradução mais corrente em língua portuguesa.

²⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*the various forms of media content that are publicly available and created by end-users*”.

²⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*the sum of all ways in which people make use of Social Media*”.

atributos das mídias e as próprias redes sociais – que permite ao público desempenhar funções capazes de modelar ativamente fluxos de mídia (idem).

O impacto dessa mudança nos meios de comunicação modificou parte significativa da estrutura produtiva e comercial das empresas de mídia, especialmente jornalísticas, posto que "empresas de tecnologia que produzem mecanismos de pesquisa, mídia social, agregadores e mecanismos de recomendação estão atualmente operando como intermediários em espaços onde o conteúdo da mídia de notícias é produzido e distribuído"²⁷ (Caplan & Boyd, 2018, p. 5). No tocante exato à perda do pleno controle sobre as comunicações massivas, Bruns (2011) engendra o conceito de *gatewatching*, que caracteriza a atuação do público em processos de "republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente" (Bruns, 2011, p. 126, grifo do autor). Em sentido e tradução livre literais, a expressão designa vigia e se explica pelo pressuposto de que, para cumprir tal papel, os usuários observam atenta e criticamente a distribuição de informações por veículos profissionais. A ideia se apresenta à guisa de revisão do tradicional conceito de *gatekeeping*, entendido como a prática jornalística de controlar – em níveis de seleção, produção e recepção – o fluxo informativo, com vistas a delimitá-lo em formatos noticiosos convencionados (idem, p. 121). O conceito de *gatekeeping* se estabelece nos anos 1950 e se desenvolve na década seguinte, ensejando a ideia de que a prática ocorre sob ordem organizacional, estruturada sobre critérios específicos de noticiabilidade (Sousa, 2006, pp. 119-120).

iii. Interação em SRSs: formação de comunidades

Segundo elemento constituinte dos SRSs, as conexões publicamente articuláveis entre perfis de usuários são criadas com propósitos diversos, como marcar e exibir relacionamentos, conceder acesso de conexões a conteúdos específicos e servir como filtro para espectadores descobrirem amigos em comum (Ellison & Boyd, 2013, p. 155). É interessante notar que, em determinadas plataformas, como Twitter, a conexão não necessariamente é absoluta, dado que nem sempre demanda reciprocidade, sendo possível ser estabelecida unilateralmente; e que é possível, mesmo entre conexões estabelecidas, restringir acesso de determinados contatos ao conteúdo gerado (idem).

²⁷ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "technology companies that produce search engines, social media, aggregators, and recommendation engines are currently operating as intermediaries in spaces where news media content is both produced and distributed".

O coletivo de perfis aos quais um usuário se conecta – também chamado, em redes como Facebook, de lista de amigos – desempenha função central na rede, pois condiciona a cadeia de circulação de conteúdo em duas fases. A primeira é a criação, que se orienta em função do público, mesmo que imaginado, que se pretende atingir. A segunda é a distribuição, majoritariamente derivada do material propagado por essas conexões, posto que, em SRSs, a navegação ativa exploratória é menos frequente (ibidem). "A coleção agregada de mídia e texto de um dos Amigos serve como ponto de partida para outras atividades no site ou na Web, substituindo o ato de navegar de perfil em perfil para descobrir conteúdo atualizado"²⁸ (p. 154). Nesse sentido, a estrutura da lista de amigos é importante para determinar, inclusive, o nível de diversidade ideológica de conteúdo a que se expõe. "A quantidade de conteúdo transversal que os indivíduos encontram depende de quem são seus amigos e quais informações esses amigos compartilham"²⁹ (Bakshy *et alli.*, 2015, 1130).

O conjunto das conexões forma o que se convencionou chamar de comunidades virtuais, que é, pois, o ambiente que permite a capilar difusão de conteúdo, inclusive falso e/ou distorcido, nos SRSs. Antes de examinar o conceito, é importante observar que os Sites de Redes Sociais não constituem comunidades *per se*, mas funcionam como ambientes do ciberespaço formados por laços sociais on-line onde comunidades podem se formar (Parks, 2011, pp. 105; 117). Assim, são dotados de expectativas de sociabilidade e conexão entre os usuários (p. 106), mas as comunidades são, preliminarmente, apenas potenciais. A metáfora inequívoca desses sites como comunidades tem, pois, considerável orientação comercial, sustentada por apelos de marketing, mas sempre apoiada no estabelecimento efetivo de interação entre os usuários (p. 119).

Um exame detalhado do significado do termo remonta, inicialmente, à própria ideia de comunidade, conceito que, segundo Parks (2011), tem histórico instável, datado de cerca de 200 anos, e que, em entendimento mais recente, deixou de ser interpretado como entidade geográfica para se referir a associações caracterizadas por termos psicológicos ou como qualidade da socialidade (p. 107).

Parks (2011) sistematiza o conceito geral de comunidade – ainda sem considerar a variável virtual – elencando sete elementos primordiais (p. 108, tradução nossa):

²⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "The aggregated collection of media and text from one's Friends serves as the point of departure for other activities on the site or the Web, replacing the act of surfing from profile to profile to discover updated content".

²⁹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "How much cross-cutting content individuals encounter depends on who their friends are and what information those friends share".

- a) compartilhamento de espaço geográfico;
- b) autossuficiência;
- c) capacidade de envolvimento em ações coletivas;
- d) rituais compartilhados e regulação social;
- e) interação padronizada entre os membros;
- f) identificação, sentimento de pertencimento e apego;
- g) consciência de pertencimento à comunidade.

O surgimento de grupos de discussão on-line, já no contexto de uso comercial da Internet, no início da década de 1990, revigorou a discussão sobre o conceito de comunidade e introduziu a noção específica de comunidade virtual (idem, p. 117). Nesse sentido, está a conceituação pioneira de Rheingold (1993).

Comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Internet quando um número suficiente de pessoas mantém essas discussões públicas por tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço³⁰ (on-line).

Para o entendimento do conceito, Parks (2011) mobiliza cinco dos sete elementos constitutivos de comunidade que ordenou, excluindo compartilhamento de espaço geográfico e autossuficiência. Chega, desse modo, a um entendimento de comunidade virtual que inclui os seguintes pressupostos:

envolver-se em rituais compartilhados, regulação social e ação coletiva por meio de interação padronizada e a criação de vínculos relacionais entre os membros que promovem laços emocionais, um sentimento de pertencimento e um senso de identificação com a comunidade³¹ (p. 111).

³⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace*”.

³¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “*engaging in shared rituals, social regulation, and collective action through patterned interaction and the creation of relational linkages among members that promote emotional bonds, a sense of belonging, and a sense of identification with the community*”.

Como a formação de comunidades, no interior dos SRSs, é latente, mas não assegurada, Parks (2011) investiga as funcionalidades intuitivas sociais³² que os sites oferecem para favorecer a constituição dos agrupamentos. Há três funcionalidades, ligadas a: associação (formas de acessar à rede, como facilidade de ingresso); expressão pessoal (recursos disponíveis para se manifestar, como uso de fotografias no perfil); e conexão (dispositivos de interação com demais usuários, como campo de comentários) (pp. 109-111). Desse aparato técnico decorrem, então, três parâmetros estabelecidos por Parks (idem) para que a formação da coletividade se efetive: criação e uso dos perfis com regularidade; personalização dos perfis; estabelecimentos de contatos sociais e interação com outros usuários (pp. 108; 118). A isso denomina blocos de construção, que, somente sobrepostos, são eficazes na formação das comunidades, levando-as de uma esfera imaginada para outra, real (p. 118).

Elisson & Boyd (2013) também reconhecem variedade de recursos oferecidos pelas plataformas para promover comunicação e compartilhamento, de forma a modelar as redes que os usuários são capazes de criar: "O desejo de comunicar e compartilhar conteúdo é o principal motivador do uso do SNS [Sites de Redes Sociais, na abreviatura em inglês]. Essas interações são apoiadas por uma variedade de recursos orientados à comunicação"³³ (p. 158).

A literatura demonstra que o pertencimento a comunidades virtuais não substitui forçosamente laços e modos de comunicação físicos; antes, representa uma esfera complementar de interações (Ellison *et alli.*, 2011, p. 129). Ademais, conexões reais e virtuais podem se integrar, com as primeiras servindo como parâmetro para o estabelecimento das segundas (Parks, 2011, p. 117), embora, ressalte-se, tal relação não é obrigatória e há plataformas em que o estabelecimento de conexões tem menor vinculação ao mundo físico (Ellison & Boyd, 2013, p. 153).

A constituição de comunidades virtuais, como se vê, favorece o compartilhamento de conteúdo, que se dá de forma a refletir os elementos condicionantes desses ambientes. Nesse sentido, Sunstein (2002; 2007) articula o conceito de câmaras de eco, que caracteriza fóruns polarizados de consumo de informação derivados da filtragem excessiva de conteúdo no mundo digital, com impactos dramáticos sobre a discussão e a deliberação políticas. Também pode ser descrito em termos de casulos informativos, com significado

³² O termo original é social *affordance*, de complexa tradução literal e que, dado o contexto e salvo melhor juízo, foi por interpretado como funcionalidade intuitiva social.

³³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*The desire to communicate and share content is a primary driver of SNS use. These interactions are supported through a variety of communication-oriented features*".

análogo (Sunstein, 2007, pp. 42-43). O termo é adequadamente discutido na alínea v deste subcapítulo, junto de outras disfunções do ambiente informativo dos Sites de Redes Sociais.

iv. Fluxo de informação em SRSs: conteúdo emocional e viralidade

Por sua vez, o conteúdo em circulação nos Sites de Redes Sociais – terceira camada da definição considerada de SRSs (Ellison & Boyd, 2013) – é, conforme apresentado na introdução do nosso estudo, constituído de bits, o que lhe atribui um composto de quatro propriedades decisivas para a configuração das dinâmicas da rede (Boyd, 2011, p. 45, tradução nossa):

- a) persistência: registro e armazenamento automático de expressões;
- b) replicabilidade: capacidade de duplicar conteúdo;
- c) escalabilidade: possibilidade de propagar conteúdo em larga escala;
- d) pesquisabilidade: acesso a materiais online por meio de pesquisa.

A conjugação dessas características no uso que os internautas fazem das redes gera ampla possibilidade de registro, disseminação e amplificação de informações (idem, p. 55), explicando, em grande medida, a centralidade que tais plataformas ocupam no ecossistema midiático digital e, simultaneamente, implicando uma série de disfunções – o alastramento da desinformação, como veremos no próximo capítulo, é um dos mais proeminentes.

Para além dos atributos definidos por Ellison & Boyd (2013), o conteúdo que circula em SRSs se caracteriza por apresentar forte teor emocional, com vistas a ganhar adesão (Tucker *et alli.*, 2018, p. 44). O uso dessa estratégia se relaciona, primeiramente, ao próprio contexto de consumo de informação em ambiente digital, caracterizado pelo que se denomina economia de atenção: "um sistema que gira principalmente em torno de pagar, receber e buscar o que é mais intrinsecamente limitado e não substituível por qualquer outra coisa, ou seja, a atenção de outros seres humanos"³⁴ (Goldhaber, 1997). No sentido específico da Internet, o conceito se aplica face ao excesso de informação disponível, que gera uma intensa disputa entre produtores de conteúdo pela atenção do público (Marwick & Lewis, 2017, p. 44). Não é sem propósito que a indústria midiática digital, em especial a publicitária, passou a empregar tecnologia avançada, por vezes

³⁴ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "a system that revolves primarily around paying, receiving, and seeking what is most intrinsically limited and not replaceable by anything else, namely the attention of other human beings".

baseada em inteligência artificial, para o biomapeamento das emoções dos consumidores, de forma a obter dados que lhe permitam criar conteúdo altamente conectado à cadeia de afetos expressada por internautas – a prática é definida em termos de mídia empática³⁵ (Bakir & McStay, 2018).

Nesse contexto, as emoções são um atributo capital para o sucesso de conteúdos em SRSs, sobretudo aquelas que geram estados de excitação fisiológica, como ansiedade, raiva, repulsa e diversão (Berger & Milkman, 2012; Berger, 2011, p. 891). De maneira análoga operam materiais cujo teor se reveste de controvérsia, consequências negativas ou surpresa (Rudat *et alli.*, 2014, p. 136). Disso decorre que materiais interessantes e surpreendentes têm mais chances de fazer sucesso e ser compartilhados na rede, posto que são mais propensos a estimular emoções dessa natureza (Berger & Milkman, 2012, p. 10). Também têm maior potencial de propagação informações que se caracterizam por ser úteis e/ou positivas, posto que o compartilhamento de conteúdo em SRSs é feito por motivações que, entre outras, incluem ajudar terceiros, gerar reciprocidade e alavancar a própria reputação demonstrando conhecimento de conteúdos úteis ou alegres (*idem*).

O uso da emoção como estratégia para difundir conteúdo na rede evidencia que o comportamento dos usuários se inclina, em certa medida, à intuitividade. Isso é descrito por Metzger *et alli.* (2010) a partir do uso de heurísticas cognitivas, entendidas como "estratégias de processamento de informações que consistem em atalhos mentais úteis, regras práticas ou diretrizes que reduzem a carga cognitiva durante o processamento de informações e a tomada de decisões"³⁶ (p. 417). Ele identifica dois conjuntos específicos de heurísticas³⁷ mobilizadas por internautas para avaliar credibilidade de conteúdo on-line.

O primeiro é o grupo da confirmação social, de acordo com o qual a credibilidade de uma informação se estabelece a partir do endosso de terceiros. Numa palavra, "as pessoas tendem a perceber as informações e fontes como confiáveis se outros também o fizerem, sem muito escrutínio do conteúdo do site ou da própria fonte"³⁸ (p. 427). No caso específico de Sites de Redes Sociais, isso equivale a dizer que, se um conteúdo é muito difundido na rede de um determinado usuário, tende a ser tomado como válido e a seguir se disseminando.

³⁵ O conceito é definido por Bakir & McStay (2018) como "*technologies that gauge emotions, intentions and life contexts to maximise appropriateness of feedback and content*" (p. 14).

³⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*information-processing strategies consisting of useful mental shortcuts, rules-of-thumb, or guidelines that reduce cognitive load during information processing and decision making*".

³⁷ Há, distribuídas entre os dois grupos, cinco heurísticas cognitivas: *reputation heuristic, endorsement heuristic, consistency heuristic, expectancy violation heuristic e persuasive intent heuristic* (Metzger *et alli.* 2010, pp. 425-433).

³⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*people are inclined to perceive information and sources as credible if others do so also, without much scrutiny of the site content or source itself*".

O segundo é o grupo heurísticas mobilizadas é o de violação de expectativas, que descreve como frustrações diversas dos usuários no consumo de conteúdos digitais – a partir do *layout* de um site ou do teor de um texto, por exemplo – os predisõem a contestar a credibilidade de tais informações. Esse conjunto de heurística pode ter implicações importantes para o consumo de notícias, a partir do "fenômeno da mídia hostil"³⁹, segundo o qual "consumidores de notícias tendem a acreditar que a mídia é tendenciosa quando ouvem ou veem reportagens que vão contra seu próprio ponto de vista pessoal"⁴⁰ (Metzger *et alli.*, 2010, p. 430).

Tais tendências de comportamento dos usuários, baseadas em heurísticas cognitivas, reforçam a ideia de que, no âmbito das redes sociais digitais, a curadoria de conteúdos é, em grande medida, executada pelos próprios internautas, vistos como protagonistas de processos sociais que emergem como "novos árbitros de credibilidade, autoridade e confiança nas informações"⁴¹ (idem, p. 433), em consenso com a ideia de *gatematching* (Bruns, 2011).

A formação de opiniões a partir de recursos intuitivos está embasada em estudos de Psicologia, com destaque para a Teoria do Raciocínio Motivado (Kunda, 1990), que depreende haver tendência de se construir justificativas, a partir de testagem e uso seletivos de hipóteses e memória, respectivamente, para confirmar conclusões às quais se pretende chegar. De forma resumida, é um mecanismo cognitivo para viabilizar a adoção de informações que endossam crenças e atitudes anteriores (Tucker *et alli.*, 2018, p. 52). Essa propensão é especialmente importante para a compreender a polarização política que permeia a difusão de desinformação em SRSs. O fenômeno também está em linha com a noção, vastamente presente em estudos de Comunicação, de que a percepção do público consumidor de informação é seletiva, baseada em experiências anteriores e articulada por meio de associações emotivas (Sousa, 2006, p. 25).

O fenômeno de reprodução de conteúdos de terceiros é descrito por Easley & Kleinberg (2010) em termos de cascatas de informação⁴², entendidos processos que ocorrem "quando as pessoas tomam decisões sequencialmente, com as pessoas posteriores assistindo às ações das pessoas anteriores e, a partir dessas ações, inferir algo sobre o que

³⁹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "hostile media phenomenon". O conceito original é atribuído a Vallone *et alli.*, 1985.

⁴⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "news consumers tend to believe the media are biased when they hear or see reports that run counter to their own personal point of view".

⁴¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "(...) new arbiters of information credibility, authority, and trust".

⁴² O termo original é information cascade. Utilizamos, pois, a tradução de Recuero *et alli.* (2019).

as pessoas anteriores sabem"⁴³ (p. 484). De modo mais claro, o conceito se refere à "reprodução de informações baseadas na compreensão do comportamento dos atores anteriores como verdadeiro pelos posteriores, mesmo que estes não tenham como saber" (Recuero *et alli.*, 2019, p. 34). É importante assinalar que, para além de atores humanos, *social bots* também atuam de forma estratégica na criação de cascatas (Tucker *et alli.*, 2018, p. 47).

A isso se relaciona a noção de viralidade, utilizada para descrever tanto a capacidade intrínseca de um conteúdo se difundir (Berger & Milkman, 2012) quanto a disseminação em grande escala desse conteúdo (Goel *et alli.*, 2016). O termo, recorrente na literatura, constitui-se de uma analogia ao fenômeno biológico de propagação de vírus, em que um agente infeccioso é transmitido de um organismo infeccioso para outro, suscetível (*idem*). Ao analisar padrões de alastramento de informações, Goel *et alli.* (2016) identifica dois mecanismos de propagação: o próprio viral, caracterizado pela irradiação a partir de muitos indivíduos; e o de transmissão, em que a difusão se origina de uma mesma fonte (p. 180) – a classificação está alinhada às já apresentadas noções de contágio simples e contágio complexo de Barabási (2016). No caso específico de SRSs como o Twitter, há significativa diversidade nas estruturas de propagação de conteúdo, derivada de combinações entre os dois modelos. Assim, a despeito da popularidade do termo, a viralidade não se manifesta de forma pura tão frequentemente, mas antes de combina com o modelo de transmissão (*ibidem*, pp. 181-182).

v. Disfunções do ambiente informativo de SRSs: bolhas de filtro e câmaras de eco

A partir disso e com base em Boyd (2011), podemos enumerar quatro problemas principais relacionados ao fluxo informativo em Sites de Redes Sociais. O primeiro é a distribuição imprevisível e irregular de conteúdo, que pode dar ampla visibilidade a materiais desqualificados, face à característica de escalabilidade. "A propriedade de escalabilidade não dimensiona necessariamente o que os indivíduos desejam ou o que eles acham que deveria ser dimensionado, mas o que o coletivo escolhe ampliar"⁴⁴ (p. 47). Aí reside, pois, uma das críticas centrais aos SRSs convertidos em plataformas primeiras para consumo de informação.

⁴³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "when people make decisions sequentially, with later people watching the actions of earlier people, and from these actions inferring something about what the earlier people know".

⁴⁴ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "The property of scalability does not necessarily scale what individuals want to have scaled or what they think should be scaled, but what the collective chooses to amplify".

A frustração de Habermas com a mídia de transmissão estava enraizada nas maneiras como a mídia de transmissão estava, em sua opinião, escalando os tipos errados de conteúdo (Habermas, 1991). O mesmo argumento pode ser feito em relação à mídia em rede, já que o que escala em públicos em rede é geralmente o engraçado, o rude, o embaraçoso, o mesquinho e o bizarro, 'variando do peculiar e excêntrico ao humor obscuro, ao bizarramente engraçado, às paródias, ao acerbamente irônico'.⁴⁵ (Boyd, 2011, p. 47)

Outra dificuldade, ainda inerente à distribuição de conteúdo, é a limitação de alcance que decorre da estratificação do público em diferentes comunidades, geralmente constituídas em torno da partilha de interesses em comum e que segue tendência de divisão sociopolítica. Esse afastamento de usuários reunidos em comunidades distintas e pouco relacionadas entre si constitui, por vezes, um bloqueio que impede que o conteúdo circule por coletividades variadas e heterogêneas. Numa palavra, "(...) o que se espalha depende da estrutura social subjacente aos públicos em rede"⁴⁶ (p. 52). Isso desmistifica a fantasia de rede como um espaço de livres fluxos de informação.

O segundo imbróglio é a iminente perda de contexto para o consumo de conteúdo, visto que as propriedades de persistência e pesquisabilidade pressupõem que todo material armazenado na rede esteja acessível por período indeterminado, donde a possibilidade de consumo fora dos propósitos conjunturais com que fora criado (pp. 49-50). Ademais, o conteúdo pode chegar a públicos distintos dos que se pretendia originalmente alcançar e a ausência de laços físicos e temporais da rede amplia o espectro de interpretações dos fenômenos. Como veremos no capítulo seguinte, a ausência de contexto adequado é uma das condições que favorecem boatos (Wardle & Derakhshan, 2017).

O terceiro problema é a ameaça à noção de autenticidade dos materiais em circulação na rede, proveniente da propriedade de replicabilidade. Esta é potencialmente, mas não necessariamente, negativa – as motivações para a alteração de materiais variam entre funcionais, estéticas, políticas e enganosas (Boyd, 2011, p. 53). De todo modo, esse atributo da rede, associado à recém-descrita perda de contexto, torna difícil avaliar origem e legitimidade do conteúdo em circulação. A adulteração constitui outro mecanismo de

⁴⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*Habermas's frustration with broadcast media was rooted in the ways that broadcast media was, in his mind, scaling the wrong kinds of content (Habermas, 1991). The same argument can be made concerning networked media, as what scales in networked publics is often the funny, the crude, the embarrassing, the mean, and the bizarre, ranging from the quirky and offbeat, to potty humor, to the bizarrely funny, to parodies, through to the acerbically ironic*".

⁴⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*what spreads depends on the social structure underlying the networked publics*".

produção de boatos (Wardle & Derakhshan, 2017) e, com efeito, concebe vasto espectro de boatos (Paris & Donovan, 2019).

Tais disfunções se potencializam ante a organização do fluxo de conteúdo a partir de algoritmos de relevância pública, cuja dinâmica seletiva de informação tem por consequência o rebaixamento ou a exclusão de grande parte do material compreendido na rede (Gillespie, 2018, p. 100). Esse mecanismo, portanto, gera uma disparidade de tal magnitude nas características do conteúdo ofertado a cada usuário que o aspecto comunitário e partilhado da rede se compromete a ponto de eventualmente desaparecer, com o consumo individualizado de material personalizado (p. 114). O efeito disso é a perda da diversidade de conhecimento e o empobrecimento do debate político (idem).

Há, nesse tocante, dois agravantes. O primeiro é a eventual manipulação dos algoritmos de forma que, para além do propalado funcionamento técnico, atuem visando atender objetivos velados, como interesses políticos ou comerciais (ibidem, p.117) – o que, diga-se, não é possível de se verificar, dado que, na quase totalidade dos casos, a codificação dos algoritmos é sigilosa. O segundo complicador é o fenômeno de mimese pelo qual os veículos jornalísticos profissionais, à maneira de se adaptar ao ambiente midiático compartilhado com SRSs e afins, adotam estratégias de organização do fluxo de conteúdo análogas às algorítmicas, também baseadas em análise de dados e guiadas por métricas digitais (Caplan & Boyd, 2018, p. 5). Trata-se, portanto, de uma mudança expressiva na maneira como a classe jornalística parametriza o próprio trabalho editorial, com o enfraquecimento de critérios tradicionais (idem) via incorporação de elementos da lógica algorítmica, que se expande para além das plataformas de SRSs (Gillespie, 2018, p. 117).

Disso emerge o quarto e fenômeno relativo às dinâmicas de interações em redes digitais de que vamos tratar, a já referida constituição de câmaras de eco (Sunstein, 2002; 2007). A dinâmica no interior desses espaços é caracterizada pela reverberação de conteúdo que reforça ideias e opiniões pré-estabelecidas; e, complementarmente, pelo alijamento de material com teor oposto (Grömping, 2014, p. 40). Desse modo, os membros raramente se envolvem com informações discordantes e, mais grave, " uma troca de ideias, uma reflexão crítica de seus pontos de vista ou a simples escuta de diferentes opiniões torna-se improvável nessas 'câmaras de eco' (...)"⁴⁷ (idem).

⁴⁷ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "an exchange of ideas, a critical reflection of one's viewpoints or the simple listening to different opinions becomes unlikely in these 'echo chambers'".

A isso se soma o fato de que usuários alinhados a posicionamentos políticos e/ou ideológicos extremistas tendem a ser mais ativos que os moderados no uso de SRSs como Twitter (Barberá & Rivero, 2015; Preotiuc-Pietro *et alli.*, 2017). Assim, embora a rede se constitua majoritariamente de perfis moderados, parte significativa do conteúdo é radical, o que tem por consequência o aumento da distância social entre grupos políticos distintos (Iyengar *et alli.*, 2012; Tucker *et alli.*, 2018).

O processo de filtragem de conteúdo do qual as câmaras de eco se originam não é, a rigor, inovador, posto que tem precedentes não apenas em outras esferas da Internet – serviços como RSS⁴⁸ e motores de busca, por exemplo (Sunstein, 2007, pp. 4; 39) – mas nas próprias mídias de massa, como televisão e jornal, cujo consumo já pressupunha seleção de conteúdo, inclusive por parte do espectador. De todo modo, na leitura de jornal, por exemplo, ainda há exposição a tópicos variados, não previamente selecionados. Isso indica que, mesmo que usem métodos de filtragem, os veículos de mídia tradicionais tendem a exibir conteúdos mais propensos à pluralidade de pontos de vista do que os Sites de Redes Sociais (Sunstein, 2007, p. 9; Grömping, 2014, p. 43).

Dessa forma, o dispositivo de filtragem não é, por si, negativo nem disfuncional, dado que nasce da necessidade premente de ordenação de excessivo volume de conteúdo. "A atenção é uma mercadoria escassa e as pessoas gerenciam sua própria atenção, às vezes inconscientemente e às vezes deliberadamente, a fim de garantir que não sejam sobrecarregadas"⁴⁹ (Sunstein, 2007, pp. 7-8). Ademais, entre outras aplicações, acura e acelera o acesso a materiais específicos (Pariser, 2012, p. 15-16).

A singularidade e os problemas de sua manifestação no ambiente digital, pois, situam-se na ampliação das possibilidades de seleção de material pelo público (Sunstein, 2007, p. 5) e na introdução de algoritmos para esse fim (Pariser, 2012), que tem por efeito escalonar o processo e atomizar o indivíduo no espectro informativo.

A isso Pariser (2012) chama de bolhas de filtro, que entendemos como o mecanismo cujo efeito resulta na constituição das câmaras de eco. Elas se caracterizam por três particularidades em relação a fenômenos semelhantes precedentes: individualização, invisibilidade e a compulsoriedade (p. 14-15). As bolhas que decorrem da filtragem, assim,

⁴⁸ RSS é uma "abbreviation for really simple syndication: a technology that allows you to link (= electronically connect) your website, email account, etc. to another website so that when that website changes, the changes are sent to you. RSS is most often used to create links to news websites, blogs, etc. that change frequently" (Cambridge, on-line).

⁴⁹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Attention is a scarce commodity, and people manage their own attention, some-times unconsciously and sometimes deliberately, in order to ensure that they are not overwhelmed".

perdem o caráter coletivo, deixam de ser aparente e não requerem anuência para ser acionadas (*idem*).

Ressalva-se, porém, que a literatura demonstra limitações no funcionamento do mecanismo de bolhas de filtro e na constituição de câmaras de eco (Tucker *et al*, 2018; Guess *et alli.*, 2018), a começar pelo indicativo de que, a despeito da presença dos algoritmos, o uso de determinados SRSs tende a colocar os indivíduos em contato com conteúdo mais sortido ideologicamente do que se supõe (Bakshy *et alli.*, 2015, p. 1131). Isso é especialmente válido para o Facebook, onde as conexões refletem fortemente contextos sociais do mundo físico, como escola, trabalho e família, propensos ao contato com indivíduos que promovem diversidade de pensamento – trata-se de uma diferença substancial em relação a Twitter e blogs políticos, caracterizados, estes sim, por afiliação em torno de conteúdos e interesses em comum (*idem*). Também se aplica aos debates de tópicos não-políticos, como eventos esportivos, nos quais o nível de segregação ideológica dos sujeitos é apenas moderado (Barberá *et alli.*, 2015, p. 1531). Complementarmente e corroborando argumento por nós já exposto, escolhas humanas, como o perfil dos usuários com quem se estabelece vínculos, são essenciais para a definição do conteúdo que será distribuído pelas plataformas, o que relativiza a importância dos algoritmos (Bakshy *et alli.*, 2015, p. 1132). Essas evidências levam Guess *et alli.* (2018) a afirmar que há exagero e tom alarmista na prevalência e gravidade do fenômeno, que estaria restrito a usuários mais extremistas de redes como o Twitter, sem corresponder à parte majoritária dos internautas (pp. 3, 5, 11).

Diante disso, bolhas de filtro e câmara de eco como fenômenos relevantes e recorrentes em Sites de Redes Sociais, embora não absolutos, posto que o próprio papel dos algoritmos de relevância pública dos quais derivam é circunscrito, ainda que significativo.

Neste capítulo, analisamos o fenômeno de virtualização da comunicação tendo em vista a formação de redes digitais para práticas de interação social. Dedicamos especial atenção aos fluxos informativos nos Sites de Redes Sociais, elemento central de nosso objeto. Passamos, então, ao capítulo seguinte, no qual examinaremos o fenômeno de desinformação em ambiente digital em seus múltiplos aspectos e implicações.

CAPÍTULO II

Desinformação em ambiente digital

Este capítulo analisa a desinformação em ambiente digital a partir de dois prismas: a compreensão das múltiplas dimensões do fenômeno e seus potenciais efeitos sobre as sociedades democráticas, que têm mobilizado a literatura da área na revisão de conceitos clássicos.

2.1. Fake news: boatos maliciosos em ambiente digital

O termo *fake news* se consolidou como vocábulo popular para designar o fenômeno de circulação, em ambiente digital, de boatos, rumores e informações parcial ou totalmente inverídicas ou distorcidas a partir de 2016, no contexto da eleição presidencial estadunidense vencida por Donald Trump. Vitorino & Renault (2019) identificaram que, na última semana de outubro de 2016, mês precedente ao pleito, houve, no motor de buscas Google, o primeiro pico de crescimento de procura pelo termo (pp. 49-50). Os demais períodos de ascensão no volume de buscas coincidem com discursos do já presidente empossado Trump em que a expressão foi utilizada para criticar a imprensa, o que evidencia o protagonismo do político estadunidense na difusão do vocábulo.

Outra expressão, análoga, reforçou o interesse pelo fenômeno e buscou nomeá-lo, qual seja *post-truth* (pós-verdade), eleita “Palavra do Ano 2016” pelo *English Oxford Living Dictionaries* e entendida como “relacionada a ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (2016). O termo – que fora cunhado e utilizado anteriormente, em diferentes contextos e com distintos propósitos, por Steve Teisch, Ralph Keys e Kahtleen Higgins (Zamith, 2019) – foi escolhido ante o expressivo crescimento na procura pelo termo no ensejo da eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016 e do referendo sobre a saída da Inglaterra da União Europeia, conhecido como Brexit, no mesmo ano.

No Brasil, fenômeno semelhante ao estadunidense se deu com o então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) no segundo semestre de 2018. Três dos cinco ciclos de intensa alta nas buscas pelo termo *fake news* entre internautas brasileiros tiveram origem em temas presentes em discursos de campanha do político voltados a questionar a confiabilidade das urnas eletrônicas brasileiras ou a difamar adversários (idem, pp. 52-53).

Nota-se, portanto, que a popularização da locução *fake news* e de termos congêneres, como pós-verdade, foi promovida, tanto em nível nacional quanto global, no contexto político, por candidatos em disputa eleitoral.

É importante observar que, a despeito da recente difusão do termo, a ideia de *fake news* não constitui novidade absoluta. Burkhardt (2017, p. 5) identifica que, mesmo antes do advento da era escrita, houve diversos registros de difusão de informações inverídicas com finalidade difamatória, como a que denegriu a memória do então já falecido imperador Justiniano no período Bizantino, no século VI. A invenção da escrita e a posterior criação da prensa tiveram, por consequência, a ampliação do potencial de propagação de informação, inclusive as inverídicas. A exemplo de hoje, houve, no século XVII, um vocábulo próprio para designar rumores ou histórias falsas: o galicismo *canard*⁵⁰ (idem, p. 6). Na era contemporânea, dos meios eletrônicos, o processo se intensificou, e houve casos simbólicos e mesmo pitorescos de propagação massiva de mentiras, como a célebre transmissão radiofônica de A Guerra dos Mundos, de Orson Welles, em 1938 (ibidem).

Em contexto atual, o fenômeno da desinformação se mostra globalmente difundido: pesquisa do Reuters Institute e da Universidade de Oxford mostrou que, em média, 56% da população dos 40 principais países consumidores de informação do mundo se preocupam com a veracidade das informações que consomem na Internet, com o Brasil liderando a lista (84%) (Newman *et. alli*, 2020). Os canais que mais geram apreensão sobre conteúdos falsos são justamente Sites de Redes Sociais (40%), seguidas por aplicativos e sites de notícias (20%), aplicativos de mensagem, como WhatsApp (14%); e motores de busca, como Google (10%). De modo mais específico, sobre os SRSs, os que despertam mais desconfiança são, nesta ordem: Facebook (29%), YouTube (6%) e Twitter (5%). Já os políticos são apontados como principais agentes de desinformação (40%), ao que se seguem ativistas (14%), jornalistas (13%), pessoas comuns (13%) e governos estrangeiros (10%) (idem).

⁵⁰ A tradução literal do termo para português é "pato".

Outro aspecto notável da desinformação contemporânea é a elevada capacidade de difusão. Investigação do IDEIA Big Data e da Avaaz mostrou que, em outubro de 2018, até 86% dos eleitores brasileiros tiveram contato com cinco histórias falsas sobre as eleições presidenciais daquele ano; e que, entre os quais, até 68% acreditaram em algum dos boatos (Ideia, 2018). De modo análogo, Lelo (2019) identificou que dois boatos específicos, ambos sobre o ataque a faca sofrido por Jair Bolsonaro durante a campanha⁵¹, chegaram, cada qual, ao conhecimento de 87,5% e 95% dos votantes, sendo que a preferência partidária potencializou o nível de crença no boato.

O crescimento da desinformação é entendido por Correia (2019) como reflexo de uma crise global de conhecimento. “As fake news surgem num contexto de crise de valores universais associados ao conhecimento humanista” (p. 26). O ambiente, pois, em que essa crise germina é a pós-modernidade⁵².

Tal crise implica, entre outros aspetos [sic], um conjunto de transformações relativas às posições de saber e às regras do jogo da ciência em que as próprias condições de possibilidade de uma verdade que expressa o real conflituam com a crença cada vez mais difundida na existência de múltiplas comunidades interpretativas, cada uma das quais constituída por seus jogos de linguagem e verdades particulares (p. 25).

De modo a sintetizar o entendimento, Correia (2019) aponta quatro características constituintes do fenômeno contemporâneo da desinformação: o modo profissional como é produzida; a eficiência que alcança como propaganda política; a associação que guarda com práticas políticas populistas; e a ameaça que representam ao jornalismo e, acima disso, ao próprio sistema democrático calcado no acesso à informação. Tais características, acrescidas de outras, serão doravante examinadas, o que começamos a fazer pela precisa conceituação do problema.

i. Conceituação

⁵¹ Os boatos são “Jair Bolsonaro teria forjado o ataque sofrido” e “Adélio Bispo seria militante do PT” (Lelo, 2019).

⁵² Kakutani (2018) também argumenta nesse sentido, de modo que nos aprofundamos nessa discussão na alínea iii do subcapítulo 2.3.

Após se disseminar em 2016, o vocábulo *fake news* passou a ser, no âmbito acadêmico, objeto de conceituação, resultado em diversas definições, presentes especialmente no campo de jornalismo, mas também de áreas como psicologia, ciências da computação e ciência política (Tandoc *et alli.*, 2018, p. 141). Cabe, então, revisar e sintetizar as principais conceituações, de forma a delimitar adequadamente o sentido do termo.

Allcott e Gentzkow (2017), ao investigarem a ocorrência do fenômeno no pleito presidencial estadunidense de 2016, conceituaram *fake news* como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”⁵³ (2017, p. 213).

Burshtein (2017) definiu o termo como "relatos fictícios relacionados a eventos atuais que são fabricados, e muitas vezes intitulados de maneira enganosa, com o objetivo deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar o relato" (p. 398, tradução nossa). Ele acrescentou que as *fake news* podem assumir forma de vídeo, frequentemente são acompanhadas de manchetes sensacionalistas, têm divulgação em sites, páginas e contas de mídia social e são compartilhadas por usuários que não necessariamente sabem se tratar de informação falsa ou distorcida (idem, pp. 399-401).

Bakir e McStay (2018) entendem *fake news* como a aceitação como fato de histórias de procedência ou precisão incerta divulgadas no ambiente online (p. 1). Shu *et alli.* (2017) apontam duas condições necessárias para a manifestação do fenômeno: falta de autenticidade passível de verificação e intenção de enganar. "Primeiro, notícias falsas incluem informações falsas que podem ser verificadas como tal. Em segundo lugar, notícias falsas são criadas com a intenção desonesta de enganar os consumidores"⁵⁴ (p. 23).

De maneira a sistematizar e sintetizar as múltiplas conceituações do termo, Tandoc *et alli.* (2018) analisaram 34 artigos que, entre 2003 e 2017, fizeram uso do vocábulo. O resultado a que chegam indica a presença de uma característica central comum aos distintos empregos da expressão, qual seja a apropriação da aparência de notícia real, sobretudo em aspectos de redação, ilustração fotográfica e exibição em websites, de forma a se esconder "sob um verniz de legitimidade" para parecer notícias reais (idem, p. 147).

⁵³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "(...) news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers".

⁵⁴ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "First, fake news includes false information that can be verified as such. Second, fake news is created with dishonest intention to mislead consumers".

Parte majoritária dos estudos do campo rejeita, para fins acadêmicos, a adoção do termo *fake news*, por meio do qual o fenômeno se tornou vulgarmente conhecido. O entendimento é de que a expressão é imprecisa, frente à variedade de significados que designa, e que é crescentemente empregada como argumento de ataque ao Jornalismo profissional.

Como os políticos implementaram uma estratégia política de rotular as fontes de notícias que não apóiam suas posições como notícias não confiáveis ou falsas, enquanto as fontes que apóiam suas posições são rotuladas como confiáveis ou não falsas, o termo perdeu toda a conexão com a veracidade atual das informações apresentado, tornando-o sem sentido para uso na classificação acadêmica⁵⁵ (Vosoughi *et alli.*, 2018, p. 1146).

Outra ressalva diz respeito à conceituação como *fake news* de erros não deliberados cometidos pelo jornalismo profissional. Como perpassa, entre as distintas definições do termo, o entendimento de que é preciso intencionalidade para a criação de peças falsas, tal qual apontamos, incorreções e falhas jornalísticas situam-se externamente ao universo em questão. "Um jornalista pode às vezes não ter os fatos necessários, ser enganado por uma fonte ou optar por uma redação ruim para transmitir uma notícia. As reportagens erradas não envolvem uma intenção de enganar nem implicam a fabricação completa de uma história" (Burshtein, 2017, p. 400).

Nesse sentido, cabe registro do conceito de desinformação de Serva (2001), ainda anterior aos Sites de Redes Sociais e voltado a caracterizar o desfiguramento da informação que contingentemente deriva do tratamento jornalístico dados aos fatos. Assim, o termo designa fenômenos que produzem percepção alterada sobre a natureza da notícia (p. 131), como a saturação, qual seja a perda da capacidade de o público avaliar e compreender informações face ao volume excessivo de conteúdo ao qual é exposto (pp. 78-79). Esse entendimento tem como base a percepção da necessidade de construção de signos⁵⁶, o que compele o jornalismo – bem como todo sistema que opere sobre significação – a aplicar enquadramentos para reduzir a complexidade dos fatos. Por consequência, a notícia se torna mais clara, mas se afasta da própria essência (p. 125).

⁵⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "As politicians have implemented a political strategy of labeling news sources that do not support their positions as unreliable or fake news, whereas sources that support their positions are labeled reliable or not fake, the term has lost all connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use in academic classification".

⁵⁶ O autor adota a conceituação de Pierce (1977).

Do mesmo modo, Correia (2019) reconhece a possibilidade de haver difusão de boatos a partir do jornalismo profissional, sobretudo como resultado de incompetência ou negligência. Sodré & Paiva (2019) reconhecem o mesmo problema em práticas jornalísticas mais recentes, sobretudo as que se integram ao entretenimento, que constitui campo prolífico para a disseminação de boatos. Afastamo-nos, porém, da concepção do jornalismo profissional como um agente de desinformação tanto em razão da falta de intencionalidade que caracteriza a maioria dos casos desse tipo quanto do fato de o uso da notícia para fins de entretenimento não representar o cerne da atividade jornalística profissional.

Ademais, Sodré & Paiva (2019) identificam vigorar, no jornalismo profissional, um acordo tácito de veracidade entre veículos de comunicação e público, calcado na credibilidade, e não necessariamente em demonstrações lógico-filosóficas da verdade (p. 23). O que acontece atualmente, porém, é que a emergência de canais digitais e independentes de comunicação solapa a hegemonia de enunciação do jornalismo e o faz de modo a não herdar o pacto de verdade que o caracteriza.

Fala-se de “mídias complementares” sem perceber que as regras de produção de veracidade valem apenas para um campo técnico (o do jornalismo) com limites traçados, ao longo dos tempos, por sutis negociações discursivas entre os sistemas profissionais e seus públicos. Sem esse jogo semiótico, entram em cena a mentira e o boato (p. 31).

Posto isso, e voltando à discussão terminológica, Vosoughi *et alli.* (2018) substituem o termo *fake* pela escala *true, mixed e false*, tomando como base a possibilidade de verificação da veracidade de cada mensagem individual. Também optam pelo termo anglicano *rumor*, em vez de *news*, para se referir a conteúdos disseminados pelo Twitter, inclusive os que repercutem notícias publicadas por jornalistas e veículos de comunicação profissionais (p.1146).

Nesse sentido, também nos parece adequado adotar, neste estudo, o termo *rumor*, livremente traduzido por nós como boato, posto que parcela predominante das mensagens de natureza inverídica não é produzida dentro da lógica e dos preceitos éticos do jornalismo profissional, razão pela qual seria inconsistente designá-las como notícia – ou *news*, na expressão anglicana. Ademais, a fração majoritária do corpus desta pesquisa se ambientou

em SRSs, configurando o entendimento de Vosoughi *et alli.* (2018) para o conceito de boato.

Desse modo, usamos o termo a partir da definição de Müller (2016), que revisa e sintetiza as proposições e definições de C. A. J. Coady (2006), David Coady (2006) e Axel Gelfert (2013) para o vocábulo. Assim, a definição a que chega é a seguinte: "boato é um caso de testemunho genuíno sem confirmação oficial, cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu" (p. 435). De forma mais específica, a síntese proposta por Müller contempla quatro pressupostos lógicos: "S espalha um boato B se e só se: S testemunha uma proposição p; p é espalhada em uma cadeia cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu; p não tem confirmação de fonte oficial (autorizada)" (p. 434).

A partir da justaposição de tais definições, utilizamos o termo boato para se referir às peças de conteúdo falso e, em acréscimo, chegamos à primeira das três características que julgamos elementares deste fenômeno: a presença deliberada de informações falsas ou distorcidas na mensagem em circulação.

Outro atributo fundamental, que diferencia a ocorrência contemporânea da circulação de informações falsas e enganosas das já mencionadas precedentes históricas, é a ambientação digital e a conseqüente velocidade de propagação, especialmente em SRSs e ferramentas online de comunicação interpessoal, como o aplicativo WhatsApp. "Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico", afirma Silveira (2019, p. 43).

Nesse mesmo sentido, Burkhardt (2017, p. 7) ressalta não haver diferenças substanciais quanto a motivações e intenções entre este fenômeno e seus antecedentes: "As pessoas de hoje criam notícias falsas por muitas das mesmas razões que as pessoas do passado"⁵⁷. A particularidade central, pois, reside na velocidade e na escala em que se propaga, próprias do ecossistema digital. "Embora a existência de notícias falsas não seja nova, a velocidade com que se propagam e o alcance global da tecnologia que pode divulgá-las são sem precedentes"⁵⁸ (idem).

Por fim, a terceira e última característica básica das *fake news* que evidenciamos, nesta conceituação inicial, é o emprego de estratégias para dotar o discurso de alta carga

⁵⁷ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "People of today create fake news for many of the same reasons that people of the past did".

⁵⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "While the existence of fake news is not new, the speed at which it travels and the global reach of the technology that can spread it are unprecedented".

emocional, com vistas a atrair atenção e despertar empatia e adesão (Bakir e McStay, 2018), como parte de um processo de "economia da emoção", voltado a gerar receitas a partir de audiência online (p. 1). Trata-se de uma propriedade do ecossistema de informação digital que McStay (2017b) nomeia "mídia empática", entendida como o emprego de tecnologia para a criação de conteúdo conectado à cadeia de afetos expressada por internautas. A maneira como informações falsas ou enganosas se conectam a emoções e crenças dos usuários será abordada detalhadamente na sequência deste trabalho.

Do ponto de vista do contexto em que manifestam, Bakir e McStay (2018) diagnosticam que o fenômeno é resultado da conjugação de cinco características do ecossistema de mídia digital: declínio financeiro das empresas de notícias; crescimento do ciclo imediatista da notícia; rápida circulação de desinformação a partir de conteúdos gerados por usuários e propagandistas; crescimento da natureza emocional do discurso online; e crescente número de pessoas gerando receita a partir dos algoritmos usados por SRSs e motores de busca (p. 4).

ii. Tipologias

Wardle & Derakhshan (2017) inserem o fenômeno da circulação digital de boatos em uma cadeia mais ampla e complexa, denominada "espectro da desordem da informação" e composta por três categorias específicas, criadas a partir da interrelação entre os atributos "falso" e "intenção de dano": Informação incorreta (informação falsa compartilhada sem causar danos); Desinformação (informação falsa conscientemente compartilhada com intenção de causar danos); e Má informação (informação genuína compartilhada com a intenção de causar dano), sendo os dois primeiros mais frequentes (p. 20).

QUADRO 1: CADEIA DE DESORDEM DA INFORMAÇÃO PARA WARDLE & DERAKHSHAN

FALSO		INTENÇÃO DE DANO	
INFORMAÇÃO INCORRETA	DESINFORMAÇÃO	MÁ INFORMAÇÃO	
Conexão falsa	Contexto falso	(Algum) vazamento	
Conteúdo ilusório	Conteúdo impostor	(Algum) assédio	
	Conteúdo manipulado	(Algum) discurso de ódio	
	Conteúdo fabricado		

Fonte: Adaptado de Wardle & Derakhshan (2018, p. 48)

A cadeia é composta por três fases principais: criação (criação de uma mensagem), produção (transformação da mensagem em produto midiático) e distribuição (distribuição e/ou publicização do produto). Há quarta etapa, mas acessória: reprodução (compartilhamento do produto por terceiros) (idem, pp. 22/23).

QUADRO 2: FASES DA CADEIA DE DESORDEM DA INFORMAÇÃO PARA WARDLE & DERAKHSHAN

ORDEM	FASE	CARACTERÍSTICA
#1	CRIAÇÃO	Artigo concebido por uma pessoa não identificada.
#2	PRODUÇÃO	Artigo publicado no site WTOE5 News, parte de uma rede de 43 sites de notícias fabricadas, que juntos publicaram mais de 750 artigos.
#3	DISTRIBUIÇÃO	Artigo compartilhado no Facebook por alguém que trabalha para essa rede de sites fabricados.
#4	REPRODUÇÃO	Artigo compartilhado por pessoas ligadas à rede de sites de notícias fabricadas para ampliar o impacto do artigo para obter mais lucros.
		Artigo compartilhado no Facebook pelos apoiantes do Trump.
		Artigo compartilhado por forças que tinham interesse na vitória de Trump (por exemplo, conteúdo tornou-se amplificado por fábricas de trolls ou redes de bots).
		Artigo compartilhado por partidários de Hillary Clinton como evidência de como os partidários de Trump poderiam ser enganados.

Fonte: Adaptado Wardle & Derakhshan (2018, p. 54)

As fases são compostas por três elementos. O primeiro é o agente, responsável pela criação, produção e distribuição da mensagem, com motivação específica. A classificação os organiza com base em sete critérios: tipo, nível de organização, motivação, nível de automação, público-alvo que busca alcançar, potencial intenção de prejudicar e potencial intenção de enganar.

O segundo elemento é a mensagem em circulação, que apresenta teor, formato e características próprias. A análise proposta por Wardle & Derakhshan (2017) abrange cinco parâmetros: duração, exatidão, legalidade, tipo de impostor e mensagem-alvo.

Por fim, o último elemento é o intérprete, entendido como receptor da mensagem, responsável por interpretá-la e, a partir disso, eventualmente executar determinada ação (ibidem, p. 22). Ele é compreendido a partir de duas medidas: leitura de mensagens e ação tomada a partir dela.

QUADRO 3: ELEMENTOS DA CADEIA DE DESORDEM DA INFORMAÇÃO PARA WARDLE & DERAKHSHAN

ELEMENTO	ITEM	OPÇÕES
AGENTE	Tipo de protagonista	Oficial / Não oficial
	Nível de organização	Nenhum / Frouxa / Firme / Em Rede
	Tipo de motivação	Financeira / Política / Social / Psicológica
	Nível de automação	Humana / Ciborgue / Bot
	Público-alvo	Membros / Grupos Sociais / Sociedades Inteiras
	Intenção de prejudicar	Sim / Não
	Intenção de enganar	Sim / Não
MENSAGEM	Duração	Longo prazo / Curto prazo / De acordo com o evento
	Exatidão	Enganosa / Manipulada / Fabricada
	Legalidade	Legal / Illegal
	Tipo de impostor	Não / Marca Comercial / Individual
	Mensagem-alvo	Individual / Organização / Grupo social / Toda a sociedade
INTÉRPRETE	Leitura de Mensagens	Hegemônico / Oposicional / Negociado
	Ação tomada	Ignorada / Compartilhada em apoio / Compartilhada em oposição

Fonte: Adaptado de Wardle & Derakhshan (2018, p. 53)

O último componente da cadeia de Wardle & Derakhshan (2017) é uma tipologia composta por sete categorias de desordem da informação, aqui apresentadas em ordem alfabética e cujas características se encontram no quadro abaixo: Conteúdo Enganador, Conteúdo Fabricado, Conteúdo Impostor, Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Contexto e Sátira/Paródia (p. 17), conforme especifica o quadro a seguir.

QUADRO 4: CATEGORIAS DE DESORDEM DA INFORMAÇÃO PARA WARDLE & DERAKHSHAN

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
SÁTIRA OU PARÓDIA	Nenhuma intenção de causar danos, mas tem potencial para enganar.
CONTEÚDO ENGANADOR	Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo.
CONTEÚDO IMPOSTOR	Quando fontes genuínas são imitadas.
CONTEÚDO FABRICADO	O conteúdo é 100% falso, destinado a enganar e prejudicar.
CONEXÃO FALSA	Quando as manchetes, imagens ou legendas não são compatíveis com o conteúdo.
CONTEXTO FALSO	Quando conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas.
CONTEÚDO MANIPULADO	Quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar.

Fonte: Adaptado de Wardle & Derakhshan (2018, p. 56)

Tandoc *et alli.* (2018) criam uma tipologia semelhante, baseada em dois aspectos: facticidade e intenção imediata, que dá origem a seis tipos de boatos: fabricação de notícias (mensagens sem base factual apresentadas em formato de notícia para criar legitimidade, com intenção de desinformar), manipulação de fotos (manipulação de imagens ou vídeos reais para criar falsas narrativas), paródia de notícias (paródias de notícias construídas com uso de informações falsas e humor, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico), publicidade e relações públicas (materiais publicitários e/ou *press releases* publicados como conteúdo jornalístico legítimo), propaganda (notícias criadas por entidade política para beneficiar figura pública, organização ou governo) e sátira de notícias (sátiras de notícias verdadeiras construídas com uso de humor e exagero, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico) (pp. 141-147).

QUADRO 5: TIPOLOGIA DE BOATOS DE TANDOC *ET ALII*.

		INTENÇÃO IMEDIATA DE ENGANAR	
		Alto	Baixo
NÍVEL DE FACTICIDADE	Alto	Publicidade nativa	Sátira de notícias
		Propaganda	
		Manipulação de fotos	
	Baixo	Fabricação de boatos	Paródia de notícias

Fonte: Adaptado de Tandoc et alli. (2018, p. 148)

Ambas as tipologias indicam expressiva variedade no formato dos boatos, seja a partir do nível de autenticidade da mensagem (que pode ser falsa, enganosa ou mesmo legítima, mas inserida em contexto fraudulento); da estratégia de falseamento (que contempla uso descontextualizado, enganoso ou exagerado de informações legítimas, criação de factoides e adulteração de mídias reais) e mesmo do propósito do agente (cuja escala varia entre fazer humor e colher benefícios econômicos e ou políticos). Assim, trata-se de um objeto amplo, ainda que, conceituado e caracterizado, já não esteja difuso nem vago.

Mais recentemente, a manipulação de mídias – que corresponde às categorias contexto manipulado (Wardle & Derakhshan, 2018) e *manipulation* (Tandoc et alli., 2018) – têm se valido de ferramentas tecnológicas avançadas para a produção de boatos. Paris & Donovan (2019) classificam a prática como *audiovisual manipulation* (p. 5) e a dividem em dois campos: *cheat fakes*, quais sejam manipulações baseadas em técnicas mais simples, como adulteração de fotos, recontextualização de histórias audiovisuais e aceleração/desaceleração e vídeos; e *deepfakes*, que consistem no emprego de procedimentos avançados, como criação de performances virtuais e trocas de rostos e/ou síntese de voz em vídeos (pp. 25-38). Assim, as duas categorias formam um espectro de manipulação de mídias audiovisuais.

O que permite a manifestação das *deepfakes*, cujos primeiros registros de ocorrência datam de novembro de 2017, é a popularização de técnicas e dispositivos de inteligência artificial que funcionam por meio *machine learning*, com uso de algoritmos baseados em redes neurais para classificar dados visuais para fazer previsões, inclusive de

rostos e corpos humanos (pp. 5, 12). Essas possibilidades técnicas vêm, pois, agravar um cenário já preocupante, potencializando a disseminação de desinformação e dificultando seu enfrentamento. De modo específico, as manipulações avançadas solapam um elemento de evidência dos fatos até então primordial para o exercício jornalístico, quais sejam fotografias e vídeos, doravante impassíveis de serem usados como indício irrefutável de veracidade (p. 20).

Com propósito de delimitar com mais precisão nosso entendimento sobre os sentidos exatos da desinformação, registramos dois afastamentos. O primeiro diz respeito à vinculação do fenômeno a conteúdos produzidos por veículos jornalísticos. Embora as tipologias que apresentamos não o façam, há conceituações, como as de Rubin *et alli.* (2015), cujo espectro de desinformação inclui notícias com características irrelevantes e/ou sensacionalistas produzidas de modo profissional⁵⁹. Conforme já discutimos a despeito de haver vasta literatura centrada na análise da promoção deliberada de desinformação por jornalistas e veículos de comunicação⁶⁰ e de reconhecermos ser este um problema legítimo, entendemos que ele tem natureza distinta do nosso objeto e que demanda um debate sobre violações éticas jornalísticas que não se coaduna ao nosso propósito, razão pela qual não nos associamos a tal classificação.

O segundo afastamento consiste em – para manter a coerência com o concepção feito do fenômeno e com vistas respeitar a natureza do corpus e do objetivo da pesquisa – excluir das categorias de análise empregadas na pesquisa empírica os boatos do tipo paródia e sátira, restringindo-nos à análise de mensagens não apenas intencionalmente falsas ou distorcidas, mas também dotadas de aparência pretensamente legítima, o que não ocorre nos referidos tipos de boatos. Esse movimento está em linha com Shu *et alli.* (2017), que entendem que a intenção satírica de boatos dessa natureza é não apenas assumida, mas manifesta em discurso e formato.

Diante disso, a partir da literatura revista e a título de síntese, entendemos boato como mensagens sem confirmação nem fonte original conhecida que se disseminam velozmente em ambiente digital, sobretudo em Sites de Redes Sociais (SRSs), intencionalmente construídas com informações falsas e/ou distorcidas. Integram uma cadeia de desordem da informação constituída por mensagens de diferentes formatos e variados recursos de deturpação da autenticidade que, em comum, ensejam elevado apelo emocional, com vistas a gerar adesão, com especial incidência em contextos políticos e

⁵⁹ O espectro se completa com mais duas categorias: boatos de larga escala e falsificações humorísticas (Rubin *et alli.*, 2015).

⁶⁰ Destacam-se, no cenário brasileiro, Abramo (2003), Marcondes Filho (2000) e Arbex Jr. (2001).

eleitorais (Allcott e Gentzkow, 2017; Bakir e McStay, 2018; Burkhardt, 2017; Burshtein, 2017; Silveira, 2019; Müller, 2016; Recuero, 2009; Tandoc *et alli.*, 2018; Vosoughi *et alli.*, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

iii Agentes de desinformação

Primeiro elemento da cadeia de desinformação proposta por Wardle & Derakhshan (2017), os agentes de desinformação têm sido reconhecidos pela literatura da área como fundamentais no processo, com ampla diversidade de composição e finalidades. Elencamos, a partir de vasta revisão realizada por Tucker *et alli.* (2018), seis grupos: *bots* sociais, mídia hiperpartidária, políticos, sites de notícias falsas, teóricos da conspiração e *trolls*.

Social Bots, no sentido em que os mobilizamos, são contas artificiais em SRSs que realizam postagens automáticas, baseadas em algoritmos, para estabelecer conexões com humanos (Ruediger, 2017, p. 9; Tucker *et alli.*, 2018, p. 8). De forma geral, estão mais comumente presentes no Twitter, por dois fatores principais: facilidade em imitar a comunicação genuína, já que essa rede é baseada em mensagens de texto limitadas a 240 caracteres; e possibilidade de interação com usuários com os quais ainda não estão conectados, dada a característica não-recíproca desse SRS (Ruediger, 2017, p. 11). Os *bots* geralmente se apresentam como serviço específico oferecido por empresas na Internet e executam funções diversas, como criar *tweets*, responder e replicar *tweets* alheios, seguir outros usuários e agregar conteúdo (Bessi & Ferrara, 2016).

Há evidências de que, nos Estados Unidos, sejam usados para intervir em debates políticos desde 2010 (idem). No Brasil, são observados desde 2014, quando foram responsáveis por motivar cerca de 11% das discussões políticas em torno das eleições presidenciais daquele ano, atuando em favor de diferentes candidaturas (Ruediger, 2017, p. 17). Estudos mais recentes indicam a prevalência desse agente na disseminação de desinformação durante a eleição presidencial americana de 2016: Shao *et alli.* (2018) identificaram *bots* como propagadores de desinformação sobretudo no instante inicial em que os boatos se manifestam na rede, concluindo que "Nossas descobertas demonstram que os bots sociais são uma ferramenta eficaz para manipular a mídia social"⁶¹ (p. 11). No mesmo sentido, Bessi & Ferrara (2016) verificaram que os *tweets* foram espalhados por

⁶¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Our findings demonstrate that social bots are an effective tool to manipulate social media".

cerca de 400 mil contas automatizadas e totalizaram 3,8 milhões de mensagens apenas no mês que antecedeu a votação, correspondendo a aproximadamente 19% do total de conteúdo em circulação na rede.

Nossos resultados sugerem que a presença de bots de mídia social pode, de fato, afetar negativamente a discussão política democrática, em vez de melhorá-la, o que, por sua vez, pode alterar a opinião pública e colocar em risco a integridade da eleição presidencial⁶² (Bessi & Ferrara, 2016, on-line).

A atuação de *bots* nas primeiras etapas da difusão de boatos, identificada por Shao *et alli.* (2018), indica que o início de um evento ou crise é, de fato, o momento mais oportuno para propagação da desinformação, posto que se trata de um instante ainda vago de informações consolidadas. Nesse sentido e em alusão à pandemia global de coronavírus iniciada em 2020, que ensejou um intenso ciclo de desinformação (Cruz, 2020, on-line), não surpreende o pressuposto de que "a desinformação se espalha facilmente nos estágios iniciais das epidemias de doenças, quando as pessoas sentem a necessidade de explicações sobre fenômenos novos e desconhecidos"⁶³ (Tucker *et alli.*, 2018, p. 46).

O segundo agente que destacamos é a mídia hiperpartidária, entendida como uma rede de sites de notícias e blogs de orientação política extrema, geralmente de direita, embora também com manifestações, ainda que em menor volume, na esquerda (Marwick & Lewis, 2017, p. 21). Atua "combinando verdades descontextualizadas, falsidades repetidas e saltos de lógica para criar uma visão fundamentalmente enganosa do mundo"⁶⁴ (Benkler *et alli.*, 2017, on-line). Há indicadores de que esse agente tenha atuado de forma ostensiva na eleição presidencial americana de 2016, sob liderança do site Breitbart e de forma a constituir um sistema de mídia próprio, transmitindo uma visão de mundo favorável a Donald Trump e com ataques ao jornalismo profissional (*idem*). O fenômeno também se manifesta no Brasil: Recuero *et alli.* (2020, no prelo) detectam o crescimento de canais de mídia hiperpartidária, em detrimento de veículos jornalísticos, no pleito presidencial brasileiro de 2018, sobretudo em torno da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL).

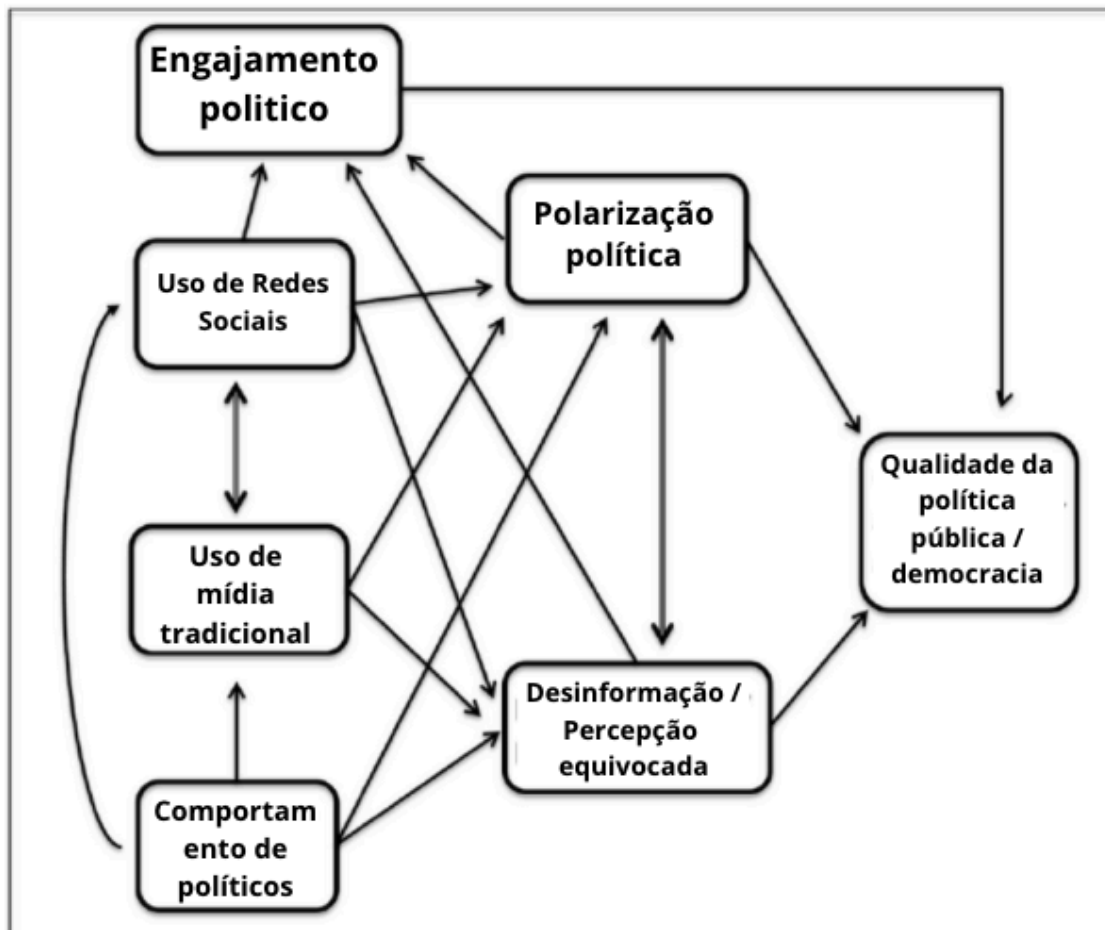
⁶² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Our findings suggest that the presence of social media bots can indeed negatively affect democratic political discussion rather than improving it, which in turn can potentially alter public opinion and endanger the integrity of the Presidential election".

⁶³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "misinformation spreads easily in the early stages of disease epidemics, when people feel the need for explanations of new and unknown phenomena".

⁶⁴ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "combining decontextualized truths, repeated falsehoods, and leaps of logic to create a fundamentally misleading view of the world".

Políticos profissionais também atuam como agente relevantes na cadeia de desinformação. Primeiro, porque têm capacidade de se comunicar com públicos extremamente grandes, amplificando o alcance das mensagens que criam, referendam ou com as quais se relacionam (Marwick & Lewis, 2017, p. 21), ainda que, eventualmente, sejam provenientes de *social bots*, como se passou com Donald Trump no último pleito estadunidense (Mele *et alli.*, 2017, p. 7). Nesse sentido, mesmo a imprensa tende a repercutir os fatos para os quais chamam a atenção – como também, de fato, ocorreu com Trump (*idem*). É notável, portanto, como, em referência ao conceito de Barabási (2016), ocupam posição de *hub* dentro das redes, situando-se em posição privilegiada no fluxo informativo. Ademais, é possível que atuem como detratores de grupos profissionais de mídia com vistas a elevar o prestígio de fontes menos acreditáveis, muitas das quais estão nos SRSs (Ladd, 2011 *apud* Tucker *et alli.*, 2018). Dessa forma, Tucker *et alli.* (2018) relacionam a atuação de políticos na difusão de desinformação à intensificação a polarização política, com efeitos sobre a qualidade da democracia, conforme explicita a figura abaixo.

FIGURA 1: FLUXOGRAMA DO IMPACTO DE POLÍTICOS COMO AGENTES DE DESINFORMAÇÃO



Fonte: Adaptado de Tucker et alli. (2018, p. 5)

O quarto agente de desinformação que destacamos são os sites de notícias falsas, geralmente compostos por conteúdos ideologicamente orientados e que buscam atrair audiência com dois propósitos centrais: estímulo a uma candidatura política específica ou obtenção de dinheiro por meio de receitas provenientes de publicidade digital (Marwick & Lewis, 2017, pp. 24; 31; Tucker et alli., 2018, pp. 24-25). O principal estudo sobre a operação de sites de notícias falsas em contexto eleitoral foi feito por Allcot & Gentzkow (2017), que identificaram que sites dessa natureza receberam 159 milhões de visitas durante o mês do pleito presidencial estadunidense de 2018 (p. 212). Diante disso, estimaram que cada adulto estadunidense tenha visto e lembrado 1,14 notícia falsa no período (idem, p. 213).

Já teóricos da conspiração são descritos como "grupos de pessoas que acreditam em esquemas ou organizações de grande escala que controlam a política, o acesso a informações e os privilégios"⁶⁵ (Marwick & Lewis, 2017, p. 58). De forma geral, versam sobre temas de ordem religiosa, política ou social em relação aos quais temem perda de controle (idem, p. 18). Tais congregações têm ganhado espaço na Internet e tiveram importante papel, por exemplo, nas eleições presidenciais americanas de 2018, especialmente a partir da amplificação que receberam de Donald Trump e, ainda que à guisa de desmentido, de veículos profissionais de comunicação (Tucker et alli., 2018, p. 26). Apesar do fato de, em certa medida, constituírem-se como câmaras de eco (Marwick & Lewis, 2017, p. 18), os teóricos da conspiração veiculam boatos que encontram amparo de parte significativa dos usuários da rede: Oliver & Wood (2014) identificaram que 55% dos estadunidenses endossam ao menos uma entre dez teorias conspiratórias a eles apresentaram (p. 5). Preocupada com a proliferação e o alcance desse tipo de conteúdo, a plataforma de vídeos YouTube reforçou, em outubro de 2020, a moderação de material relacionado a teorias da conspiração e capazes de serem "utilizadas para justificar violência no mundo real" (G1, 2021).

Por fim, estão os *trolls*, entendidos a partir de dois comportamentos. O primeiro é *independent troll*, relaciona-se a uma subcultura de Internet, manifesta desde os princípios da rede, e descreve "contas humanas que postam conteúdo provocador [...] geralmente com

⁶⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Groups of people who believe in large-scale schemes or organizations that control politics, access to information, and privilege".

linguagem gráfica e conteúdo misógino, por convicção política ou simplesmente pela 'emoção' de fazê-lo"⁶⁶ (Tucker *et alli.*, 2018, pp. 8; 22). O segundo é o *hired troll*, que tem conotação política mais aparente e é estendido como "contas humanas que postam conteúdo com motivação política, geralmente pró-governo, geralmente mediante pagamento de uma taxa" (idem, pp. 8; 23). Há, no contexto específico da desinformação, dois focos específicos de atuação. Um é realizar *trolling* visando, por meio de postagens em SRSs, enganar os meios de comunicação profissionais, de forma a obter visibilidade a causas específicas ou, mesmo, divertir-se com a situação. É mais comumente executado por *independent trolls*. O outro é postar conteúdo em fóruns públicos de forma a influenciar o debate e acentuar a polarização, sendo mais recorrente entre *hired trolls* (Tucker *et alli.*, 2018, pp. 22-23; Marwick & Lewis, 2017, pp. 4-7).

Por fim, é necessário observar que, embora não sejam classificados por Tucker *et alli.* (2018) como agentes de desinformação, os algoritmos de relevância pública, por nós já apresentados, são descritos como elementos que potencializam a vulnerabilidade dos Sites de Redes Sociais às ações de desinformação, posto que ajudam a propagar esse conteúdo. Amostras disso se deram tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Lá, nos três meses que precederam as eleições presidenciais de 2016, postagens de sites de notícias falsas e mídias hiperpartidárias alcançaram mais engajamento no Facebook que conteúdos de empresas jornalísticas profissionais (Silverman, 2016). Aqui, levantamento do jornal Folha de S. Paulo indica que, entre o último trimestre de 2017 e janeiro de 2018, o volume de interações no Facebook aumentou 61,6% em um conjunto de 21 páginas disseminadoras de conteúdos falsos e caiu 17% em um grupo de 51 páginas que publicam conteúdo jornalístico profissional (Portinari & Hernanes, 2018).

2.2. Enfrentamento à desinformação: checagem de fatos e outras iniciativas

O estabelecimento da desinformação como um fenômeno grave tem provocado reações de distintos setores da sociedade, que articulam estratégias de enfrentamento ao problema. Destacamos aqui iniciativas de checagem de fatos e ações diversas de governos e empresas de tecnologia.

i. Checagem de fatos

⁶⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "(...) *human accounts that post provocative (generally 'anti-PC') content often with graphic language and misogynistic content, either out of political conviction or simply for the 'thrill' of doing so*".

A checagem de fatos, no contexto atual da desinformação, é entendida como um conjunto de práticas de apuração e esclarecimento de informações públicas suspeitas de incorreção (Nieminen & Rapeli, 2019; Graves, 2018; Mantzarlis, 2018). A literatura debate o tema em torno de três tópicos principais: atividade como profissão, efeitos da checagem e opinião público sobre a atividade (Nieminen & Rapeli, 2019).

O trabalho de checagem de fatos é realizado por agentes de três campos principais: 1) jornalismo; que representa o centro da atividade, concentrando ao menos dois terços dos checadores pelo mundo e vinculando em torno de 90% da atividade a agências de notícias; 2) academia, que usualmente atua em parceria com jornalistas, oferecendo suporte metodológico para o trabalho; e 3) política/sociedade civil, por meio, respectivamente, e iniciativas independentes e financiamento de projetos de checagem profissionais (Graves, 2018). É interessante notar, em particular, que o núcleo atado à política se configura como uma espécie de contramovimento de checagem, dado que concentra o trabalho na vigilância da mídia e das agências de checagem jornalísticas, por vezes criticando-as e oferecendo verificações próprias – nos Estados Unidos, há tanto grupos conservadores quanto liberais atuando dessa forma (idem).

O termo checagem de fatos (*fact-checking*, no original) já era usado, ao longo do século XX, para descrever o trabalho de jornalistas que revisavam, antes da publicação, informações presentes em reportagens de veículos de notícias. Tinha como propósitos, portanto, prevenir erros e controlar a qualidade do conteúdo (Mantzarlis, 2018, p. 81). Atualmente, essa atividade ainda se executa, mas em volume residual, tendo a expressão se deslocado para descrever, sobretudo, verificação de informações já em circulação e publicadas por terceiros (idem).

Embora haja iniciativas isoladas e preambulares desde os anos 1980, a primeira organização a realizar checagem de fatos de forma consistente e apoiada em jornalistas profissionais data de 2003, nos Estados Unidos: a FactCheck.org (Graves, 2018, p. 3). Na Europa, serviços do gênero se estabelecem dois anos depois, com o FactCheck – Channel 4 News. Empresas jornalísticas tradicionais adotaram a prática a partir de 2007, quando o jornal estadunidense The Washington Post seu FactCheck (idem).

A expansão das iniciativas do gênero se acelerou em dois momentos. O primeiro foi a conquista do Prêmio Pulitzer pelo PolitiFact, projeto de checagem do então The St. Petersburg Times (hoje Tampa Bay Times), na Flórida, que avaliava declarações de políticos por meio uma ferramenta apresentada como "medidor de verdade". "Essa

abordagem estruturada deixou muito claro para o público o que era a verificação de fatos políticos – e esclareceu o papel do instrumento como uma ferramenta jornalística destinada a tornar as figuras públicas responsáveis por suas palavras (...)" (Mantzaris, 2018, p. 89). O segundo movimento de expansão se deu exatamente com as manifestações contemporâneas de desinformação, sobretudo em contexto político (idem). É nesse contexto que, em 2015, o Poynter Institute lança a *International Fact-Checking Network* (IFCN), entidade que congrega projetos de checagem com propósito de apoiar a atividade, disseminar boas práticas e promover excelência. O IFCN tem 92 organizações signatárias, sendo quatro no Brasil: Agência Lupa, Agência Pública–Truco e Aos Fatos, afiliadas em 2017; e Estadão Verifica, membro desde 2019. (Poynter, 2020a, on-line; Poynter, 2020b, on-line; Poynter, 2020c, on-line).

No Brasil, há iniciativas pontuais de checagens de fatos remetendo a 2010, quando o jornal Extra, diário popular do Grupo Globo, verificou boatos relativos à ocupação de uma favela do Rio de Janeiro por forças policiais (Steiker-Ginzberg, 2017, on-line). Em 2014, o jornal O Globo, do mesmo grupo, manteve o blog Preto no Branco, com foco nas eleições presidenciais daquele ano. As primeiras agências de checagem são fundadas em 2015: Aos Fatos e Lupa (idem). Desde então, projetos dessa natureza têm crescido: em 2017, cerca de 40 jornalistas do país trabalhavam em tempo parcial ou integral na área (ibidem). No ano seguinte, é lançado o primeiro consórcio de empresas de comunicação destinado à checagem, o Projeto Comprova, que reuniu 24 veículos de informação atuando colaborativamente na investigação de boatos relativos às eleições presidenciais de 2018 (Comprova, 2019).

O colaborativismo, a propósito, é prática recorrente na área, com agências de checagem atuando em parceria e/ou compartilhando conteúdo entre si, de forma a ampliar o alcance das checagens, ratificar veredictos e fortalecer as metodologias empregadas (Graves & Konieczna, 2015). Tome-se como exemplo o modelo de franquia da PolitiFact, vinculada ao Instituto Poynter; e a FactCheck.org, entidade sem fins lucrativos que estimula a reprodução de seus artigos de checagem (idem). Nesse sentido, a atividade se desvincula da competitividade que vigora no campo jornalístico, alheando-se de praxes como publicar material antes dos concorrentes, de modo a formar uma comunidade cooperativa. "Os verificadores de fatos são rivais unidos na construção de um movimento,

um projeto compartilhado que embota os aspectos competitivos de seu trabalho e promove a colaboração e o apoio mútuo"⁶⁷. (ibidem, p. 1976).

No contexto jornalístico, a checagem apresenta-se como "uma das inovações mais significativas na prática jornalística nos últimos anos"⁶⁸ (Graves *et alli.*, 2016, p. 5) e motivada, entre outras razões, pela incapacidade de o jornalismo tradicional contestar declarações políticas inverídicas (Nieminen & Rapeli, 2019, p. 8). O posterior crescimento se dá justamente pela evocação de valores jornalísticos tradicionais – a demanda do público por esse tipo de atividade tem, pois, papel secundário no movimento de expansão da atividade (Graves *et alli.*, 2016, p. 5).

A checagem de fatos contempla três categorias, diferentes entre si no que tange a objeto verificado, localização temporal da apuração e técnicas aplicadas. Os gêneros prevaletentes são: checagem de fatos, tipo homônimo à atividade, posto que a originou, e voltado à investigação posterior de declarações públicas relevantes, sobretudo enunciadas por políticos; e desmascaramento, que trata da averiguação de boatos populares principalmente em Sites de Redes Sociais. A terceira categoria, menos incidente, é a de verificação, responsável pela averiguação de material, geralmente produzido por cidadãos comuns, antes da publicação de um conteúdo nele baseado (Mantzarlis, 2018).

QUADRO 6: CATEGORIZAÇÃO DE CHECAGEM DE FATOS PARA MANTZARSLI

CHECAGEM DE FATOS		VERIFICAÇÃO
	DESMASCARAMENTO	
<i>Ex post</i> , realizada sobre afirmações de relevância pública	Fake news e fraudes viriais	<i>Ex ante</i> , principalmente em conteúdo gerado pelo usuário
Baseia-se em informações de especialistas, acadêmicos e agências governamentais		Procura evidências primárias de testemunhas oculares ou via geolocalização, pesquisa de imagem reversa etc
Resulta em uma conclusão julgando a veracidade da afirmação		Resulta em uma história sendo publicada – ou cancelada

⁶⁷ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "The fact-checkers are rivals joined in building a movement, a shared project that blunts competitive aspects of their work and promotes collaboration and mutual support".

⁶⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "one of the most significant innovations in journalistic practice in recent years".

Fonte: Adaptado de Mantzarlis (2018, p. 90)

O modo específico de checagem de fatos empreendido pelo Projeto Comprova e, portanto, objeto de nosso estudo é o desmascaramento, que adentrou o espectro da checagem no segundo grande momento de expansão da atividade, qual seja o da proliferação da desinformação política (Mantzarlis, 2018, p. 89).

O trabalho de checagem é, de forma geral, composto de três fases: (1) seleção de declaração pública e/ou boato a ser averiguado, com base na viabilidade técnica da verificação; (2) levantamento de evidências confiáveis sobre o tema em questão; e (3) publicação da correção, quando se aplica, com base nas evidências encontradas e comumente utilizando escalas de veracidade (idem, p. 91). A segunda etapa se fundamenta em procedimentos da apuração jornalística, como consulta a banco de dados e documentos públicos e levantamento de informações contextuais junto a fontes qualificadas (Spinelli & Santos, 2018, pp. 774-775).

Destacamos o aspecto de uso de escalas de veracidade, aplicado na etapa final do processo. Trata-se de um recurso, também chamado de selo (idem), que permite a classificação das informações checagens em uma escala não-binária, que prevê diferentes veredictos e não necessariamente é linear (Mantzarlis, 2018, p. 100). No caso das três primeiras agências brasileiras signatárias do IFCN, o uso de selos varia de seis a oito. Spinelli & Santos (2018, p. 776).

QUADRO 7: ESCALAS DE VERACIDADE DE AGÊNCIAS DE CHECAGEM DE FATOS BRASILEIRAS

		TRUCO	AOS FATOS	LUPA
SELOS ATRIBUÍDOS AO FATO CHECADO	1	Verdadeiro	Verdadeiro	Verdadeiro
	2	Sem contexto	Impreciso	Verdadeiro, mas
	3	Contraditório	Exagerado	Ainda é cedo para dizer
	4	Discutível	Falso	Exagerado
	5	Exagerado	Insustentável	Contraditório
	6	Distorcido		Insustentável
	7	Impossível provar		Falso
	8	Falso		De olho

Fonte: Adaptado de Spinelli & Santos (2018, p. 776)

De forma a parametrizar o trabalho de checagem de seus signatários, o IFCN estabeleceu um código de princípios composto por cinco compromissos, voltados a: apartidarismo e imparcialidade; transparência de fontes; transparência de financiamento e organização; transparência de metodologia; e política de correções abertas e honestas (Poynter, 2020b, on-line, tradução nossa). O código se orienta, em essência, pela lisura nos processos de verificação, de modo a publicizar os métodos empregados e a permitir que o público possa replicar o trabalho (idem).

A despeito disso, o processo é reconhecidamente passível de falhas, dada a complexidade do problema da desinformação (Mantzarlis, 2018).

No entanto, deve ser notado que a verificação de fatos é um instrumento imperfeito. Uma notícia pode ser 100% precisa e, ainda assim, deixar de fora contextos importantes. Fatos são invariavelmente construídos, ordenados e reordenados de forma significativa dentro de estruturas narrativas mais amplas que podem fornecer significados diferentes aos mesmos fatos básicos. A verdade, aliás, é mais que uma coleção de fatos. A checagem de fatos não é uma ferramenta a ser usada para encerrar interpretações alternativas, e sim para garantir uma série de fatos que podem ter impacto sobre predisposições narrativas e individuais, de modo a fundamentar o debate racional (p. 94).

A maior parte das críticas, aponta a literatura, centra-se na efetiva capacidade de as checagens interromperem o fluxo da desinformação. Há, de forma geral, estudos que apontam para três comportamentos predominantes no público que entra em contato com desmentidos de boatos e/ou declarações públicas errôneas: acatar a correção; refutar a correção; e, no cenário mais negativo, refutar a correção e utilizá-la para reforçar a crença equivocada (Nieminen & Rapeli, 2019). As variações nos resultados se explicam pela diversidade metodológica das pesquisas bem como pela complexidade da desinformação, que se manifesta de muitos modos, como já expusemos, e se constitui de um desafio em permanente transmutação.

Há dois fatores principais a se considerar nessa discussão. O primeiro é o papel que emoções e heurística exercem na interpretação de fatos feita pelos cidadãos, em consonância ao que discutimos na alínea iv do subcapítulo 1.2. Träsel (2018) identifica a dimensão cognitiva da mente humana como fator que dificulta o trabalho de correção de equívocos a que a checagem de fatos se propõe. De modo mais exato, Weeks (2015) aponta que o sentimento de raiva encoraja avaliações partidárias das informações bem como reduz as chances de demovê-las, ao passo que a ansiedade atua em sentido contrário, acentuando a sensibilidade para informações que possam funcionar como desmentidos (p. 699). Nesse sentido, diversos estudos de Comunicação reconhecem que, em múltiplos processos de aquisição de informações, os receptores consomem conteúdo por meio de um sistema cognitivo de expectativas que dificulta a reavaliação de convicções e juízos. "A mente humana procurar ajustar impressões e estímulos a um sistema de expectativas resistente à mudança" (Sousa, 2006, p. 25).

O outro aspecto relevante é a força de posicionamentos ideológicos, que podem atuar repelindo correções de informações e mesmo reforçando percepções equivocadas (Nyhan & Reifler, 2010, pp. 23-24). Além disso, os usuários que se dedicam a desmentir

boatos são diminutos nas redes e não integram uma comunidade coesa como as já descritas câmaras de eco, de modo que os desmentidos circulam isoladamente, sem adentrar aos grandes coletivos ideologizados onde se concentra a disseminação de desinformação (Shin *et alli.*, 2017, pp. 13-15). Em acréscimo, Träsel (2018) reconhece a dificuldade crucial de o desmentido alcançar as mesmas pessoas que tiveram acesso à desinformação.

Por outro lado, Träsel (2018) aponta para caminhos que podem ampliar os efeitos da checagem, como o foco em políticos. “O *fact checking*, portanto, parece ter um efeito de intimidação sobre autoridades e, embora possa ter eficácia limitada na neutralização da desinformação, pode evitar que ela seja produzida em primeiro lugar” (p. 84).

Reconhecendo os próprios limites, pois, as agências de checagens de fatos têm se dedicado a buscar parcerias com os setores público e privado para ampliar o poder de controle da desinformação, conforme discussão que se segue.

ii Leis, recomendações e responsabilização de empresas de tecnologia

Para além da checagem de fatos, Lopez-García *et alli.* (2019) identificam mais três agentes ativos no combate à desinformação: instâncias de governo, entidades da sociedade civil europeia e as próprias empresas proprietárias dos Sites de Redes Sociais

No tange aos governos, destacam-se as regulamentações desenvolvidas por Alemanha e França. A lei alemã (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG*), criada em junho de 2017, prevê punição para contas em SRS denunciadas por difundir desinformação e exige ações das plataformas para eliminação de conteúdos dessa natureza. Já a regra francesa (*Loi relative à la lutte contre la manipulation de l’information*) data de dezembro de 2018 e, de maneira análoga, responsabiliza os SRS, bem como órgãos de governo, pelo enfrentamento da desinformação, posto que o país teve, nas eleições presidenciais do ano anterior, um ciclo agudo de proliferação de boatos políticos (idem, pp. 663-663).

Nesse sentido, instâncias legislativas federais do Brasil apreciam um projeto de Lei (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, vulgarmente conhecida como Lei das Fake News) para regulamentar o setor e frear a proliferação de boatos em ambientes como SRSs e aplicativos de mensagem, do tipo Telegram e WhatsApp (Galf, 2020). O projeto, que passou por diversas modificações e sofreu pressão de políticos e entidades da sociedade civil, previa, entre outras coisas: suspensão de contas que funcionam como *bots* sem a devida identificação; registro e armazenamento de mensagens de WhatsApp compartilhadas mais de cinco vezes, para eventual acesso de

autoridades, mediante ação judicial; e direito de resposta, cujo pedido deveria ser avaliado e deferido pelas próprias plataformas, a perfis ofendidos por conteúdos de terceiros. O projeto, que tem inspiração na referida legislação alemã, propõe a criação de uma instituição (denominada Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet e composta por membros dos poderes Executivo e Legislativo, além de representantes da sociedade civil) para acompanhar a atuação dos Sites de Redes Sociais no cumprimento da Lei. Sugere, ainda, que os SRSs se organizem em uma instituição de autorregulação, responsável por elaborar regras e implementar medidas em consonância com a Lei, sendo supervisionada pelo Conselho. O projeto de lei foi aprovado pelo Senado Federal em junho de 2020 e, partir do mês seguinte, passou a tramitar na Câmara dos Deputados, aguardando apreciação (idem).

Segundo agente identificado por Lopez-García *et alli.* (2019) no enfrentamento à desinformação, entidades da sociedade civil europeia têm atuado na elaboração de relatórios públicos voltados a dissecar o problema e balizar ações resolutivas. Destacam-se, em particular, dois documentos. O primeiro é *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, elaborado pelo Conselho Europeu em 2017 e com 35 recomendações para os principais atores capazes de reduzir a circulação de conteúdos falsos (p. 661-662). O segundo é *A multi-dimensional approach to disinformation*, elaborado por especialistas independentes a pedido da Comissão Europeia e lançado em 2018, com uma série de diretrizes sobre o tema, como necessidade de alfabetização midiática para usuários de SRSs e de transparência sobre fontes de informação e formas de financiamento dos meios de comunicação (idem). Nesse sentido, destacamos, ainda, o relatório *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, publicado em 2018 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que se constitui de um documento voltado a professores e estudantes de Jornalismo para capacitação conceitual e técnica no enfrentamento do problema, especialmente a partir da checagem de fatos.

Por fim, as plataformas têm, nos últimos anos, anunciado políticas de combate à desinformação. O Facebook afirma que, desde 2017, implementa ações orientadas por três estratégias: "acabar com os incentivos econômicos (...); desenvolver novos produtos para reduzir a propagação de notícias falsas (...); e ajudar as pessoas a tomar decisões conscientes quando se deparam com notícias falsas" (Mosseri, 2017). De maneira concreta, a plataforma afirma atuar em parceria com 45 parceiros que revisam conteúdo em 24 idiomas para banir contas e conteúdos falsos. (Silverman, 2019). No que se refere ao

Instagram, a empresa informa que o trabalho é mais difícil, posto que identificar falseamento em conteúdo de vídeo e foto é mais laborioso. Reforça, porém, que se vale da parceria com verificadores de fatos profissionais e que, ao identificar material falso, sinaliza-o como tal, reduzir sua distribuição e, por vezes, oferece link para o site da empresa que fez a checagem, listando as incorreções diagnosticadas (Instagram, 2020b). Uma postagem na ferramenta *Stories* do perfil de Instagram do presidente brasileiro, Jair Bolsonaro (sem partido), foi taxada como tal⁶⁹. O Twitter, por sua vez, concentra esforços no combate a bots e contas que propagam conteúdo artificialmente, sobretudo político, de forma a banir tais perfis da rede (Twitter, 2017; 2019). Além disso, a empresa tem como estratégia inserir avisos de alerta, com link para acesso a conteúdo curado, em postagens sobre temas controversos e com alta incidência de desinformação (Twitter, 2020c).

Dessa forma, a soma desse conjunto de esforços busca constituir uma rede heterogênea, articulada e sólida capaz de controlar o fluxo de desinformação, a despeito dos contínuos desafios que o problema apresenta.

2.3 Do ideal de inteligência coletiva à produção da ignorância

A manifestação do fenômeno de desinformação em contexto digital, recém-caracterizado, insere-se em um debate tradicional de campos como a Comunicação sobre os impactos da organização social em rede. A questão é vista a partir de uma cisão entre teóricos pessimistas e utópicos quanto ao potencial emancipatório, democrático e benfazejo do ambiente comunicacional inaugurado com a digitalização da informação. Um conjunto de conceitos preditivos firmados por pioneiros nos estudos da Comunicação Mediada pelo Computador passam por reconsideração crítica face à realidade tal qual se apresenta hoje, e é partir disso que buscamos alocar a desinformação nesse espectro.

i. Cibercultura: entre o Neo-luddismo e a Tecno-utopia

O conceito de cibercultura desponta como um dos mais representativos e controversos do campo. O neologismo provém da fusão das palavras cultura e cibernética, tendo-se registro de seu primeiro uso em 1963, com um sentido de automação (Felinto, 2011, pp. 9; 46). Nos anos 1980, passa a ser evocado em viés acadêmico, já com o significado deslocado, enunciando a "(...) condição de construção típico-ideal com que se

⁶⁹ Para entender o caso: <http://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/05/12/bolsonaro-compartilha-conteudo-falso-e-instagram-oculta-postagem-do-presidente.ghtml>

deseja designar o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciados ou promovidos com o progresso da mídia digital interativa e, mais genericamente, das novas tecnologias de comunicação" (ibidem, p. 47).

É possível, portanto, entender o conceito a partir de diferentes ordenamentos, dada sua amplitude. "Assim, a cibercultura é um termo ambíguo, confuso e pouco claro que descreve um conjunto de questões. Pode ser usado em um sentido descritivo, analítico ou ideológico"⁷⁰ (Macek, 2005, p. 1). Para Felinto (2011), em caráter acadêmico, o termo tem dupla função: refere-se, por um lado, a um conjunto de questões culturais relacionadas a tópicos de teor tecnológico, como cibernética, computadorização e revolução digital; por outro, constitui o saber teórico voltado a estudar tais fenômenos (p. 9). Por sua vez, Macek (2005) aponta para quatro sentidos principais para o vocábulo, quais sejam projeto utópico; interface cultural da sociedade da informação; práticas culturais e estilos de vida; e teorias das novas mídias (p. 2).

O estudo da cibercultura se torna mais compreensível a partir de uma divisão de caráter temporal proposta por Macek (2005), composta por duas fases. A primeira é a *early cyberculture*, compreendida entre a década de 1960 e a primeira metade da década de 1990, dotada de certo caráter marginal e estruturada em narrativas preditivas que buscavam caracterizar as tecnologias de informação e comunicação como agentes transformadores situados em espaço e contextos ainda incipientes. Mais que meramente descritivas, essas narrativas têm natureza mitificante.

Elas estabelecem o mundo da nova tecnologia, elas nomeiam as forças e os princípios que formam este mundo e as próprias narrativas se tornam seus padrões arquetípicos. Elas são mais do que uma simples explicação, elas constituem, apoiam e estabilizam⁷¹ (p. 15).

A segunda fase é a *contemporary cyberculture*, que se estabelece a partir do crescimento do uso da Internet comercial, na segunda metade dos anos 1990, e compreende as práticas, discursos e narrativas simbólicas e culturais ambientadas nas novas mídias, já integrantes de um sistema popular e global de comunicação (pp. 8, 20).

⁷⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Thus, cyberculture is an ambiguous, confusing, unclear term describing a set of issues. It can be used in a descriptive, analytical or ideological sense".

⁷¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "They establish the world of the new technology they name the forces and principles that form this world and the narratives themselves become its archetypal patterns. They are more than a simple explanation, they constitute, support, and stabilize".

A despeito de haver se manifestado no estágio preambular das tecnologias digitais, a *early cyberculture*, pois, funda uma série de concepções que acabam por estruturar a *contemporary cyberculture*. É nesse instante inaugural do debate que se estabelece uma dicotomia resistente, ainda hoje manifesta, em torno das implicações da sociedade informativa em rede para as sociedades democráticas. Numa palavra "as narrativas da cibercultura inicial desempenharam um papel significativo na formação da identidade geralmente aceita das novas tecnologias, na formação de suas dimensões sociais e na articulação de seu valor político"⁷² (Macek, 2005, p. 19).

A questão opõe de forma extrema duas visões. Uma, pessimista, orienta-se pela presunção de que tecnologias avançadas de comunicação têm potencial opressivo ao fortalecer mecanismos de controle do poder que, ao cabo, preservam privilégios. A outra, em oposição, é otimista e apregoa o potencial emancipatório dessas mesmas tecnologias, capazes de descentralizar o poder, revigorar liberdades individuais e fortalecer a democracia (idem).

Esse antagonismo, para Lemos (2008), tem origem na polarização que, historicamente, permeia o debate em torno fenômeno técnico contemporâneo (p. 267). Assim, ele mobiliza a dicotomia de apocalípticos e integrados, presente em Umberto Eco⁷³, para sistematizar a segmentação do campo a partir desses dois grupos principais, que descreve a partir de outros termos. Caracteriza os pessimistas como adeptos do Neo-luddismo⁷⁴, críticos da tecnologia, refratários ao ideal de seu potencial transformador e enunciadores dos riscos de uma tecnocracia moderna, como Paul Virilio e Jean Baudrillard. Por outro lado, identifica os otimistas como prosélitos da Tecno-utopia, entusiastas do progresso técnico e clarividentes de um modelo comunicação não massificada libertário, centrado em coletivos inteligentes, como Pierre Levy e Nicholas Negroponte (idem, pp. 268-269). Houve, em 1998, tentativa de fundar um movimento conciliatório, autodenominado tecnorealista, articulado por Andrew Shapiro, David Shenk e Steven Johnson, sem, contudo, que ganhasse adesão e força suficiente para se estabelecer de modo perene e relevante no campo (ibidem, pp. 269-277).

⁷² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*The narratives of early cyberculture played a significant role in the shaping of the generally accepted identity of new technologies, the formation of their social dimensions and the articulation of their political value*".

⁷³ Os termos batizam o livro *Apocalípticos e Integrados* (São Paulo: Perspectiva, 1979) e se referem, no contexto dos debates sobre a cultura de massa, a refratários e adeptos, respectivamente, da ideia de que a tecnologia potencialmente promove desenvolvimento e progresso nas práticas e relações sociais e culturais.

⁷⁴ "O neo-luddismo é inspirado no movimento Luddites dos operários ingleses do século XIX, liderados por Ned Ludd (que deu nome ao movimento), 'a revolta dos luddites tornou-se exemplo legendário de um movimento anti-tecnológico'" (Lemos, 2002, p. 268, grifos do autor).

Exposta a dissidência em torno da qual o tema é tensionado, avançamos ao ponto central de nosso interesse, qual seja contextualizar as narrativas ciberculturais utópicas face ao fenômeno da desinformação.

Levy, no final dos anos 1990, foi um dos responsáveis pela difusão de uma perspectiva auspiciosa do conceito de cibercultura, por ele assim interpretado:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (1999, p. 130).

Levy caracteriza a cibercultura por meio de três características centrais – análogas às usadas por Castells (2002), cuja noção precursora de sociedade em rede também é contestada em alguns de seus aspectos nucleares – na descrição do "paradigma da tecnologia da informação": interconexão (imperativo categórico de conexão universal a partir de computadores); formação de comunidades virtuais (constituição de grupos sobre afinidades de interesses, a despeito de proximidade geográfica e filiação institucional); e inteligência coletiva (construção plural de saberes a partir de colaborativismo entre atores livremente associados) (pp. 126-132). Esta última característica é descrita por Levy como "perspectiva espiritual" e "finalidade última" da cibercultura (p. 130). Assim, entende que a nova realidade tecnológica tem como atributo central a formação de redes associativas globais para o intercâmbio de informação e conhecimento.

Lemos (2005) aponta para três princípios fundamentais do conceito: liberação do pólo da emissão (possibilidade de cidadãos comuns, externos aos meios de comunicação de massa, produzirem discursos em ampla escala); princípio de conexão em rede (tendência de conectividade ubíqua a partir da computação generalizada); e reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (remediação e modificação de estruturas sociais, instituições e práticas de comunicação) (pp. 1-3).

Um aspecto central das teorias tanto de Levy quanto de Castells é o entendimento peculiar sobre a dinâmica das relações construídas em redes, assentado em uma perspectiva positiva a respeito da comunicação no ambiente virtual, interpretada como orgânica, heterogênea, democrática e participativa. Levy (1999) usa dois conceitos para sumarizar esta visão: universal, que representa o ideário de onipresença do acesso à rede e suas

comunidades virtuais; e a ausência de totalidade, que descreve a pluralidade de coletivos inteligentes conectados e se articulando entre si (pp. 132-133). Assim, delimita que "o programa da cibercultura é o universal sem totalidade" (p. 132).

Para o autor, em instância final, o que está em curso é um novo modelo de relação com o conhecimento, sustentado sobre a rede e que sucede três sistemas anteriores, baseados em oralidade, escrita e saber científico. "Por uma espécie de retorno em espiral à oralidade original, o saber poderia ser novamente transmitido pelas coletividades humanas vivas, e não mais por suportes separados fornecidos por intérpretes ou sábio" (pp. 163-164). O centro do novo modelo é, então, o ciberespaço, "por meio do qual as comunidades descobrem e constroem seus objetos e conhecem a si mesmas como coletivos inteligentes" (p. 164). Trata-se, portanto, de uma visão bastante positiva, mesmo emancipatória, da capacidade das redes digitais. "Graças a essa abordagem, cada membro de uma comunidade pode fazer com que toda a diversidade de suas competências seja reconhecida, mesmo as que não foram validadas pelos sistemas escolares e universitários clássicos" (p. 177). Assim, o que Levy prenuncia é um impacto revolucionário da tecnologia na vida humana. "Estou profundamente convencido de que permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas é o melhor uso possível das tecnologias digitais" (p. 208).

De forma parecida, Castells (2001) enxerga nos padrões das redes atuais uma ruptura frente às estruturas hierarquizadas, centralizadas e controladas que formavam as redes de sustentação das organizações humanas precedentes. Para ele, no contexto digital, as redes assumem atributos de flexibilidade, adaptabilidade e horizontalidade, resultando numa "forma organizacional superior para a ação humana" (pp. 7-8).

Braga (2009) e Santaella & Lemos (2010) destacam como característica vital da rede o modelo de organização sem centro hierárquico – que é, a propósito, a origem de visões utópicas em torno da potencialidade das redes. Nesse sentido, recorrem à ideia de sistemas de enxame (ou modelo de auto-organização; ou, ainda, sistemas acentrados) para descrever a estrutura de resolução de problemas que prescinde de controle centralizado ou modelo global. Apesar de o conceito original ter origem como princípio de design, tem sido mobilizado como chave para a compreensão da dinâmica das redes sociais, inclusive digitais, já que seus quatro pressupostos têm compatibilidade com esse contexto: ausência de controle central; natureza autônoma de subunidades; intensa conexão entre

subunidades; e causalidade não-linear em rede processando-se de vizinho em vizinho (Braga, 2009; Santaella & Lemos, 2010).

ii. Desinformação e frustração de utopias

O fenômeno da desinformação, pois, suscita uma série de questionamentos às ideias estruturadas em torno do ideal da cibercultura utópica e de noções derivadas ou análogas, como inteligência coletiva. Pode-se ser condensar tais questionamentos em três tópicos.

O primeiro diz respeito ao determinismo tecnológico – entendido como "a operação de fazer da diferença tecnológica um potencial de transformação ético e político" (Vaz, 2000, p. 4) – que tais conceitos tensionam. Nesse sentido, concebe-se a rede como "um novo vínculo social universal" (Musso, 2013, p. 25) e como "uma figura na qual se supera o indivíduo" (Rüdiger, 2011, p. 53), que por si só, é razão suficiente para efetivar mudanças sociais ideais. "A técnica desempenharia o papel de prótese multiforme: as redes de informação ocupariam lugar de novo vínculo social e de ferramentas para uma nova 'democracia eletrônica', direta, interativa e instantânea" (idem). Essa tecnicidade, aponta Rüdiger (2011), está se convertendo em mitologia (p. 50).

A segunda contestação se volta à noção de Internet como rede radicalmente descentralizada, horizontal e democrática. Trata-se de uma oposição, nascida a partir do desencanto com o funcionamento da televisão, à lógica dos meios de comunicação de massa, cujo funcionamento estabelece separação hierárquica entre produtores e consumidores de conteúdo (Vaz, 2000 p. 14). A Web, assim, configura-se como um contramodelo, de caráter redentor, à comunicação massiva tradicional. "A rede leva sempre consigo um imaginário da transição, entre a liberação de um sistema piramidal e hierárquico de que o Estado é arquétipo, e a promessa de um sistema futuro, o de associação universal, anunciador de um novo tipo de relação igualitária" (Musso, p. 34). Nesse aspecto, é importante observar que a própria ciência das redes desmistifica tal estrutura, ao constatar expressiva diferença na extensão e profundidade das conexões de cada usuário (ou nó), de forma que os *hubs* desequilibram o modelo (Barabási, 2016).

A terceira objeção é, de algum modo, articulação e consequência das duas primeiras. Falamos do imaginário utópico que permeia conceitos como cibercultura e sociedade em rede ao se apresentarem como "promessa de uma circulação generalizada e liberadora de fluxos de informações e das ondas econômicas" (Musso, 2013, p. 34). Está

presente, portanto, a ideia mítica de um futuro quimérico, viabilizado pela própria ordenação conectada da rede. "Assim, a rede tornou-se o fim e o meio para pensar e realizar transformação social, ou até mesmo as revoluções de nosso tempo" (ibidem, p.37).

Essas fissuras teóricas passaram a ficar mais expostas a partir da segunda década de 2000, quando a Internet, com a conformação que hoje apresenta, começou a se revelar mais nitidamente, de modo a indicar a inadequação dessa concepção de rede. Destarte, as contestações a esse aparato explicativo são crescentes na literatura. Felinto (2011) identifica, a partir de uma análise bibliográfica dos estudos sobre cultura digital⁷⁵, declínio progressivo do termo cibercultura: "a literatura acadêmica parece hoje descolar-se, progressivamente, do tipo de discursividade mitológica, utópica ou projetiva característica das representações mais populares da cibercultura" (idem, p. 6).

Em seu lugar, crescem os debates sobre os efeitos nocivos à sociedade – sobretudo em viés democrático – derivados do uso de redes digitais para consumo de informação e, evidentemente, propagação de desinformação.

Após um período relativamente breve de euforia sobre a possibilidade de que as mídias sociais pudessem inaugurar uma era de ouro de democratização global, agora existe uma preocupação generalizada em muitos segmentos da sociedade – incluindo a mídia, a academia, a comunidade filantrópica, a sociedade civil e até mesmo os próprios políticos – que a mídia social pode estar enfraquecendo a democracia⁷⁶ (Tucker *et alli.*, 2018, p. 3).

A preocupação decorre, sobretudo, das disfunções no fluxo informativo que caracteriza as mídias digitais, como Sites de Redes Sociais, descritas no subcapítulo 1.2 do nosso estudo. Nesse sentido, a exposição seletiva que resulta das bolhas de filtro (Pariser, 2012) e câmaras de eco (Sunstein, 2002; 2007) constitui uma ameaça que, em última instância, coage a própria democracia (idem), posto que contraria alguns de seus preceitos fundamentais. Norris e Odugbemi (2010) *apud* Grömping (2014) especificam três requisitos necessários, porém não suficientes, para o adequado funcionamento de uma esfera pública⁷⁷, a saber: estrutura constitucional e legal que proteja liberdades civis;

⁷⁵ Por meio de busca no site da Amazon, Felinto detecta que o número de obras cujo título contém a expressão "cibercultura" recua de 34, no quinquênio 2000-2004; para 21, no quinquênio 2005-2009.

⁷⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "Following a relatively brief period of euphoria about the possibility that social media might usher in a golden age of global democratization, there is now widespread concern in many segments of society — including the media, scholars, the philanthropic community, civil society, and even politicians themselves — that social media may instead be undermining democracy".

⁷⁷ O termo é mobilizado no sentido estabelecido por Habermas, qual seja "a common space for deliberation—a type of communication based on the merits of arguments, inducing participants to reflect on their own arguments and preferences and values" (Grömping, 2014, p. 41).

sociedade civil robusta; e amplo acesso à informação (p. 42) – estando o último, portanto, em risco. Em análise específica do sistema de livre expressão, Sunstein (2007) identifica duas premissas, igualmente ameaçadas: exposição a materiais que não escolheram previamente e partilha de experiências comuns entre os cidadãos (pp. 6-7).

As consequências disso para o debate público, portanto, são severas. Sunstein (2007) as organiza em três, considerando o que chama de "o mundo hipotético de filtragem perfeita"⁷⁸: fragmentação social, cujo principal efeito latente é o crescimento de extremismo, eventualmente violento; perda do caráter público da informação, com consequente redução dos benefícios coletivos que a ampla circulação de informação gera; e deturpação da ideia de liberdade de informação, que passa a designar satisfação de preferências em vez de garantia de acesso a informações abundantes e plurais (pp. 43-45).

Todo o fenômeno descrito aqui é particularmente preocupante face ao contexto do nosso objeto empírico, posto que Sunstein (2007, p. 6) sublinha a importância do respeito às premissas do sistema de livre expressão para países grandes, especialmente nos quais a população é heterogênea e com tendência eventual à fragmentação, como é o caso brasileiro. Em reforço, Grömping (2014, p. 53) diagnostica que a formação de câmaras de eco é mais forte em sociedades divididas, onde a segmentação tende a ser exacerbada por meio do consumo de informações em Sites de Redes Sociais.

O quadro se torna mais grave ante o fato de que uso de mídia social, desinformação e polarização política tendem a se associar, com a primeira criando condições para que as outras duas cresçam mutuamente, formando um ciclo resistente e perigoso (Tucker *et. al.*, pp.3-4).

O fenômeno de desinformação em ambiente digital, como se vê, não apenas é impassível de ser explicado pelos ideais clássicos de cibercultura e inteligência coletiva, como parece reforçar sua obsolescência. Impõe-se, portanto, a necessidade de mobilizar novas formulações, engendradas já no intrincado contexto em que nosso objeto se manifesta.

iii Produção deliberada da ignorância e morte da verdade

A natureza da desinformação suscita um último debate, qual seja a compreensão dos processos pelos quais a ignorância – seu principal produto, afinal – é gerada. Nesse

⁷⁸ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*the hypothesized world of perfect filtering*".

sentido, mobilizamos a ideia de agnotologia formulada por Proctor (2008). Trata-se, em síntese, do "estudo da criação da ignorância"⁷⁹ (s.p.). A noção tem sido utilizada, sobretudo, em estudos de ciências da informação, e se mostra aderente ao nosso estudo.

Proctor (2008) depreende três sentidos principais para a ideia de ignorância: um estado nativo, que precisa ser ocupado pelo conhecimento; o produto de uma escolha seletiva, que resulta da nossa incapacidade de nos conectar a todos os processos de irradiação de conhecimento; e um jogo estratégico, empreendido como uma construção ativa para atender a interesses específicos, do tipo político ou comercial, entre outros (pp. 4-10). O significado mais popular e examinado é o primeiro, razão pela qual o autor se debruça sobre os dois últimos. Em especial, demonstra como a indústria do tabaco atuou, por décadas, na criação de ignorância, por meio do modelo de jogo estratégico, para manipular a opinião pública nas discussões sobre os riscos do tabagismo (pp. 18-25). Assim, coloca em evidência um atributo fundamental para a ignorância: seu caráter eventualmente deliberado e socialmente construído. "A ignorância pode ser uma parte ativamente projetada de um plano deliberado"⁸⁰ (p. 9).

Ao caráter socialmente construído da ignorância, Smithson (1985) acrescenta outros três atributos, na definição da natureza geral desse fenômeno: nem sempre é um aspecto negativo das sociedades humanas; não necessariamente é desvantajosa para o ignorante; e não é marginal nem aberrante em seu impacto social (p. 209). Esse entendimento é valioso porque reconhece não apenas a funcionalidade da ignorância em muitos contextos, mas também a acolhe como fenômeno exclusivo, dotado de significação própria, e não resíduo acidental de outros processos sociais.

Mais do que isso, em determinados cenários, a ignorância é inevitável, posto haver três condições para o que Smithson (1985) considera "acordo cognitivo completo entre duas ou mais pessoas"⁸¹: linguagem suficientemente inequívoca; acordo para testes de verificação da realidade; e oportunidades iguais para que todos participem de tais testes (p. 157). Desse modo, Smithson (1985) condiciona a inexistência da ignorância sobretudo a dinâmicas perfeitas de aquisição de informação e de emprego da comunicação, o que é raro, senão inalcançável. Em síntese, "a ignorância é possibilitada pela própria natureza da interação social e da linguagem"⁸² (p. 168).

⁷⁹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*the study of ignorance making*".

⁸⁰ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*Ignorance can be an actively engineered part of a deliberate plan*".

⁸¹ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*complete cognitive agreement between two or more people*".

⁸² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*ignorance is made possible by the very nature of social interaction and language*".

Além disso, esses requisitos são operados por um conjunto de normas sociais usadas para alcançar objetivos como polidez e prevenção de conflitos, relevantes para manutenção de laços sociais. Isso inibe especialmente testes de verificação da realidade (como questionamentos diretos e objetivos acerca das crenças de alguém), posto que podem ter um efeito de desestabilização indesejado. "As normas contra o teste de realidade regulam quem pode fazer os testes e em que circunstâncias. Em geral, quanto maiores as consequências percebidas ou ramificações do teste de realidade, mais estritamente controlado é provável que seja"⁸³ (p. 162).

O último aspecto da produção da ignorância que destacamos é a funcionalidade que ela pode gerar, inclusive para o ignorante. A segunda das três significações de Proctor (2008) para a ignorância – em retrospectiva, a consequência de escolhas seletivas baseadas em nossa limitação de desenvolver conhecimento – já apontada para o aspecto de custo da obtenção de informação. Nesse sentido, Smithson (1985) relaciona a ignorância a elementos de psicologia cognitiva que já mobilizamos em nosso estudo, como heurística e viés de confirmação, que reforçam tanto o entendimento de que a ignorância pode ser objetivo perseguido quanto de que há vantagens em adotá-la – nesse caso, a preservação de custos de energia e tempo para buscar informação (p. 219).

Diante disso, entendemos que o fenômeno da desinformação é, a partir dos pressupostos da agnotologia, legitimamente entendido como um produto de ignorância social e intencionalmente fabricado, sobretudo com propósitos políticos. Também se revela um subproduto da limitada capacidade de obtenção de informação dos cidadãos e dos estímulos para que, em detrimento de possíveis testes de verificação de realidade que o poderiam solapar, optem por preservar seus laços sociais relevantes. É, ainda, uma estratégia buscada em razão dos benefícios que gera, quando não uma condição dificilmente evitada pelas ambiguidades que decorrem do uso da linguagem.

Tal discussão enseja, também, uma dimensão filosófica, ao que mobilizamos a discussão de Nietzsche sobre a verdade, assentada em aspectos morais. Nietzsche (2001) entende que a verdade é uma dissimulação do estatuto do intelecto ante a necessidade de apreensão e ordenação do mundo natural, desprovido de qualquer noção de verdade ou mentira.

⁸³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: "*Norms against reality-testing regulate who may do tests and under what circumstances. In general, the greater the perceived consequences or ramifications of reality-testing, the more strictly controlled it is likely to be*".

Desse modo, Nietzsche (2011) entende a verdade como uma construção humana pragmática e, mais do que isso, conveniente, na medida em que representa o recurso disponível ao homem para facejar a realidade material, difusa e desconexa.

Sob o domínio desses esquemas, é possível ser bem sucedido em relação àquilo que jamais se alcançaria submetido às primeiras impressões intuitivas: edificar uma pirâmide lógica ordenada segundo divisões e graus, instaurar um novo mundo de leis, privilégios, subordinações e delimitações, que se opõe desde logo ao outro mundo, o mundo intuitivo das primeiras impressões, como sendo aquele melhor estabelecido, mais geral, melhor conhecido, mais humano e, por esta razão, como uma instância reguladora e imperativa (Nietzsche, 2001, pp. 13-14).

Tal construção, para Nietzsche (2011), fundamenta-se sobre um processo de elaboração de conceitos que acessa o estatuto da linguagem para codificar o mundo natural, de modo a designá-lo e assimilá-lo. Isso dá origem ao que o autor entende como sistema de metáfora, quais sejam representações arbitrária incapazes de corresponder às entidades originais disponíveis na natureza.

O que é portanto a verdade? Uma multidão móvel de metáforas, metonímias e antropomorfismos; em resumo, uma soma de relações humanas que foram realçadas, transpostas e ornamentadas pela poesia e pela retórica e que, depois de um longo uso, pareceram estáveis, canônicas e obrigatórias aos olhos de um povo: as verdades são ilusões das quais se esqueceu que são, metáforas gastas que perderam a sua força sensível, moeda que perdeu sua efígie e que não é considerada mais como tal, mas apenas como metal (Nietzsche, 2001, pp. 12-13).

Emana disso, conforme Nietzsche (2011), a consequência de que aquilo que se extrai desse mecanismo é tão somente um “sentimento de verdade” (p. 13); ou seja, uma percepção ilusória de haver, por meio da criação de conceitos estruturados na linguagem, apreendido o sentido das coisas.

Dois aspectos são importantes nessa engrenagem mental. O primeiro é a dinâmica de esquecimento de toda essa cadeia construtiva para que, efetivamente, possa-se crer na ideia de verdade. É, pois, a inconsciência acerca de tais operações que as habilita a funcionar. “Somente graças à sua capacidade de esquecimento é que o homem pode chegar a imaginar que possui uma verdade no grau que nós queremos justamente indicar” (p. 10).

O segundo é o aspecto de conveniência com que, moralmente, o homem se relaciona com a ideia de verdade e seu oposto, a mentira. Para Nietzsche (2011), essa relação se organiza em torno de uma apropriação funcional das duas noções, sem avaliação deontológica profunda. “Deseja os resultados favoráveis da verdade, aqueles que conservam a vida; mas é indiferente diante do conhecimento puro e sem consequência, e é mesmo hostil para com as verdades que podem ser prejudiciais e destrutivas” (idem).

Tais preceitos da filosofia de Nietzsche reforçam os conceitos que extraímos da agnotologia e os colocam em um patamar filosófico, ao que acrescentam a ideia explicativa de que a ignorância não apenas se forja intencional e recorrentemente, mas mesmo inevitavelmente, posto que a verdade é sempre uma construção pragmática humana e arbitrária.

Encerramos, finalmente, este capítulo apontando para uma conjuntura mais ampla, expressa na compreensão de Kakutani (2018)⁸⁴ de que a ascensão do fenômeno de notícias falsas é sintoma de um problema maior, qual seja uma crise do conhecimento provocada pelo relativismo excessivo originado do Pós-Modernidade, na mesma linha de Correia (2019). A noção de realidade objetiva é solapada pelo reconhecimento da subjetividade como elemento interpretativo central e determinante de fatos atuais e históricos, o que gera uma multiplicidade de pontos de vista singulares, e nunca universais. A ideia de verdade, então, fragmenta-se, sendo sobreposta pela perspectiva de micro-verdades parciais, relativas a cada indivíduo ou pequeno grupo. A isso, a autora conceitua como morte da verdade.

A crise identificada por Kakutani (2018) atinge, também, campos como ciência, com o fortalecimento de ideias como negação das mudanças climáticas e rejeição ao método de vacinação; e história, frente ao crescimento do revisionismo do Holocausto.

No caso do Jornalismo, há, ainda, o agravante da ênfase pós-moderna na instabilidade da linguagem, cujo sentido seria imputado pelo público, de forma a gerar uma gama de infinitos e destoantes significados para qualquer discurso informativo. Também preocupa a crescente contestação do Jornalismo profissional como entidade confiável e qualificada para a emissão de informações, a despeito de críticas justas às quais está sujeita. No contexto brasileiro, em específico, há um movimento agressivo de políticos profissionais de hostilidade ao trabalho da imprensa, ilustrado pelo volume de 245 insultos

⁸⁴Partes do trecho compreendido por este parágrafo e pelos dois subsequentes foram originalmente publicadas por este autor, como derivação desta tese em sua fase de elaboração, em: Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrônico]: Memória II / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2019. – 372 p.

que o presidente da República, Jair Bolsonaro, proferiu à imprensa no primeiro semestre deste ano, sendo duas afrontas à Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), 32 ataques pessoais a jornalistas e 211 casos de desacreditização da imprensa, (Fenaj, 2020, on-line). De forma mais ampla, a atividade enfrenta, nos últimos anos, uma crise de credibilidade no país: entre 2009 e 2018, a confiança dos cidadãos nos meios de comunicação, em uma escala de 0 a 100, caiu 20 pontos, de 71 para 51. O índice se elevou a 61 em 2019 (Ibope Inteligência, 2018).

Assim, a conjunção dos fatores expostos – a circulação de informações em ambientes desintermediados, o discurso contextual pós-modernista de fragmentação da ideia de verdade e a crise de credibilidade do Jornalismo profissional – permite explicar a multiplicação de narrativas inverídicas e maliciosas no ambiente digital que testemunhamos e que constitui objeto deste estudo.

Neste capítulo, analisamos o fenômeno da desinformação em ambiente digital, a partir de conceituação, caracterização e impactos sociais. Também examinamos estratégias de combate ao problema, com ênfase na prática de checagem de fatos. Por fim, situamos a desinformação no debate em torno dos ideais de cibercultura e a qualificamos como produção deliberada de ignorância, face à crise atual da ideia de verdade. Avançamos, doravante, ao entendimento teórico dos mitos políticos, que constituem nossa variável independente de maior interesse na pesquisa empírica

CAPÍTULO III

Mitologia política

Este capítulo discute o fenômeno da mitologia em três perspectivas, nesta ordem: antropológica, semiótica e política, sendo a última a de nosso maior interesse e, por isso, tratada em separado, posto que é constituinte da variável independente de nossa pesquisa empírica, a partir, especificamente, da categorização de Girardet (1987).

De forma sintética, a literatura reconhece a presença de mitos políticos em diversos episódios contemporâneos de comunicação política, como campanhas eleitorais, discursos políticos e discussões em ambiente digital (Bianco, 2018). Diante disso, propomo-nos a – de modo a apresentar nossa tese – identificar tais manifestações mitológicas nos eventos de desinformação, a despeito de não havermos encontrado, em nossa revisão de literatura, estudos precedentes específicos dessa natureza.

3.1. Mito como manifestação transcendente e como deturpação de linguagem

O mito é um fenômeno plural, de natureza multifacetada e manifestações multiformes. Numa palavra, "é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares" (Eliade, 2004, p. 11). Interessa-nos, em especial, compreendê-lo em contexto político; antes, porém, é preciso assimilá-los em sentido mais amplo, de forma a assimilar sua natureza geral.

Girardet (1987) e Miguel (1997) identificam duas noções dominantes no estudo da mitologia ainda externa ao campo político, situadas nas áreas de antropologia e história das religiões, e semiótica. Ambas, a despeito de serem insuficientes para, isoladamente, apreender estudos como o nosso, de foro político, estabelecem concepções fundamentais no campo.

i. Mito em perspectiva antropológica

Em entendimento antropológico ou vinculado à história das religiões, o mito é interpretado a partir de dois aspectos, sua definição e sua função social, sobretudo por meio de manifestações em sociedades arcaicas e primitivas.

Cassirer (1976) identifica, nessa perspectiva, quatro correntes principais de explicação para o fenômeno mítico: a) uma espécie de ciência primitiva, exposta na obra de James Frazer, no início do século XIX; b) uma forma de Filosofia selvagem, como proposto por Edward Burnett Tylor, no fim do século XVIII; c) uma expressão de patologia linguística, tal qual defendiam Friedrich Max Müller e Herbert Spencer no século XVIII; e d) um fenômeno com raízes psicanalíticas, conforme teoria articulada por Sigmund Freud no início do século XIX (pp. 44-45).

A partir disso e tendo em vista contributos e limitações de cada corrente, Cassirer (1976) delimita o mito como uma estrutura complexa e paradoxal de pensamento, destinada a representar, de modo simbólico, experiências coletivas – e não apenas individuais – do homem. (pp. 61; 63). Caracteriza-se, em essência, por ser organizada de forma lógica, mas não plenamente racional, uma vez que é dotada de alta carga de elementos emocionais e instintivos.

O mito não nasce somente de processos intelectuais: brota das emoções profundamente humanas. Contudo, por outro lado, todas aquelas teorias que acentuam exclusivamente o elemento emocional esquecem um ponto essencial. O mito não pode ser descrito como uma simples emoção porque é a *expressão* de uma emoção. A expressão de um sentimento não é o próprio sentimento – é a emoção tornada imagem (Cassirer, 1976, p. 59, grifos do autor).

Se o aspecto não racional do mito se explica de maneira evidente e inequívoca pelo apelo às emoções e aos instintos, a natureza lógica ainda precisa ser esclarecida. Não se trata, pois, da racionalidade em nível explicativo; mas, apenas, ordenativo. A lógica, por assim dizer, não se encontra no teor das narrativas, mas no modo como estas são funcionalmente sistematizadas.

O mito está cheio das mais terríveis visões e das mais violentas emoções. Mas com o mito o homem começa a aprender uma nova e estranha arte: a arte de exprimir, e isso significa organizar, os seus instintos mais profundamente enraizados, as suas esperanças e temores (Cassirer, 1976, p. 64).

O mito não é, contudo, a única narrativa tribal de poder explicativo não racional conhecida e amplamente estudada. Malinowski (1988) o situa ao lado de dois modos análogos de histórias narradas: conto e lenda. Pelo primeiro, compreende estórias contadas com caráter de representação e propósito de sociabilidade, voltadas a despertar emoção, mas desprovidas de contexto sociológico mais significativo (pp. 104-105; 151-152). Pela segunda, entende um tipo narrativo mais complexo e importante, pois articula histórias tidas como verdadeiras, dotadas de informações relevantes, originadas em um cenário passado histórico e articuladas de modo mais direto e profundo aos hábitos e interesses da comunidade (pp. 106-107; 152).

O mito, então, é o terceiro e mais avançado desses modelo narrativos, composto por histórias não apenas tidas como verídicas e sérias, mas veneráveis e sagradas, com destacada função social de valorização da tradição e perpetuação da cultura (pp. 109; 152). "O mito entra em ação quando o rito, a cerimônia [sic] ou a norma social ou moral exigem justificação, certificado de antiguidade, realidade e santidade" (p. 109).

Ainda nessa seara, Eliade (2004) distingue as narrativas míticas das fábulas, dado que, por aludir a fragmentos verídicos da realidade, as primeiras são entendidas como absolutamente críveis e verdadeiras, contrariamente às segundas, já reconhecidas, mesmo em muitas sociedades primitivas, como relatos sabidamente falsos (p. 13). Eliade (2004) também afasta o mito da História na medida em que atua de modo a reviver e/ou atualizar os eventos sacros relatados, de forma a devolver o ouvinte ao tempo sagrado e, portanto, a contrastar com a irreversibilidade dos fatos históricos (pp. 17; 24). A própria História, a propósito, funciona como instrumento racional de desmonte do mito, a despeito de ser a literatura uma das formas de memória e perpetuação dos mitos (pp. 102; 137-140).

A natureza sacra das histórias narradas é, como se nota, um atributo fundamental dos mitos. Eliade (2004) entende a narrativa mítica como um modelo narrativo destinado a contar histórias sagradas com propósito de se referir invariavelmente à processos de criação, explicando como algo veio à existência e, assim, constituindo paradigmas dos atos humanos relevantes (pp. 11; 21-22). "Em suma, os mitos revelam que o mundo, o homem

e a vida têm uma origem e uma história sobrenaturais, e que essa história é significativa, preciosa e exemplar" (p. 22).

De maneira mais específica, segundo ela, esse mecanismo opera explicando como façanhas de Entes Sobrenaturais deram origem à realidade total (o Cosmo, no que se chama mito cosmogônico) ou a fragmentos dessa realidade (como elementos da natureza, comportamento humano e instituições, no que se chama mito de origem), funcionando como recurso de justificação (idem). Desse modo, "(...) a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas" (p. 13).

É importante frisar que, embora esteja, em muitos momentos, voltado ao passado, ocupando-se de descrever feitos gloriosos, o mito também pode, para Eliade (2004), inclinar-se ao futuro, mesmo que com menos frequência. "(...) efetivamente, a partir de um certo momento, a origem não se encontra mais apenas num passado mítico, mas também num futuro fabuloso" (p. 54).

Nesse sentido, é interessante a percepção de Lévi-Strauss (1985) de como os mitos articulam de modo peculiar diferentes noções temporais: narram fatos passados, mas cuja estrutura é permanente e mobilização se projeta futuro (p. 241). Assim, o mito dispõe de um sistema temporal próprio, que combina uma estrutura histórica e outra não-histórica (idem). Ademais, mesmo se constituindo de uma estrutura permanente, os episódios míticos têm crescimento e renovação contínua, noutra peculiaridade da concepção cronológica em que se assentam (p. 265).

O mito tem, ainda, outras funções vitais. Malinowski (1988) organiza em três grupos principais o papel cultural dos mitos nas sociedades arcaicas e primitivas: moral, sociológico e prático. Em síntese, do ponto de vista moral, o mito se presta a fortalecer as tradições, dotando-as de maior valor e prestígio (p. 152). Sob o prisma sociológico, o ofício desempenhado é o de convenientemente encobrir incongruências históricas e justificar, por exemplo, hierarquias sociais (p. 128). Finalmente, pelo viés prático, o mito presta-se, entre outras atribuições, a preencher pragmaticamente lacunas emocionais – oriundas, por exemplo, dos temores relacionados à morte e à falta de domínio de técnicas funcionais – do homem primitivo (p. 140; 145).

O mito, como manifestação da realidade primitiva que ainda persiste na vida actual e justificado por antecedentes, proporciona um padrão retrospectivo de valor valor, de ordem sociológica e crença mágica. Não é, por conseguinte, nem uma mera narrativa, nem uma forma de ciência, nem um ramo da arte ou da história, nem um conto interpretativo. Preenche uma função *sui generis* intimamente relacionada com a natureza da tradição e a continuidade da cultura, com a relação entre a idade e a juventude e com a atitude humana para com o passado (Malinowski, 1988, p. 152, grifos do autor).

Esse entendimento da função cultural do mito nas sociedades primitivas implica, para Malinowski (1988), o afastamento de duas recorrentes teorias explicativas do mito: a que o interpreta como um modelo de apresentação rapsódica de fenômenos naturais e a que o classifica como uma forma de pensamento explicativa análoga à ciência (p. 150). Em seu lugar, pois, é apropriada a adoção de uma abordagem de teor cultural, ancorada em aspectos contextuais das sociedades onde o mito se manifesta e com perspectiva antropológica e sociológica (idem). "[os mitos] nunca explicam, em qualquer acepção da palavra; referem sempre um antecedente que constitui um ideal e um garante da sua continuidade, e por vezes orientações práticas de procedimentos" (p. 112).

Lévi-Strauss (1985) opera, ainda, um terceiro afastamento, qual seja a redução do mito a uma estrutura linguística. Ele pondera que, de fato, o mito provém e integra uma ordem de linguagem, mas identifica nas manifestações míticas uma estrutura mais complexa e específica do que a que se encontra em expressões linguísticas quaisquer. "A substância do mito não se encontra nem no estilo, nem no modo de narração, nem na sintaxe, mas na *história* que é relatada" (p. 242, grifos do autor).

O carácter essencialmente funcional dos mitos é corroborado por Campbell (1997), que aponta que o impulso inicial para o surgimento da mitologia parte de dois processos de conscientização do homem primitivo. O primeiro é a constatação da inevitabilidade da morte e da consequente necessidade de transcendentalidade. O segundo é a assunção da autoridade e da perenidade da ordem social (p. 25).

Assim, o mito surge e se manifesta, de modo geral, como um reflexo simbólico e altamente operacional dos impasses e dilemas das sociedades primitivas, seja em nível abstrato e metafísico ou técnico e pragmático, com papel de mediação entre o profano e o sagrado.

ii. Mito em perspectiva semiológica

Outra perspectiva pela qual se pode entender a mitologia é a semiótica, especialmente a partir de Barthes (2001). De forma condensada, o mito é percebido pelo viés semiótico como uma deformação de linguagem que se presta à apropriação ideológica (pp. 134; 143). Para Miguel (1998), o que essa corrente teórica busca descrever é o processo de mistificação.

Em resumo, para Iasbeck (2017), a fala mítica é "produto de uma segunda inscrição que se sobrepõe à natureza das coisas" e, acrescenta, revela-se útil na medida em que "(...) explica em grande parte as questões que se colocam modernamente acerca da representatividade dos signos, das representações sociais e da construção da realidade" (p. 94). Cabe, pois, articular em detalhes esse mecanismo.

De maneira ampla, o mito é semioticamente lido como um sistema de comunicação que enseja um modo de significação a partir de múltiplos suportes, sejam verbais ou visuais, como texto, fotografia, reportagens e publicidade (pp. 131-133). Nesse sentido, toda linguagem é passível de ser interceptada pela fala mítica (p. 152). Assim, o mito se apresenta como um fragmento da semiologia, qual seja a ciência dos signos delineada por Ferdinand de Saussure (p. 133). Iasbeck (2017) entende que a mitologia inaugurada por Barthes amplia o domínio da linguística tradicional ao estendê-la a outros fenômenos comunicativos, com notável ênfase nos processos derivados dos meios de comunicação de massa e privilegiando a dimensão social desse processo, numa aproximação com a corrente denominada Semiótica da Cultura, de origem eslava (pp. 89; 93; 98).

Assim, o modelo descritivo de funcionamento do mito concebido por Barthes (2001) parte de uma base semiológica e está assentado, inicialmente, na tríade de Saussure: significante (imagem acústica de ordem psíquica, em sentido de forma), significado (conceito que se depreende a partir do significante, em sentido de conteúdo) e signo (associação entre os dois termos anteriores) (pp. 133-135). Essa cadeia inicial é chamada de sistema linguístico.

A particularidade do mito, pois, reside em se estabelecer como um sistema segundo, apoiado no sistema linguístico já constituído e que o precede. Assim o faz de modo a reduzir o signo à função significante para usá-lo como termo primeiro ou parcial de uma nova cadeia. Numa palavra, "(...) o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto terminal de um sentido" (p. 144).

Por conseguinte, o mito se estrutura como um sistema duplo, partindo da língua para fundar a si mesmo.

Pode constatar-se, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei de *linguagem-objeto*, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei de *meta-linguagem*, porque é uma segunda língua, *na qual* se fala da primeira (Barthes, 2001, p. 137, grifos do autor).

Para descrever esse sistema derivado, Barthes (2001) articula os termos forma e conceito. O primeiro designa a ação de esvaziamento do sentido, que, no sistema linguístico, já estava pleno; agora, torna-se vago, sendo reduzido, de forma conveniente, à função de significante. "Mas o ponto central em tudo isto é que a forma não suprime o sentido, empobrece-o apenas, afasta-o, conservando-o à sua disposição" (p. 140). Já o termo conceito se refere ao ato de apropriação do significante realizado pelo mito, de forma a restabelecer associações que, de modo instável e nebuloso, preenchem o sentido (pp. 139-141).

É importante observar que esse movimento não é neutro. Barthes (2001) descreve a relação que se estabelece entre o conceito do mito e o sentido como deformação. "O conceito, estritamente, deforma, mas não elimina o sentido: existe um termo que significa exatamente esta contradição: aliena-o" (pp. 143-144). Acrescenta, ainda, que, face a esse processo que engendra, o mito se apresenta como "(...) uma fala *roubada e restituída*" com a traço distintivo de que o que se restitui é diferente do que se roubou (p. 146, grifos do autor). Há na fala mítica, portanto, uma prática de adulteração em relação ao sistema linguístico sobre o qual se construiu, que busca transformar o sentido do signo em forma. Desse modo, Barthes (2001) classifica o mito como "um roubo de linguagem" (p. 152) voltado à "ultra-significação" (p. 154) do sistema primeiro.

Essa dinâmica engendrada pelo sistema mítico, observam Iasbeck (2017, p. 98) e Guerra (2017, pp. 163-164), promove o deslocamento de um modelo centrado em relações denotativas (a linguagem) para outro, fundamentado em relações conotativas (o próprio mito), com vistas a se reverter de credibilidade para enunciar um novo significado, distinto do anterior e deliberadamente motivado.

Chega-se, assim, a outro aspecto fundamental da mitologia a que Barthes (2001), qual seja a intencionalidade. Para ele, a significação na língua é arbitrária, no que contrasta com o mito, onde a motivação se faz presente, ainda que parcialmente. "O mito é um

sistema ideográfico puro onde as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam, sem no entanto cobrirem a totalidade representativa desse conceito" (p. 148).

Para Barthes (2001), ao realizar tal operação de deformação da linguagem e adulteração intencional do sentido, a fala mítica opera um mecanismo de despolitização e naturalização da realidade. "A elaboração de um *segundo* sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema: obrigado a revelar ou liquidar o conceito, *naturaliza-o*" (p. 150). Assim acontece porque o mito tem como um de seus princípios transformar a história em natureza, o que faz ao receber um mundo histórico, fruto de um processo real de construção; e restituí-lo como um mundo natural, vazio de história e dialética (pp. 162-163). Como explica Iasbeck (2017), "essa naturalização é dada pelos produtores dos mitos e precisa ser consumida como a natureza das coisas, de modo a não despertar a desconfiança ou a resistência do receptor/consumidor" (p. 91).

A consequência desse movimento, então, é a produção de um efeito funcional de cunho ideológico, destinado, em essência, velar procedimentos de opressão e dominação.

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (Barthes, 2001, pp. 163-163).

A operacionalização dos mitos, discute Barthes (2001), ocorre por conveniência. "Os homens não mantêm com o mito uma relação de verdade, mas sim de utilização: despolitizam segundo suas necessidades (...)" (p. 164). Do ponto de vista do espectro político, esse fenômeno não é uniforme: faz-se mais presente no campo da direita, justamente porque esse é a esfera onde, ao contrário da esquerda, busca-se perenizar relações socioeconômicas de dominação. "Pois o objetivo preciso dos mitos é imobilizar o mundo: é necessário que os mitos sugiram e imitem uma economia universal, que fixou de uma vez por todas a hierarquia das posses" (p. 175). Há, também, manifestações míticas na esquerda, mas estas são mais raras, posto que a fala revolucionária é integralmente política e, por isso, incompatível com a fala mítica, que, como se viu, converte-se em discurso naturalizado (p. 166).

Nota-se em Barthes, portanto, um pensamento de forte orientação marxista, guiado pela crítica à ideologia burguesa e à sua manifestação por meio produtos culturais – até por entender que o mito "não é algo, pois, que se materializa, mas um formato que não se define pelos objetos que investe senão pelo processo de produção e consumo" (Iasbeck, 2017, 93). Insere, assim, em um conjunto de pensadores contemporâneos de perspectiva similar.

Barthes vai inaugurar uma tradição na crítica da mídia que, mais tarde, será seguida pelos seus discípulos Guy Debord e Jean Baudrillard. A crítica marxista centra-se na questão da espetacularização do consumo, da fetichização da mercadoria e da produção de um sistema de significação social para proveito de poucos. Estão presentes aí o conceito de mais-valia, de capital/trabalho e de crítica ao capitalismo fordista (idem, p. 98).

Miguel (1998) observa que, por esse ângulo, o mito semiológico tal qual descrito por Barthes se opõe ao mito antropológico, anteriormente por nós descrito e caracterizado, entre outros aspectos pela justificação de aspectos da vida das sociedades primitivas

(...) há uma inversão do conceito antropológico, que mostra o mito remetendo a natureza à vida dos homens (ou de deuses ou heróis antropomórficos), através da narrativa de origem. O caráter explicativo da narrativa primitiva dá lugar a seu avesso. O mito-mistificação procura impedir o acesso às explicações possíveis (Miguel, 1998, p. 2).

Desse modo, então, têm-se um segundo método de apreensão da mitologia, não mais situado no campo antropológico, mas no da linguagem; e não mais ideologicamente neutro, mas comprometido – ou, ao menos, compatível – com uma doutrina específica.

A despeito de este segundo modelo adentrar à área da ideologia, não descreve, de modo particular, a manifestação da mitologia na política. É, pois, o que faremos a seguir.

3.2. Mito político

A ocorrência da mitologia na política constitui uma perspectiva própria de entendimento desse fenômeno, a terceira que aqui investigamos, articulada em torno dos chamados mitos políticos. Antes de caracterizá-los, contudo, é necessário observar de que forma se relacionam as duas correntes precedentes já apresentadas.

Para Miguel (1998), a mitologia compreendida pelo prisma antropológico e da história das religiões se distancia da política na medida em que apresenta narrativas majoritariamente concentradas no passado, ao passo que, no universo político, os discursos, ainda que façam menção a fatos históricos, têm perspectiva futura (p. 3). Além disso, as narrativas míticas das sociedades primitivas se caracterizam, de certo modo, por serem experiências absolutas e universais, enquanto, na política, as falas são estruturas pela pluralidade e pela disputa (pp. 1-2). Por outro lado, podem ser úteis para o entendimento do mito político a ideia de rito como elemento de coesão social, sendo o próprio processo eleitoral um dispositivo que, nas sociedades modernas, atua desse modo, mesmo que não de forma inequívoca (pp. 4).

Já o mito interpretado pela semiologia tem como principal inadequação à análise política seu caráter racional, dado que, conforme descrevemos, engendra um mecanismo de mistificação que, de certa maneira, busca iludir a razão para evidenciar construções ideológicas como naturais. Na política, em contrapartida, apelos racionais se combinam com apelos emocionais, de forma que a afetividade cumpre papel preponderante (p. 5). Em contrapartida, é possível identificar elementos míticos tal qual definidos pela semiologia nas peças de propaganda eleitoral e/ou política, suportes plenamente compatíveis com a ocorrência da mitologia em moldes barthesianos (p. 2).

Ao cabo de tais tensionamentos, Miguel (1998) conclui que há paralelismos importantes em pontos específicos das relações com os campos antropológico e semiótico, o que não dispensa o mito político de demandar domínio próprio. Numa palavra, "nem uma importação da noção do mito na história das religiões, nem sua equiparação à mistificação são suficientes para fixar uma definição do mito tal como age na esfera da política" (p. 4).

i. Mito político soreliano

A primeira tentativa sólida de delimitar o mito no campo político foi feita pelo filósofo francês Georges Sorel, de orientação marxista e ligado ao sindicalismo revolucionário, na primeira década do século XX. Sorel (1993) enuncia o pioneirismo do próprio trabalho ao afirmar que recebeu críticas por expandir a ideia de mito para além do âmbito das sociedades primitivas, como, até então, era corrente no campo científico (p. 27).

Sorel (1993), em síntese, apresenta uma noção de mito funcional e utilitarista, que é não apenas conveniente, mas mesmo necessário, para o sucesso da luta política. No caso específico, expõe o mito da revolução proletária marxista, a que chama de greve geral, como o elemento propulsor indispensável para triunfo da causa.

(...) sabemos que a greve geral é exatamente o que eu digo: o *mito* no qual o socialismo se fecha por inteiro, isto é, uma organização de imagens capazes de evocar instintivamente todos os sentimentos que correspondem às diversas manifestações da guerra empreendida pelo socialismo contra a sociedade moderna (p. 107).

É fundamental notar o uso do termo instintivamente, que denota o caráter não racional do mito soreliano. Assim, a apreensão do mundo se dá, sobretudo, por meio da intuição, que combina múltiplos aspectos da realidade, inclusive os passionais. "Os mitos revolucionários atuais são quase puros; eles permitem compreender a atividade, os sentimentos e as ideias das massas populares se preparando para entrar numa luta decisiva (...)" (p. 32). Nesse sentido, então, o mito político está mais próximo do mito antropológico do que do semiológico, como nota Miguel (1998).

Essa característica de recusa da racionalidade estabelece uma base fundamental para o entendimento do mito na política. A razão, para Sorel (1993), é não apenas ineficiente para a causa política, mas também perigosa, na medida em que pode ser refutada e desconstruída, esvaziando a luta (pp. 32-33). É nesse sentido que ele demarca a diferença entre o mito e a utopia, sendo o primeiro constituído pelo que chama de "expressões de vontades" e a segunda, como "produto de um trabalho intelectual" (p. 32). Ademais, a consequência que potencialmente produzem também difere: enquanto o mito germina a revolução, a utopia gesta apenas reformas fragmentadas.

Um mito não pode ser refutado porque no fundo é idêntico às convicções de um grupo, é a expressão dessas convicções em linguagem de movimento e, por conseguinte, indecomponível em partes que possam ser aplicadas num plano de descrição histórica (1992, p. 33).

Outro componente importante do mito da revolução proletária descrito por Sorel (1993) é seu poder mobilizador. O imaginário criado pelo mito é o impulso decisivo para a luta operária, sem o qual ela se enfraquece e se inviabiliza – o autor faz analogia com a relação de fé que os católicos estabelecem com a Igreja (p. 29). No caso da revolução

proletária, as greves isoladas atuam como prenúncio de uma greve geral, fortalecendo o mito e projetando como realidade não apenas possível, mas inevitável (p. 101).

ii. Mito político contemporâneo

O panorama estabelecido por Sorel foi, de certo modo, empregue por autores subsequentes. Miguel (1998) nota dois movimentos de deslocamento que, então, amplificaram-no. O primeiro foi o de estender o alcance do mito do foro específico da revolução proletária para discursos políticos diversos. É nesse sentido, pois, que o próprio Barthes, ainda que no campo semiológico, articula suas ideias sobre o uso do mito pela burguesia (p. 6).

O segundo movimento é a redução da amplitude do mito que está presente em Sorel. Assim, o mito político deixa de abarcar apenas grandes atos históricos – como a revolução proletária – e passa ser observado e apreendido em gestos políticos menores, mesmo corriqueiros. "A partir daí", assinala Miguel (1998), "há um esforço de mapeamento de elementos míticos recorrentes, utilizados por movimentos políticos de diferentes orientações, em distintos momentos históricos" (idem).

É exatamente nesse contexto que se encontra a obra de Girardet (1987), que constitui a base da variável independente de nossa pesquisa empírica e que será discutida no próximo subcapítulo. Antes, porém, cabe esclarecer mais características da manifestação de mitos políticos modernos.

Cassirer (1976) identifica que, a despeito de os mitos políticos nunca desaparecerem por completo, encontram em momentos de instabilidade social a circunstância propícia para se manifestarem (p. 298). Com efeito, nesse cenário, o discurso político que se centra em torno da ideia de liderança e autoridade é mais aderente (idem). Assim, emerge um tipo bastante específico e recorrente de mito, qual seja a do herói. Trata-se, para Cassirer (1976), de um modelo persistente de mito político.

A necessidade de liderança só se faz sentir quando um desejo coletivo atingiu uma força avassaladora e quando, por outro lado, falharam todas as esperanças de satisfazer esse desejo pelos meios ordinários. Nessas alturas o desejo não é apenas profundamente sentido, mas também personificado. Apresenta-se perante os olhos do homem de forma concreta, plástica e individual. A intensidade do desejo coletivo é personificada no chefe (p. 298).

O mito do herói tem seus fundamentos na obra do historiador escocês Thomas Carlyle, ainda na primeira metade do século XIX. Carlyle, conforme aponta Cassirer (1976) entende que o curso histórico é composto por feitos e façanhas desempenhados por homens extraordinários, quais sejam os heróis (pp. 210; 228). Reconhece, ainda, como fonte principal da autoridade desses sujeitos a força moral, e não física. "(...) é a rara e feliz união de todas as forças produtivas e construtivas do homem que, na teoria de Carlyle, constitui o caráter do herói. E entre todas essas forças é a força moral que tem o lugar mais elevado e desempenha o papel preponderante" (p. 237). O efeito desse tipo de mando é uma forma de política marcada pela obediência passiva da massa de comuns, que se sujeita aos desígnios de poucos eleitos (p. 211).

Outro aspecto relevante do culto ao herói de Carlyle é o modo uno e perene como se manifesta ao longo da história, com traços relativamente idênticos, independentemente de contextos específicos. Nesse sentido, está também a concepção de mito de Campbell (1988), para quem um conjunto de atributos universais unifica, de certo modo, todas as figuras heróicas. "Seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, sua jornada sofre poucas variações no plano essencial" (p. 42). A essa estrutura homogênea de estruturação das narrativas heróicas Campbell (1988) chama de monomito, que se estrutura em um ciclo formado por três fases principais: partida, iniciação e retorno, e orientado pela predestinação do herói em atingir essa condição. A cadeia do monomito, frise-se, é passível de sofrer alterações, mas de pequena monta e voltadas a ocultar ou ressaltar características específicas da narrativa mítica em questão, conforme conveniência.

É importante observar que o mito com contornos heróicos é contumaz no espectro político, de tal como que, como veremos no subcapítulo que se segue, baseia uma das categorias de Girardet (1987).

Outro tipo de mito político destacado por Cassirer (1976) é o da raça, que constitui base para teorias racistas e encontra no filósofo francês Arthur de Gobineau um de seus expoentes, no século XIX. De modo sintético, essa mitologia específica parte do princípio da superioridade da raça ariana para assentá-lo como único valor verdadeiro da organização social. "Uma das suas [de Gobineau] mais firmes convicções é de que só a raça branca tem a vontade e o poder de edificar uma vida cultural" (Cassirer, 1976, p. 246). Trata-se, como se vê, de um mito bastante situado historicamente, que, a despeito de se articular no século XIX, alcança condição expoente nos regimes nazifascistas do período entreguerras do século seguinte.

Há, aqui, uma diferença fundamental para o mito do herói: enquanto aquele atua de forma a gerar adesão e unidade, a mitologia da raça age em sentido contrário, causando cisão e isolamento. É, por isso, que Cassirer (1976) considera que essas duas formas de narrativas míticas "exprimem concepções largamente divergentes e mesmo opostas da história humana" (p. 249).

Como se viu, os discursos políticos se caracterizam por se projetar mais ao futuro do que ao passado, e nisso reside outra forma típica de manifestação da mitologia política, quais sejam as promessas e alusões fantasiosas ao porvir. É interessante notar, aqui, forte relação com o uso da linguagem, de modo análogo à construção mítica descrita por Barthes (2001). Assim diagnostica Cassirer (1976): "Os nossos políticos modernos sabem muito bem que as grandes massas se movem mais facilmente pela força da imaginação do que pela força física" (p. 307). É, ainda, frequente haver, nesse tipo de fala, outro elemento próprio da mitologia, o fatalismo, que é o ideal de que há um destino coletivo inevitável a ser alcançado (p. 308). Trata-se, pois, do mesmo mecanismo usado pelo mito soreliano ao apelar à revolução proletária.

Do ponto de vista do processo de criação, Cassirer (1976) afirma que os mitos políticos são fruto, primeiramente, de intencionalidade e conveniência – no que, portanto, assemelham-se à ideia do mito semiológico. Em acréscimo, também são resultado do emprego de um método pormenorizado e premeditado. "Os novos mitos políticos não crescem livremente; não são frutos bravios de uma imaginação exuberante. São coisas artificiais fabricadas por artesãos hábeis e matreiros" (p. 300).

Cassirer (1976), em consonância com os vieses antropológico e soreliano, percebe o mito político contemporâneo como uma forma de discurso imune à contestação lógica. "Está para além do poder da Filosofia destruir os mitos políticos. Em certo sentido o mito é invulnerável. É impenetrável aos argumentos racionais; não pode se refutado por silogismos" (p. 314).

Diante disso, conceitua a mitologia como um meio de "opressão política" atualizado (p. 304), que reverbera as tentativas frustradas, que datam deste Platão, de estabelecer uma teoria política plenamente racional (p. 312).

3.3. Mito político, segundo Girardet

Integralizamos nosso entendimento do mito político com a discussão feita por Girardet (1987), de modo a ordenar e tipificar a ocorrência desse fenômeno em um

conjunto de quatro categorias. Antes de apresentá-las, cabe contextualizar a concepção do autor sobre a temática.

Girardet (1987) compreende a mitologia a partir de três correntes teóricas principais, quais sejam as aqui apresentadas – antropológica, semiótica e soreliana –, e as reconhece como a base da formulação de suas ideias. "Cada uma dessas formulações parece efetivamente corresponder a alguns dos principais aspectos do mito político, tal como se inscreve na história de nosso tempo" (p. 13). De modo análogo ao que faz Miguel (1997), reconhece haver aproximações e afastamentos entre o mito político contemporâneo e as vertentes conceituais precedentes. "Contudo, nenhuma parece suscetível de esgotá-lo, nem mesmo abarcar seu conteúdo" (idem). Assim, propõe-se a, por meio de uma sistematização tipificada, expor o resultado desse tensionamento.

Há alguns aspectos centrais no entendimento de Girardet (1987) sobre mitos. O primeiro é, em consonância às noções antropológicas, o caráter não racional do fenômeno. Ele identifica, no contexto da ciência desenvolvida nos últimos três séculos no Ocidente, uma "primazia conferida ao racional" (p. 9), da qual, pois, afasta-se para acolher a percepção de preponderância do imaginário nesse processo, de modo a buscar equilibrar em uma equação entre a análise histórica e as ressonâncias afetivas que o mito enseja.

Nesse balanceamento, o autor destaca o modo como se articulam os aspectos psíquicos e sociais inerentes ao mito político, constituindo um fenômeno integrado. Numa palavra, "narrativa de caráter explicativo, não se poderia esquecer, no entanto, que o mito é também potência mobilizadora. À função de reestruturação mental do imaginário político corresponde, então, uma outra, que é de reestruturação social" (p. 183).

A primeira função mencionada – reestruturação mental –, pois, presta-se a aplacar as angústias de um presente desconexo por meio de uma reordenação psíquica da realidade que sugestiona um mundo compreensível e coerente. Trata-se, para Girardet (1987), da mais evidente função da atividade mítica.

Fornecendo-lhe novos elementos de compreensão e adesão, o imaginário político permite àquele que a ele se abandona reamarrar-se em um presente reconquistado, tomar pé em um mundo que voltou a ser coerente, que voltou a ser, com efeito, claramente 'legível' (p 183).

Essa capacidade do mito revela, ainda, o modo como essas narrativas articulam, de modo coeso, as noções temporais sobretudo de presente e futuro. "Por mais parcial, por

mais limitado que possa parecer, cada mito político contém em si mesmo uma visão global e estruturada do presente e do futuro coletivos" (p. 182).

O reordenamento psíquico engendrado pelos mitos políticos, segundo Girardet (1987), opera especialmente sobre o inconsciente, acionando elementos emocionais inerentes a toda pessoa humana.

De fato, não há nenhum dos apelos dos mitos políticos de nosso tempo, em sua multiplicidade e em suas contradições, que não possa recolher em nós mesmos virtualidades de resposta, já que foi em nós mesmos, por nós mesmos, na banalidade de nosso inconsciente, que encontraram sua primeira expressão, manifestaram suas primeiras exigências (p. 187).

As quatro categorias da mitologia política estabelecidas pelo autor, que serão analisadas na sequência deste capítulo, revestem-se fortemente de tal característica: o Complô remete a instintos de medo, ressentimento e cólera; a Era de Ouro contém traços nostálgicos, geralmente relativos à infância; o Salvador enseja a ideia de vacuidade, como na busca de um pai ausente; e a Unidade, por fim, relaciona-se à simbologia da figura materna (pp. 186-187).

O acionamento desse conjunto instintivo e inconsciente de emoções, ressalva Girardet (1987), pode se encaminhar para a esfera patológica e vir a "(...) tornar-se melancolia regressiva, neurose de transferência, delírio de perseguição ou obsessão paranóica" (p. 187).

Já a outra função mencionada por Girardet (1987) – reestruturação social – atua de forma complementar à anterior, adicionando mais um princípio essencial da mitologia política, qual seja seu poder mobilizador, numa clara referência soreliana. Trata-se, assim, de um movimento de desembocar o reordenamento psíquico precedente na esfera social, induzindo à ação.

O mito político aparece, assim, do ponto de vista da observação sociológica, como tão determinante quanto determinado: saído da realidade social, é igualmente criador de realidade social. Surgido ali onde a trama do tecido social se rompe ou se desfaz, ele pode ser considerado como um dos elementos mais eficazes de sua reconstituição (p. 184).

Outro aspecto relevante no entendimento de Girardet (1987) sobre mitos é a ocorrência desse episódio em ideologias de matizes diversas – nisso, por conseguinte, alija-se do juízo semiológico barthesiano, que via no espectro da direita o campo hegemônico

dessas manifestações (p. 12). Reitera, nesse sentido, o viés de conveniência com que o mito é mobilizado, e afirma perceber "notável efervescência mitológica" nos últimos dois séculos e meio nas sociedades Europeias (p. 11).

Assim, o fator determinante para a ocorrência do fenômeno mitológico não é o matiz ideológico, mas a presença de contexto de instabilidade social, em consonância com a percepção de Cassirer (1976). De modo mais exato, Giradet (1987) considera que o elemento propulsor é a existência de uma percepção coletiva de refusão. "O essencial está no fato de que a efervescência mítica começa a desenvolver-se a partir do momento em que se opera na consciência coletiva o que se pode considerar como um fenômeno de não-identificação" (p. 181).

Ele recorre à tipologia de períodos orgânicos e períodos críticos presente em Durkheim para reforçar que é nos segundos que o mito político encontra as condições ideais de se manifestar. Também retoma a dualidade das dimensões social e psíquico, afirmando que "o nascimento do mito político situa-se no instante em que o traumatismo social se transforma em traumatismo psíquico" (pp. 181-182).

Mais um traço fundamental desse fenômeno, para Girardet (1987), é a natureza complexa, versátil e fluída da mitologia política – é coerente, portanto, que sua apreensão decorra do compêndio de três vertentes bastante distintas.

Do mesmo modo que o mito religioso, o mito político aparece como fundamentalmente polimorfo: é preciso entender com isso que uma mesma série de imagens onírica pode encontrar-se veiculada por mitos aparentemente os mais diversos; é preciso igualmente entender que um mesmo mito é suscetível de oferecer múltiplas ressonâncias e não menos numerosas significações (p. 15).

Por fim, outro atributo relevante do mito político para Girardet (1987) é, por mais paradoxal que possa parecer ante a volatilidade recém-descrita, a presença de certa lógica regular em todo discurso mítico. "Se o mito é polimorfo, se constitui uma realidade ambígua e movente, ele reencontra o equivalente de uma coerência nas regras de que parece depender o desenrolar de sua caminhada" (p. 17). Nesse sentido, fundamenta-se sobre a ideia de constelações mitológicas de Durand (2002), que descrevem grupos de construções míticas articuladas em torno de um núcleo temático central comum.

É face isso, propriamente, que o autor empreende a tarefa de agrupamento e categorização dos mitos. Busca, assim, compreender em que espécie de "sintaxe" cada manifestação mítica se inscreve. Numa palavra, "(...) é agrupados em séries idênticas,

estruturadas em associações permanentes que se apresentam os elementos constitutivos da narrativa que elas [sucessões ou combinações de imagens míticas] compõem" (idem, grifos nossos).

O método, portanto, consiste em reunir, em torno de núcleos centrais, narrativas míticas afins, com vistas a destacar as correlações e similaridades existentes entre elas. Trata-se, em síntese, de um "(...) paradoxal empreendimento que consiste em transcrever o irracional na linguagem do inteligível" (p. 23). De forma a clarear a natureza e o desafio inerente a tal tarefa, Girardet (1987) faz analogia ao estudo dos sonhos feito por Sigmund Freud, em que há sistematização racional sobre elementos de natureza inconsciente.

No entanto, do mesmo modo que Freud fundamenta sua interpretação do sonho nas “engrenagens particulares” que descobre em seu desenrolar, nas “relações íntimas” que ele consegue estabelecer entre os elementos aparentemente incoerentes de que ele se compõe, assim também a existência reconhecida de uma lógica do imaginário representa a oportunidade de um primeiro ponto de apoio oferecido à inteligência crítica, de uma primeira possibilidade de leitura proposta à vontade de compreensão objetiva. Nesse desconcertante labirinto que constitui a realidade mítica, para aquele que teve a audácia de nele penetrar, ela fornece pelo menos a promessa de um fio condutor (p. 18).

Há, claro, dificuldades para o trabalho de decodificação dos mitos. A mais notável é justamente a difícil transição entre a apreensão de uma realidade irracional e sua conseguinte transcrição racional. Girardet (1987) evidencia, nesse sentido, um paradoxo aparentemente insolúvel: a experiência plena do mito só é possível para quem efetivamente o vive, ao passo que a íntima vivência do mito impede sua apreensão consciente. Desse modo, tanto o analista quanto o sujeito que experiencia o mito parecem fadados a uma apreensão incompleta do fenômeno.

Na condição de investigadores, interessa-nos mais, naturalmente, a primeira condição, cuja ameaça assim se caracteriza. "Visto do exterior, examinado com o exclusivo olhar da observação objetiva, o mito corre o risco de não mais oferecer senão uma imagem fossilizada, seca, prancha de anatomia despojada de todos os mistérios da vida" (p. 23). Lévi-Strauss (1985) reforça esse entendimento, apontando que "(...) o mito permanece mito enquanto é percebido como tal" (p. 250).

Isso não significa, contudo, que a investigação seja inviável ou frutífera; apenas indica que é preciso reconhecer seus limites. "Entre os dados da experiência interiormente

vivida e os do distanciamento crítico, o hiato subsiste: talvez seja possível reduzi-lo, mas é vão sonhar em aboli-lo totalmente".

É do resultado desse trabalho, então, que emergem os quatro conjuntos de mitologias políticas que aqui examinaremos, substrato da variável independente de nossa pesquisa empírica, nesta ordem: Complô, Salvador, Idade de ouro e Unidade.

i. O mito do Complô

O primeiro mito de que Girardet trata é o do Complô, que, de modo geral, propaga narrativas conspiracionistas que descrevem como organizações secretas, que atuam de modo análogo a seitas, conjuram sigilosamente em planos de tomada de poder e estabelecimento de um regime político e social hegemônico (pp. 34-36). Exemplos históricos de mitos dessa natureza são o jesuítico e o maçônico.

Essa mitologia específica, portanto, busca expor poderosos esquemas dissimulados que se movem por "(...) uma inextinguível vontade de poder e de retomar o sonho eterno da edificação de um Império em escala universal, da unificação do globo sob uma única e total autoridade" (p. 36). Assim, a despeito de o movimento se situar no campo político, seu impacto abarca diversos segmentos da coletividade, donde a suposta dimensão do risco que representa.

A estratégia da manipulação se faz, em outras palavras, multidimensional. O aparelho político e administrativo não constitui mais sua única aposta. Esta se expande para todos os domínios da vida coletiva, quer se trate de costumes, da organização familiar, como também do sistema educacional ou dos mecanismos econômicos (pp. 38-39).

Discursos mitológicos assentados na ideia de Complô propagam a ideia de que o sucesso de tais projetos acarretaria profundo aviltamento moral da sociedade, com desvirtuamento de tradições e costumes. O resultado, assim, seria a configuração de "(...) uma massa aviltada, dividida e desvairada, desapossada tanto de seus bens como de sua vida dignidade, atingida nas fontes mais profundas da vida" (p. 41).

Girardet (1987) aponta que há nisso um processo de vilanização dos atores de que se compõe o Complô, a quem se atribui máculas e deformidades morais diversas, inclusive

de ordem sexual (p. 47). É por isso, acrescenta, que os discursos mitológicos têm vasta carga de caráter simbólico (p. 57). No caso específico da mitologia da conspiração, essa carga se concentra em marcas relacionadas às ideias de obscuridade e feitiçaria, entre outras (pp. 42-47). Pode, também, ser marcada pela personificação dessas ameaças na figura do Estrangeiro, numa mensagem de apelo nacionalista e, em última instância, xenofóbico (pp. 43-44).

De modo reforçar o caráter temerário do Complô e, com isso, ganhar adesão, os discursos míticos habitualmente se alicerçam explorando grandes medos coletivos. A magnitude dos pavores de que o Complô busca se revestir pode ser de tal forma vultosa que, para Girardet (1987), configura-se, no limite, um estado mental de "delírio paranóico", em que "a análise sociológica e a observação psiquiátrica tendem a confundir-se" (p. 57). Trata-se, pois, de um apelo emotivo e não racional evidente.

Em relação à temática do Complô, serão evocados, assim, os velhos terrores infantis e sua persistência tenaz através dos pesadelos da idade adulta: medo dos porões tenebrosos, das paredes sem saída que se fecham, das fossas escuras de onde não se sobe de novo; medo de ser entregue a mãos desconhecidas, de roubado, vendido ou abandonado; medo, enfim, do ogro, dos dentes carniceiros dos animais de presa, de tudo o que tritura, despedaça e devora (p. 57).

É fundamental observar que os mitos operam de modo a mobilizar e atualizar medos prévios, no que constitui outro atributo primordial da mitologia política para Girardet (1987), qual seja o estabelecimento de conexões com ideias, de alguma maneira, já estabelecidas. "(...) em sua estrutura, em sua forma como em seu conteúdo, a mensagem transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário" (p. 52).

Isso se aplica, também, para fragmentos de informação, que necessitam corresponder – ainda de que modo impreciso ou deturpado – a fatos concretos, com vistas a construir credibilidade e se apresentar como narrativa factível. "Nenhum dos mitos políticos se desenvolve, sem dúvida, no exclusivo plano da fábula, em um universo de pura gratuidade, transparente abstração, livre de todo contato com a presença das realidades da história" (p. 51).

O que caracteriza o mito, nesse sentido, é exatamente a distorção de tais dados, no que Girardet (1987) classifica como "(...) hiato existente entre a constatação desses fatos,

tal como podem ser objetivamente estabelecidos, e a visão que deles é dada pela narrativa mitológica" (p. 52). De modo mais preciso:

Trata-se de uma verdadeira mutação qualitativa: o contexto cronológico é abolido; a relatividade das situações e dos acontecimentos, esquecida; do substrato histórico não restam mais que alguns fragmentos de lembranças vividas, diluídas e transcendidas pelo sonho (p. 52-53).

Diante desse quadro, então, o discurso mítico do Complô busca se apresentar como uma espécie de contracoplô, qual seja um modelo de comunidade integradora que irá combater as ameaças ocultas se valendo de estratégias análogas às do inimigo, mas com o propósito de resgatar os indivíduos do estado de degradação a que poderiam ser submetidos (pp. 59-62).

Do ponto de vista funcional, finalmente, do Complô se presta ao ofício fundamental de estabelecer uma ordem de natureza explicativa para a realidade que enquadra e propaga. Desse modo, vale-se de um estado de angústia, acuradamente criado, para se oferecer como narrativa resolvida e elucidativa. "A personificação do Mal, a redução à unidade poupam, pelo menos aos que são suas vítimas, a menos suportável das ansiedades, a do incompreensível" (p. 56). De modo mais específico e empírico, essa estratégia pode ser aplicada face a propósitos como gerar mobilização em torno de uma causa política, nos moldes do mito soreliano; e criar justificativas para perseguir opositores (p. 49).

Em análise prévia do corpus, identificamos, como exemplo desse tipo de mitologia, o boato desmentido pela checagem "Venezuelanos recém-chegados ao Brasil não podem tirar título eleitoral, muito menos votar", que articula a narrativa de haver um complô entre lideranças de esquerda de ambos os países, além da própria Justiça Eleitoral brasileira, para permitir votos de estrangeiros – o que é proibido – para o candidato de esquerda, Fernando Haddad (PT)⁸⁵.

ii. O mito da Era de ouro

A segunda tipologia de mito político determinada por Girardet (1987) é a da Era de Ouro, que, em resumo, consiste no artifício de acionar vieses nostálgicos como estratégia de mitigação de um presente entendido como decadente e vislumbre de um futuro redentor,

⁸⁵ Link para o relatório da checagem do boato feita pelo Projeto Comprova: http://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XbPdLPb.

paradoxalmente assentado sobre bases do passado. Trata-se do mito mais comum e recorrente, entre todos os descritos pelo autor, segundo ele mesmo (p. 98).

O ponto inicial das manifestações desse modelo específico de mitologia se assemelha aos dos demais: a percepção de uma realidade atual perturbada e, diante disso, não apenas passível, mas requerente de regeneração. "Há o tempo presente e que é o de uma degradação, de uma desordem, de uma corrupção das quais se importa escapar" (p. 105). Diferentemente do mito do Salvador, porém, o curso que se deve seguir para modificar o presente não está em uma ação reparadora grandiosa ainda por ser empreendida, mas no retorno a um ciclo perdido em que já havia a plenitude buscada. "Há, por outro lado, o 'tempo de antes' e que é o de uma grandeza, de uma nobreza ou de uma certa felicidade que nos cabe redescobrir" (idem).

Nota-se, portanto, um movimento que busca se esvair do presente de modo regressista e, mesmo, reacionário. Há, nisso, um evidente processo de idealização do passado, tornado lenda e projetado como um espaço temporal seguro, que constitui uma comunidade exemplar: coesa, harmoniosa, protegida e moralmente elevada. Trata-se, numa palavra, de uma sociedade distinta por, ao contrário do presente, estar assentada sobre valores nobres.

Convém apenas precisar que, efetivamente dominado pela primeira noção de queda, de degradação, esse movimento do sonho na direção de um passado de Luz, mais feliz e mais belo, tende quase sempre a cristaliza-se, a fixar-se em torno de dois valores essenciais: valor de inocência, de pureza, por um lado; valor de amizade, de solidariedade, de comunhão, por outro. É em função desses dois temas, na perspectiva dessa dupla busca ou dessa dupla nostalgia, que toda mitologia da idade de ouro tende a afirmar sua coerência (p. 105).

Em alguns exemplares dessa mitologia, tais valores de inocência e de amizade se manifestam por meio de narrativas que se centram na crítica à cidade, entendida como um modelo de organização orientada por vis interesses burgueses, sobretudo de ordem econômica; e, complementarmente, no elogio ao campo, interpretado como espaço em que se encontram preservados o modo de vida e os valores naturais e genuínos que a sociedade burguesa perdeu (pp. 106-120).

O aspecto mais distinto da constituição do mito da Era de Ouro é a forma peculiar como articula noções de tempo, história e memória, sempre em perspectiva não-linear.

Girardet (1987) destaca o "surpreendente poder de reversibilidade do mito, participando ao mesmo tempo do retrospectivo e do prospectivo, no plano da lembrança, do pesar e no da espera messiânica" (pp. 104-105). A esse respeito, de modo mais particular, há três aspectos a destacar.

O primeiro é a ideia de um tempo passado indeterminado, que não se circunscreve nem se condiciona a uma cronologia particular nem a seus acontecimentos históricos específicos, num expediente de seletividade da memória que reduz a complexidade da história a um conjunto inexato de lembranças afetivas.

O tempo de referência não está mais ligado, então, a qualquer periodização, ele escapa à cronologia, condena à inutilidade todo esforço de memória. A noção de 'antes' torna-se uma espécie de absoluto, liberto de toda dependência com relação à sucessão dos séculos e dos milênios. A visão da Idade de Ouro confunde-se irremediavelmente com a de um tempo não-datado, não-mensurável, não-contabilizável, do qual se sabe apenas que se situa no começo da aventura humana e que foi o da inocência e da felicidade (p. 101).

Ao imaginário derivado dessa engrenagem mental sobre a memória Girardet (1987) chama de "estado da natureza", que constitui propriamente o valor de pureza inerente a essa mitologia e já descrito (idem). Ademais, o efeito sobre a coletividade desse conjunto de narrativas apoiadas em lembranças parciais, imprecisas e tendenciosas cria "(...) uma história imóvel, seria melhor dizer imobilizada" (p. 129). Numa palavra, forja-se a "não-história" (101), um importante patamar da construção mítica e também presente, como vimos, em Lévi-Strauss (1985).

O segundo aspecto relevante dessas articulações é o equilíbrio que se estabelece entre memórias efetivas, fruto de experiências de fato vividas; e reminiscências impessoais, não concretamente experimentadas, mas originadas em narrativas históricas partilhadas. Girardet (1987) aponta que as lembranças do segundo tipo são dominantes não apenas por serem mais frequentes, mas também por evocarem um tipo de exemplaridade mais robusto e valioso (p. 98).

Ainda nesse sentido, é notável como, nesse mecanismo de rememoração conveniente do passado, encadeiam-se com notável conformidade elementos individuais e coletivos. Essas duas dimensões se combinam de forma a inscrever num mesmo plano

tanto o conjunto de lembranças que sustenta o mito quanto às expectativas que delas derivam.

Passado individual vivido e passado histórico reconstituído podem, assim, unir-se através de uma mesma busca, de uma mesma visão, a da luz perdida da primeira felicidade, também a de uma intimidade fechada, de uma segurança tranquila há longo tempo desaparecida (p 136).

O terceiro e último elemento notável dessa cadeia é consequência do anterior: trata-se da articulação plena entre as três dimensões temporais mobilizadas: o passado quimerizado, o presente abominado e o futuro ansiado. É, pois, essa conexão fundamental engendradora pelo mito que sustenta, equilibra e dota de capacidades as narrativas assentadas sobre a Era da Ouro.

Em outros termos, não há ruptura, confronto irreduzível entre os poderes da nostalgia e os da esperança, mas continuidade, indispensável complementaridade. O tempo perdido, uma vez evocado, é necessariamente um tempo que já se redescobriu. O sofrimento do exílio não é senão um apelo ao retorno (p 137).

Tem-se, diante disso, um modelo bastante próprio de mito político, cuja originalidade está no modo nostálgico como, atuando a partir da seletividade da memória, criva a história para moldá-la exemplarmente como modelo de sociedade a ser resgatado.

O boato desmentido pela checagem “Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias”, que integra nosso corpus, exemplifica esse tipo de mitologia. Trata-se de um boato que, para além do caráter evidente conspiratório, alude ao golpe militar e à posterior ditadura por ele instaurada de forma positiva e nostálgica⁸⁶.

iii. O mito do Salvador

A terceira categoria de mitos descrita por Giradet (1987) é a do Salvador. Trata-se, em síntese, de um processo de aplicação atributos de heroísmo a figuras políticas ordinárias. Configura-se, portanto, um fenômeno análogo ao do messianismo, de certo modo o mesmo do qual trataram Carlyle (*apud* Cassirer, 1976) e Campbell (1988).

⁸⁶ Link para o relatório da checagem do boato feita pelo Projeto Comprova: https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XbvqWMZ.

A esse processo, o autor chama de heroificação, que consiste em uma operação de transcrever dados históricos legítimos em um imaginário mítico cujo traço distintivo é o caráter idolátrico do personagem político retratado (p. 71). Esse movimento, aponta Giradet (1987), é composto por três fases: a) tempo da espera e do apelo, caracterizado pela formação da imagem de um Salvador ainda não manifesto, capaz de representar os sentimentos da coletividade; b) tempo da presença, em que o Salvador já surgiu e, em vias de realizar sua obra, ganhar os traços mais decisivos da mitificação; e c) tempo da lembrança, no qual a figura mítica do Salvador será lançada ao passado, ficando suscetível a ressignificações originadas nos mecanismos de seletividade da memória (p. 72).

Há, para Giradet (1987), alguns traços recorrentes na manifestação da mitologia do Salvador nos múltiplos contextos em que acontece. O primeiro é a expressão de lutador e combatente, em vias de promover uma ruptura institucional, que esse tipo de mito designa. "Sempre ameaçado, sempre resistindo à beira do precipício, recusa submeter-se ao destino" (p. 80). O segundo é a tendência de, conforme se pereniza no tempo e na memória coletiva, o Salvador ter sua biografia e mesmo seus traços físicos amplificados pelas narrativas míticas (p. 82).

De forma a singularizar as ocorrências desse fenômeno, Girardet (1987) distingue quatro tipos de mitos políticos do Salvador.

O primeiro descreve a figura do velho sábio, simbolizado pela figura arquetípica do general e ditador da Roma Antiga Lucius Quinctius Cincinnatus e designado pelo termo latino *gravitas*. No enredo habitual desse modelo de Salvador, está uma figura ilustre que, tendo contribuído vastamente com a sociedade, é chamado a interromper o retiro tranquilo em que provisoriamente se encontrava para liderar o Estado frente a ameaças que angustiam o povo. "Tendo feito 'doação de sua pessoa' à pátria, provisoriamente investido de um poder supremo de essência monárquica, sua tarefa é apaziguar, proteger, restaurar" (p. 74).

O segundo tipo, diferentemente, refere-se à figura do jovem guerreiro, simbolizada pelo arquétipo Alexandre, o Grande, jovem rei da Grécia Antiga; e qualificada com o termo latino *celeritas*. Aqui, a sabedoria, a experiência e a prudência do modelo anterior são substituídas por bravura, juventude e ousadia. Numa palavra, "o gesto de seu braço não é símbolo de proteção, mas convite à partida, sinal de aventura. Ele atravessa a história como um raio fulgurante" (p. 75).

Outra variação do mito do Salvador, a terceira da catalogação de Girardet (1987), é a do legislador, cuja personificação correspondente é a do estadista Sólon de Atenas,

também da Grécia Antiga. Caracteriza-se pelo estabelecimento de princípios morais fundamentais e/ou pela fundação de instituições vitais ao seio social e ao bem comum (p. 78).

Finalmente, o quarto e último modelo é o do profeta, que se simboliza pelo protótipo do profeta cristão Moisés. Nesse caso, o mito corresponde à seguinte imagem: "Anunciador dos tempos por vi, ele lê na história aquilo que os outros ainda não veem. Ele próprio conduzido por uma espécie de impulso sagrado, guia seu povo pelos caminhos do futuro" (p. 78). Girardet (1987) destaca exatamente o caráter, a certo modo, religioso de que esse mito se reveste, dado o modo sacrossanto como é entendido. "É um olhar inspirado que atravessa a opacidade do presente; uma voz, que vem de mais alto ou de mais longe, que revela o que deve ser visto e reconhecido como verdadeiro" (idem). O exemplar político típico dessa variedade de herói é o ditador da primeira metade do século XX nas sociedades ocidentais, tal qual Adolf Hitler, que instituiu o nazismo alemão entre 1943 e 1945.

Girardet (1987) aponta que períodos históricos turbulentos, em que se vive crise de legitimidade dos poderes constituídos, concebem momentos oportunos para a ocorrência, em especial, da mitologia heróica. Assim acontece, explica Girardet (1987), porque ciclos de instabilidade formam um estado de vacuidade de referências afetivas e morais que é preenchido de modo pleno pelo apelo ao Salvador (pp. 89-90).

É por meio dessa ação, então, que a mitologia política de herói se alça à condição de poder e arbítrio, embora representando exatamente o oposto da regência que acabou de destituir. Numa palavra, parte da condição de degeneração do domínio estabelecido para substituí-lo e se reverter de "uma autoridade que não é mais sentida como alienante, mas que se vê, ao inverso, reconhecida como um instrumento decisivo de reestruturação e de reabilitação pessoal" (p. 93).

Tal movimento tem, por característica, refletir o conjunto de anseios momentâneos de uma sociedade, o que releva o oportunismo pelo qual se engendra, de todo a se apresentar convenientemente como resposta ao clamor presente. "Todo processo de heroificação implica, em outras palavras, uma certa adequação entre a personalidade do salvador virtual e as necessidades de uma sociedade em dado momento de sua história" (p. 82).

De modo mais profundo, portanto, o que mito vai representar – e, em consequência, o que sua análise vai revelar – é o sistema de princípios, ideias e valores a partir do qual se constituiu.

Marcado, condicionado pelo contexto factual em que desenvolve, o mito pode assim aparecer, e de maneira mais sugestiva ainda, como uma espécie de revelador ideológico, o reflexo de um sistema de valores ou de um tipo de mentalidade (p. 83).

Há dois aspectos fundamentais nisso. O primeiro é o modo acentuado como a tipologia mítica do Salvador opera o mecanismo, já descrito, de deturpação da realidade histórica, a partir de sua reinterpretação conveniente. "O mito político jamais deixa, nós o sabemos, de enraizar-se em uma certa forma de realidade histórica. Mas a constatação ganha, nesse caso particular, um valor quase determinante" (p. 81). O segundo, por sua vez, é o modo como aciona tal mecanismo, engendrando uma reorganização de ordem mental nessa realidade. "Função de reestruturação psíquica ao mesmo tempo que função de reinserção social, é bem essa, com efeito, a dupla finalidade a que corresponde, aqui, a caminhada do imaginário mítico" (p. 96).

Exemplo de mitologia desse tipo, por nós encontrado em exame prévio do corpus, é o boato desmentido pela checagem "Vídeo de apoio a Bolsonaro não é de diretor da revista Veja", em que um indivíduo, erroneamente identificado como um jornalista, enaltece supostas virtudes do candidato de modo a retratá-lo como de forma redentora⁸⁷.

iv. O mito da Unidade

A última categoria de mitos descrita por Girardet (1987) é a da Unidade, que reúne narrativas míticas centradas na ideia de uma coletividade unida, coesa e harmoniosa. O símbolo mais bem elaborado desse tipo de mitologia é o conceito de nação (pp. 157/158), embora o ideal religioso também aluda a essa forma de disposição social.

De modo geral, esse grupo de mitos apresenta um modelo de organização humana que se caracteriza pelo imaginário da comunhão plena.

Imagem de harmonia, de equilíbrio e de fusão: a de uma sociedade. Una, indivisível, homogênea, para sempre protegida das perturbações e das discórdias - bloco sem fissura, concedendo por isso mesmo a todos aqueles que o compõem a apaziguadora certeza de uma total reconciliação consigo mesmos (pp. 155-156).

⁸⁷ Link para o relatório da checagem do boato feita pelo Projeto Comprova: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNMB7eY.

O mito da Unidade, assim, representa "(...), a vontade de unir e de fundir, a visão de uma sociedade homogênea e coerente, a condenação em nome do bem comum do recolhimento do indivíduo em si mesmo e em seus interesses, o temor dos cismas e das dissidências (...)" (p. 145).

É mais fácil apreender essa forma de mitologia pelo contraste com o arquétipo de sociedade de que busca se afastar, marcado pela prevalência da individualidade e seus seguimentos. Esse padrão, assim, preconiza "(...) a insistência na autonomia do indivíduo e em sua capacidade de livre disposição de si mesmo, a aceitação deliberada de uma sociedade conflituosa, de suas divisões e de suas diferenças (...)" (p. 145)

Situado, portanto, no primeiro desses pólos, o que esse paradigma de mitologia política efetivamente busca difundir é a concepção de que, em nome do bem comum, os elementos que, no interior de uma organização, atuam em sentido insurgente e indisciplinado precisam, com premência, ser extirpados.

Como quer que seja, em tudo o que mostra assim de constante, de insistente e de repetitivo, essa exaltação do tema da unidade tem, com toda evidência, valor de exorcismo. Trata-se de assegurar para sempre a vitória das forças centrífugas sobre os fatores contrários de rompimento ou de divergência; de prevenir e de rechaçar as ameaças sempre presentes de ruptura e de discórdia (pp. 163-164).

É interessante ressaltar que, a despeito de predicar o cerco à desobediência, esse tipo de mitologia é capaz de apresentar movimentos revolucionários como parte de si, no sentido de, por meio do levante, alijar uma ordenação social estranha e resgatar o verdadeiro estado de conciliação – que é, pois, onde a Unidade efetivamente se encontra – que residia perdido (pp. 161-162).

Nesse sentido e de modo ilustrativo, Giradet (1987) menciona o exemplo da Revolução Francesa de 1789, cuja narrativa difunde a ideia de que o governo monárquico era o entrave final que restava ser demovido para a conclusão do verdadeiro projeto de pátria (idem).

Ainda sobre esse tópico, o autor pontua que os movimentos de separatismo regional não representam, em seu conjunto, a maior ameaça ao ideal da Unidade; antes, fazem-no movimentos diversos situados nos campos da política e/ou da religião (p. 164).

Do ponto de vista contemporâneo, Girardet (1987) identifica que o mito da Unidade encontra ressonância e se fortalece face à uma série de cisões sociais que caracterizam o mundo ocidental atual.

Assim, o tema da Unidade acha-se desenvolvido, entre os mais fervorosos de seus intérpretes, com tanto mais fé quanto mais se enraíza na sua convicção de viver, penosamente, dolorosamente, o que hoje chamamos de o drama de uma crise de civilização (p. 170).

Notadamente, refere-se a três fenômenos mais particulares: a cisão entre ciência e fé, que não mais constituem um domínio associado; a atomização do indivíduo na sociedade orientada pelos interesses capitalistas; e a crise na relação matrimonial decorrente da expansão das atribuições sociais da mulher (pp. 170-173). É por isso, pois, que essa forma de mitologia política é recorrente.

Exemplificamos esse tipo de mitologia por meio do boato desmentido pela checagem “Pesquisa que mostra Bolsonaro vencendo em todos os Estados é falsa”, que articula a ideia, incorreta, de unidade e coesão nacionais em torno daquela candidatura⁸⁸.

⁸⁸ Link para o relatório da checagem do boato feita pelo Projeto Comprova: https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XNMBweY.

CAPÍTULO IV

Presença de mitos políticos em boatos das eleições presidenciais brasileiras de 2018

Este capítulo apresenta a pesquisa empírica do nosso estudo, a partir de seis subcapítulos: estado da arte; metodologia e abordagem; apresentação do objeto empírico; definição e apresentação das categorias de análise; execução da análise de dados; e discussão de resultados.

Em síntese, a pesquisa tem caráter descritivo e usa a metodologia de análise de conteúdo do tipo categorial temática caracterizada por Bardin (1977) e Bauer (2002), com uma abordagem que integra as dimensões qualitativa e quantitativa, tal qual preconizam Prodanov & Freitas (2013) e Bauer (2002). O corpus é constituído por 134 boatos desmentidos pelo serviço de checagem de fatos Projeto Comprova entre 5 de agosto e 28 outubro de 2018, durante as eleições presidenciais brasileiras. As categorias de análise se baseiam nos quatro tipos de mitologia política de Girardet (1987). É importante ressaltar que as categorias não são excludentes entre si, podendo um mesmo boato se enquadrar simultaneamente em mais de um grupo mitológico.

4.1 Estado da arte

Antes de expor a metodologia empregada em nosso estudo, procedemos a apresentação do estado da arte da produção acadêmica, em que catalogamos e analisamos estudos com temática, metodologia e propósito análogos ao nosso.

O volume de estudos sobre desinformação cresceu exponencialmente a partir de 2017. Por meio de pesquisa pelo termo “fake news” na base de dados Scopus, Dalessandro *et alli.* (2020) identificam uma média de 2,5 artigos por ano sobre o tema entre 2005 e 2016. Entre 2017 e 2018, então, a produção somou 295 artigos, o que representa 90,76% do total de 325 artigos rastreados no recorte da pesquisa, de 2005 e 2018. Os estudos se concentram nas áreas de Ciências Sociais (218) e Ciência da Computação (72), e se

relacionam a temas como redes sociais, *misinformation*, pós-verdade, competência informacional, jornalismo e Internet.

A partir de 2019, identificamos, na base de dados da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), quatro estudos tratando especificamente das eleições presidenciais brasileiras de 2018, como focos distintos, como a circulação de desinformação pelo Twitter (Recuero, 2020), o atentado a Jair Bolsonaro (Segabinazzi, 2020) e a describilização da imprensa (Loureiro, 2020). Para além disso, também identificamos edições de revistas parcial ou totalmente dedicadas ao tema, como Estudos em Jornalismo e Mídia (v. 16, n. 2) e Cadernos Adenauer (v. 19, n. 4), com artigos igualmente multifocados em torno do assunto.

Destacamos o estudo de Recuero *et alli.* (2021) sobre o uso do microblog Twitter e do aplicativo de mensagens WhatsApp para a difusão de desinformação durante as eleições brasileiras de 2018. O trabalho examina as características estruturais e as estratégias de legitimação das mensagens. Identifica, no primeiro nível, uso de emojis e hastags para criar enquadramento emocional, e de palavras e frases com denotação de urgência para gerar mobilização. Assim, reforça o entendimento, por nós exposto na alínea iv do subcapítulo 1.2, de que o conteúdo que circula em SRSs se notabiliza por forte teor emocional, de modo a angariar adesão (Tucker et alli., 2018, p. 44).

Sobre as técnicas de legitimação, Recuero *et alli.* (2021) reconhecem no Twitter um canal em que as mensagens se valem de racionalização e de avaliação moral para ganhar apoio; ao passo que, no WhatsApp, predominaram narrativas conspiratórias, sobretudo em torno da lisura das eleições, ao que concluem haver mais conteúdo falso nesta segunda plataforma. Desse modo, evidenciam a importância dos teóricos da conspiração como agentes propagadores de desinformação (Marwick & Lewis, 2017), tal qual discutimos na alínea iii do subcapítulo 2.1. Ademais, conectam o fenômeno da desinformação ao mito específico do Complô, caracterizado exatamente pela difusão de narrativas de teor conspiratório (Girardet, 1987).

Em relação à mitologia, Bianco (2018) identifica – a partir de busca no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) – um conjunto

de dez trabalhos que analisam mitologia política no contexto da comunicação política e eleitoral, concentrados nas áreas de Comunicação, Sociologia e História⁸⁹ (p. 20).

A maior parte dos estudos utiliza a metodologia de Análise de Discurso, sobretudo a linha francesa, com três abordagens específicas.

(...) as pesquisas analisadas acionaram como operador teórico a) ou a evocação de elementos míticos como estratégia de construção da imagem pública b) ou os discursos políticos como ferramenta do marketing para despertar e/ou explorar os mitos compartilhados pelo imaginário social, c) ou então os dois elementos aparecem combinados numa articulação teórica que aciona também a espetacularização e a midiaticização da política (Bianco, 2018, p. 22).

Partindo de Bianco (2018), complementamos a busca, abrangendo também 2019 e 2020, e a temática de desinformação. Assim, identificamos um conjunto de cinco estudos que, de modo direto, analisam mitologia política em contexto comunicacional brasileiro tendo como referência central Girardet (1987), conforme mostra o quadro abaixo.

⁸⁹ Os termos-chave buscados foram: mitos e mitologias políticas, marketing político e comunicação política e eleitoral (Bianco, 2018, p. 20). Foram, ainda, considerados apenas os resultados cuja abordagem se encaixava em uma das seguintes áreas: imaginário político, Construção da imagem pública e Mito no discurso político (idem).

QUADRO 8: PESQUISA DE ESTADO DA ARTE ACADÊMICA

AUTOR(A)	TÍTULO	TIPO	ANO	INSTITUIÇÃO
Miguel, Luís F.	Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)	Tese	1997	Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
Montenegro, Rosilene D.	Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno	Tese	2001	Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
Bezerra, Ada K. G.	O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático	Tese	2011	Universidade Federal de Campina Grande (UFGC)
Bianco, Erica C. V.	Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018	Dissertação	2018	Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Popolin, Guilherme	Memes de discussão pública: o mito político do comunismo no Facebook	Dissertação	2018	Universidade Estadual de Londrina (UEL)

FONTE: O autor (2021); Bianco (2018, p. 21)

A metodologia de pesquisa mais recorrente, entre os trabalhos analisados, foi a de análise de conteúdo, utilizada por Bianco (2018) e Popolin (2018). Já Miguel (1997) descreve a metodologia empregada como “pesquisa sociológica” e “análise compreensiva” (p. 14); Montenegro (2001) empreende uma análise de teor documental e historiográfico; e, finalmente, Bezerra (2011) não apresenta, de forma específica, a metodologia empregada, num trabalho de viés ensaístico.

Assim, os dois trabalhos que mais se aproximam do nosso são os de Bianco (2018) e Popolin (2018). Este último utiliza a classificação de Girardet (1987), mas a emprega de modo secundário, pois o foco da análise é a categorização dos memes que constituem o corpus do estudo. Bianco (2018), por sua vez, utiliza a tipologia de Girardet (1987) como categoria principal. Para isso, propõe uma categorização própria, segundo a qual cada tipo de mito corresponde a um ou mais temas específicos, conforme o quadro abaixo.

QUADRO 9: CATEGORIZAÇÃO DE BIANCO (2018) PARA A TIPOLOGIA MITOLÓGICA DE GIRARDET

TIPOLOGIA	TEMÁTICA	DESCRIÇÃO
Complô	Inimigo Comum	Representa o vilão: pessoa ou grupo responsável por causar danos ao povo e à nação ou ao mártir.
	Mártir	Representa a vítima: pessoa ou grupo prejudicado pelo vilão.
Idade de Ouro	Passado/Saudosismo	A narrativa explora o passado, os feitos do próprio governo/candidato ou de governo(s) de outrem, desde que do mesmo espectro político-ideológico.
	Futuro	Foco no futuro, muito explorado quando o candidato nunca exerceu cargo eletivo ou têm pouca experiência no governo. Também está relacionado com o mito da geopolítica, criado na ditadura militar.
Salvador	Herói	Qualidade que representa o guerreiro: pessoa ou grupo com qualidades nobres/superiores, portador de valores universais tais como a honestidade e transparência, defende o povo e a nação contra os inimigos/conspiradores.
	Autoridade	Autoridade moral ou em decorrência de feitos notáveis realizados em cargo/função que o candidato exerce ou exerceu. Relaciona-se à ideia de força, tanto física quanto moral. Atributo com forte componente machista. O correspondente feminino relaciona-se à mulher polivalente: mãe+profissional+guerreira.
	Sabedoria	Qualidade que representa o ancião ou o intelectual: alto nível de conhecimento adquirido por vivência ou estudo formal.
Unidade	Pacificação	Busca da paz social pelo entendimento coletivo e reconciliação de pontos de vista antagônicos.
	Estabilidade	Apregoa a ideia de que a estabilidade econômica só será alcançada com o fim da polarização política.
	Homogeneização de ideias e crenças	Foco na unificação de ideologias e crenças pela invisibilização ou pela eliminação das minorias.

FONTE: Adaptado de Bianco (2018, p. 79)

Nosso estudo, pois, adotará a mesma lógica, estabelecendo uma série de temáticas correspondentes a cada constelação mitológica. A categorização, porém, será distinta, em alguns itens, da de Bianco (2018), por entendermos de modo divergente algumas ideias de Girardet (2018).

Não encontramos, em nossa catalogação do estado da arte, pois, nenhum estudo específico sobre desinformação e mitologia política, dentro dos padrões buscados.

4.2. Metodologia e abordagem: análise de conteúdo estrutural qualiquantitativa

i. Análise de conteúdo

A pesquisa utiliza uma vertente específica – qual seja a categorial temática – da técnica de pesquisa de análise de conteúdo, que, de modo resumido, volta-se a analisar mensagens de forma a, por meio de inferências e apoiada em categorias analíticas específicas, produzir conhecimento (Fonseca Júnior, 2006). Antes de detalhar o modo como a técnica será aplicada, cabe contextualizá-la.

A análise de conteúdo lança mão de um conjunto de instrumentos metodológicos cujo uso data do século XVIII, como tributária do Positivo inaugurado por Augusto Comte (Fonseca Júnior, 2006); embora, como técnica formal de pesquisa, seja empregada desde o início do século XX (Bardin, 1977; Sousa, 2006). Ela se apresenta como uma metodologia focada na análise de mensagens, de modo a se situar no mesmo campo da análise semiológica e da análise de discurso, a despeito de, naturalmente, ser distinta de ambas (Fonseca Júnior, 2006). De modo preliminar, é definida por Bardin (1977) como "(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens" (p. 28, grifos da autora).

Caracteriza-se, mais especificamente, pela operação lógica da inferência no processo de extração do conhecimento, aplicada, principalmente, a aspectos latentes da mensagem analisada (Fonseca Júnior, 2006). Nesse sentido, Bardin (1977) aponta que "a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (p. 38, grifos da autora).

Assim, a metodologia contém elementos de teor interpretativo, mas os utiliza mediante o estabelecimento de protocolos idealmente rigorosos de análise. Numa palavra, "a atitude interpretativa continua em parte a existir na análise de conteúdo, mas é sustida

por processos técnicos de validação" (Bardin, 1977, p. 14). Além disso, aponta Fonseca Júnior (2006), a análise de conteúdo é apta se combinar a outros métodos de investigação científica, como semiologia, etnografia e técnicas de entrevistas (p. 285).

Desse modo, mesmo que o emprego da técnica demande manipulação de dados estatísticos, isso será feito de modo a privilegiar procedimentos interpretativos, conforme preconiza Bauer (2002).

Pensamos que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente. Nós mesmos nunca realizamos nenhuma pesquisa numérica sem enfrentar problemas de interpretação. Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados (Bauer, 2002, p. 24).

Do ponto de vista operacional, Bardin (1977) segmenta a aplicação da técnica em três etapas: pré-análise, que consiste na preparação do material empírico para a análise; exploração do material, que designa a fase de análise propriamente dita; e tratamentos dos resultados obtidos e interpretação, que se constitui do exame crítico dos resultados e sua posterior discussão. (pp. 95-102).

Alguns procedimentos específicos são fundamentais para a efetiva aplicação da metodologia. O primeiro diz respeito à definição do corpus da análise, que, segundo Bardin (1977), será tão melhor se cumprir requisitos de exaustividade (inclusão de todos os documentos indispensáveis à análise); representatividade (estabelecimento de amostragem rigorosa, quando se aplica); homogeneidade (documentos que constituem o corpus devem ter natureza análoga, que viabilize a análise sob os mesmos critérios); e pertinência (alinhamento do corpus aos objetivos da pesquisas) (pp. 96-98). Tais requisitos são combinados para definir, além do corpus, a unidade de análise, descrita por Sousa (2006) como "o elemento que se quantifica" (p. 347).

A organização do corpus em unidades de análise decorre do modo como este método apreende o objeto, desmembrando-o em pequenas partes, com vistas a viabilizar seu exame. "A análise de conteúdo clássica considera o material de estudo como um dado, isto é, como um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável" (Bardin, 1977, p. 168).

No caso nosso específico, definimos corpus e unidade de análise tendo em vista o critério de exaustividade, posto que examinamos a totalidade de boatos desmentidos pelo Projeto Comprova durante a campanha presidencial brasileira de 2018, excetuadas as sátiras⁹⁰. Constituímos, pois, a unidade de análise como os boatos checados pelo Projeto Comprova, cujas mídias, a despeito do teor enganoso ou falso, seguem disponíveis na Internet, seja publicadas no canal original ou replicadas em outros canais. A base analítica que utilizamos é a textual, por meio do exame de textos publicados em formatos e plataformas diversas – como websites, postagens de redes sociais variadas e legendas de fotografias – e da transcrição do áudio dos conteúdos sonoros ou audiovisuais. Não há, no corpus, materiais unicamente imagéticos e, portanto, incapazes de serem decodificados textualmente. Desse modo, lançamos mão do que Bauer (2002) entende ser o procedimento mais tradicional da análise conteúdo, qual seja o exame de conteúdos em formato textual.

Há dois tipos de textos: textos que são construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições de entrevista e protocolos de observação; e textos que já foram produzidos para outras finalidades quaisquer, como jornais ou memorandos de corporações. Os materiais clássicos da AC são textos escritos que já foram usados para algum outro propósito. Todos esses textos, contudo, podem ser manipulados para fornecer respostas as perguntas do pesquisador (Bauer, 2002, p. 195).

Outro expediente vital da análise de conteúdo é a categorização, que se constitui de "uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos" (Bardin, 1977, p. 117). Para Sousa (2006), esse é um procedimento que deve ser executado tendo em vista ser exaustiva, detalhada, sistemática e exclusiva (pp. 347-348). O autor estabelece, ainda, duas possibilidades de categorização: *a priori*, sendo estabelecidas antes da análise e de modo a criar grupos capazes de abrigar todo o corpus; e *a posteriori*, criadas ao longo do processo analítico, a partir da obtenção gradual dos resultados (p. 348) – Bardin (1977) também usa tal distinção, classificando o primeiro modelo como procedimento por "caixa" e o segundo, por "milha" (p. 119). Em nossa pesquisa, pois, construímos categorias de ambos os tipos – nossa categorização é apresentada no subcapítulo 4.3.

⁹⁰ Um dos 135 boatos que, a partir do recorte aplicado, iríamos analisar – desmentido pelo Projeto Comprova na verificação intitulada "Auditoria em urnas apreendidas no Paraná concluiu que não houve fraude" e disponível neste link: https://projeto comprova.com.br/post/re_2b5w8xzlglxky/ – não foi localizado, quer seja em versão integral ou replicada, donde sua exclusão do corpus.

Bardin (1977) explica que a categorização pode ser realizada a partir de diferentes critérios, sendo quatro os principais: semântico (agrupamento de unidades por semelhança temática); sintático (semelhança de sintaxe); léxico (semelhança de sentido das palavras); e expressivo (semelhança de tipo de perturbação da linguagem) (pp. 117-118). Em nosso caso, aplicamos a técnica da análise de conteúdo categorial temática, em que o critério prioritário é o primeiro, por meio da clusterização de casos a partir da incidência de cada tipo específico de mitologia política.

Krippendorff (1980) *apud* Bauer (2002, p. 198) também propõe uma tipologia para o agrupamento das unidades de análise, quais sejam: unidades físicas (tipo da mídia de que se constitui o objeto); unidades sintáticas (núcleo específico do objeto a ser analisado); unidades proposicionais (núcleos lógicos de frases); e unidades temáticas ou semânticas (características dos textos que implicam juízo humano), sendo esta a de nosso interesse e análogas às de Bardin (1977).

A etapa de execução da análise, aponta Bardin (1977), deve ser estruturada em dois níveis: código e significação, posto que o objeto da análise de conteúdo se caracteriza, de modo geral, por ser dual.

Chama-se geralmente discurso na prática das análises a toda a comunicação estudada não só ao nível dos seus elementos constituintes elementares (a palavra por exemplo) mas também e sobretudo a um nível igual e superior, à frase (proposições, enunciados, sequências) (Bardin, 1977, p. 170).

Assim, o código se concentra nos símbolos a partir dos quais a mensagem está estruturada, como a língua, depreendendo um sentido primário. A significação abarca o conjunto de significações que a mensagem oferece e que constitui um sentido secundário, por vezes, oclusos e que precisam ser extraídos por meio da análise (pp. 134-136). Entendemos que nossa investigação se apoia sobre ambas as dimensões, com destaque para a segunda, voltada a identificar a eventual mobilização de mitos políticos nos boatos analisados.

ii. Análise categorial temática

Bardin (1977) apresenta sete técnicas específicas de aplicação da análise de conteúdo, sendo a categorial temática a de nosso interesse⁹¹. Trata-se, segundo a autora, do tipo mais antigo e, também, mais frequente (p. 155). Caracteriza-se por "operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos" (p. 153).

O aspecto central da técnica, portanto, é o tema, elemento em torno do qual se estruturam as categorias analíticas. Por tema, Bardin (1977) entende "a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura" (p. 105).

Assim, o tema se depreende do tensionamento entre teoria e objeto, cuja dinâmica é o que permite, na aplicação do método, identificar as significações inerentes ao conteúdo analisado. Numa palavra, o tema se resume como "uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afectado um vasto conjunto de formulações singulares" (Berelson *apud* Bardin, 1977, p. 105).

Outra característica importante da unidade temática é a manifestação nem sempre literal ou declarada da significação, visto que não se encontra apenas no código – mas, também, no contexto do discurso. O tema, desse modo, corresponde a:

Uma unidade de significação complexa, de comprimento variável; a sua validade não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica: podem constituir um tema, tanto uma afirmação como uma alusão; inversamente, um tema pode ser desenvolvido em várias afirmações (ou proposições) (d'Unrug *apud* Bardin 1977, p. 105).

Em instância final, o que se almeja com a aplicação da técnica é identificar conjuntos explicativos para os conteúdos examinados. "Fazer um análise temática, consiste em descobrir os «núcleos de sentido» que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido" (Bardin, 1977, p. 105, grifos da autora). Nesse sentido, mobilizamos a conceito de referencial de codificação presente em Bauer (2002), que consiste em um prisma extraído da literatura e por meio a partir do qual a análise de conteúdo interpreta o objeto.

91 As demais são análise de asserção avaliativa (evaluative assertion analysis [EAA]), análise da enunciação, análise da expressão, análise das co-ocorrências ou análise de contingências, análise estrutural, análise automática de discurso (AAD) (1977, pp. 155-222).

Reforçamos, pois, que, em nossa pesquisa, os temas cuja significação se buscará identificar – de modo manifesto ou aludido – nos boatos analisados se constituem das quatro categorias de mitologia política definidas pela teoria por Giradet (1987).

Diante disso, nosso estudo tem como referência o trabalho de Miguel (1997), que se volta a identificar a presença de mitos políticos no Horário Gratuito Político Eleitoral exibido em televisão dos candidatos à Presidência da República em 1994. O autor não se vale exclusivamente da categorização de Girardet (1987), embora a principal conclusão a que chega se vincula a ela: trata-se do diagnóstico de mobilização da narrativa de Salvador pelo então candidato do Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA), Enéas Carneiro. Identifica, ainda, outros tipos de mitologia, sendo mais uma derivada de Girardet (1987), qual seja a da Unidade; e duas de outra ordem: autoridade/experiência e transparência.

iii. Abordagem qualiquantitativa

Outro atributo fundamental da análise de conteúdo é a capacidade de integrar as abordagens quantitativa, derivada do formalismo estatísticos; e qualitativa (Fonseca Júnior, 2011, p. 285). Cabe, pois, aprofundar-se nesse aspecto, que caracteriza a abordagem aplicada em nossa pesquisa, qual seja qualiquantitativa.

A metodologia quantitativa, por definição, consiste em um processo objetivo, formal e sistemático que mobiliza dados estatísticos para analisar cientificamente fenômenos específicos (Carr, 1994). Em síntese, a abordagem “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 69). Este tipo de pesquisa tem por característica o uso do método dedutivo para extração do conhecimento (*idem*) e tem raízes nos pensamentos positivista, lógico e empirista (Bauer *et. alli* [2002], Prodanov & Freitas [2013]).

Do ponto de vista operacional, requer manipulação de técnicas estatísticas como porcentagem, média e regressão (*idem*). O método é eficiente para pesquisas que têm como propósito como descrever relações de causa e efeito, e analisar interação entre determinadas variáveis, entre outros. É, habitualmente, utilizado para estudos do tipo experimental, empírico e estatístico (*ibidem*). Por outro lado, apresenta limitação no sentido de, isoladamente, ser incapaz de abarcar fenômenos de maior complexidade. “Numa pesquisa em que a abordagem é basicamente quantitativa, o pesquisador se limita

à descrição factual deste ou daquele evento, ignorando a complexidade da realidade social”. (Prodanov & Freitas, 2013, p. 69).

Já a metodologia qualitativa se caracteriza por, a partir de determinadas perspectivas teóricas, explicar e descrever certos aspectos dos fenômenos estudados, sem quantificação nem contagem. É, assim, um método essencialmente descritivo (Prodanov & Freitas, 2013). Cabe ressaltar que “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa” (idem, p. 70).

Este método se vale da indução como estratégia para extração de conhecimento (idem), relaciona-se com o pensamento dialético (Bauer *et. alli*, 2002) e tem raízes filosóficas na fenomenologia (Prodanov & Freitas, 2013). Trata-se de uma metodologia comumente mobilizada para pesquisas que envolvem trabalho de campo e etnografia, entre outros (idem).

Como ponto forte, pode-se dizer que este tipo de abordagem metodológica é "uma forma de pesquisa mais crítica e potencialmente emancipatória" (Bauer *et. alli*, 2002, p.32). Já no que tange às fraquezas, o método é marcado por elevado grau de subjetivismo e pelo uso de amostragens pequenas e não representativas (Prodanov & Freitas, 2013, p. 71).

Embora distintos, ambos os métodos podem ser conjuntamente mobilizados para compor um mesmo desenho metodológico de pesquisa, pois enxergá-los como mutuamente excludente é uma “dicotomia inútil” (Bauer *et. alli*, 2002, p. 30).

A mobilização de ambas as metodologias é feita porque, ante complexidade dos objetos científicos, raramente o uso exclusivo de uma técnica será capaz de enquadrá-lo adequadamente para a extração de conhecimento. Assim, a conclusão a que se chega é que “essas duas abordagens estão interligadas e complementam-se” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 71), donde a necessidade de avaliar o uso conjunto de ambas, conforme as exigências da pesquisa.

4.3. Apresentação do objeto empírico: boatos desmentidos pelo Projeto Comprova

Os dados analisados nesta pesquisa foram coletados em páginas diversas da Internet, como sites e perfis em Sites de Redes Sociais (SRS), tendo como critério de seleção o site do Projeto Comprova.

Assim, a coleta foi realizada em duas etapas: primeiro, catalogamos os boatos desmentidos pelo Comprova durante o trabalhando de verificação do projeto realizado

durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, excetuadas as sátiras. Em seguida, localizamos os boatos – em número de 134 – em versão integral em páginas diversas da Internet, sobretudo sites e perfis, páginas ou grupos em Sites de Redes Sociais (SRSs), seja em versão original ou replicada. Desse modo, a análise se centrou sobre os próprios boatos, tendo os relatórios de verificação do Projeto Comprova servido como critério para a seleção do corpus.

Apresentamos, abaixo, os detalhes do Comprova, bem como do contexto da campanha eleitoral presidencial em que foi executado.

i. *Debunking* do Projeto Comprova

O Projeto Comprova⁹² é um trabalho de checagem de fatos que, em sua primeira fase, reuniu 24 veículos jornalísticos do Brasil, por meio do trabalho de 59 jornalistas, na verificação de boatos ao longo de 84 dias da mais recente campanha presidencial, entre 5 de agosto e 28 outubro de 2018 (Comprova 2020a). O projeto foi desenvolvido por meio do First Draft e do Shorenstein Center, com apoio de entidades como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) (idem). Os veículos participantes, na primeira fase, foram os seguintes: AFP, Band News, Band TV, Canal Futura, Correio do Povo, Exame, Folha de S. Paulo, GaúchaZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Comercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Estado de S. Paulo, O Povo, Poder360, Rádio Band News FM, Rádio Bandeirantes, Revista Piauí, SBT, UOL e Veja.

Concebido para ser uma fonte confiável de informações para os eleitores brasileiros, o Comprova teve o propósito de prevenir a verificação duplicada do mesmo conteúdo entre as redações, consolidar o esforço de checagem e garantir que a informação verificada atingisse mais gente por meio das grandes audiências já engajadas com os 24 veículos de comunicação participantes (Wardle *et alli.*, 2019, p. 4).

O expediente durante as eleições de 2018 constituiu a primeira das quatro fases que, até outubro de 2020, o projeto havia tido. A segunda foi dedicada à verificação de conteúdos duvidosos relacionados a políticas públicas federais, entre 15 de julho e 15 de dezembro de 2019. A terceira apurou boatos relativos à pandemia global de Covid-19,

92 <http://www.projeto comprova.com.br>.

entre 25 de março e 8 de junho de 2020. A quarta e atual é a mais ampla, com número de veículos afiliados passando de 24 para 28 e o foco estendido para três núcleos: conteúdos suspeitos sobre políticas públicas do governo federal, eleições municipais e pandemia de Covid-19 (Comprova 2020b; 2020c; 2020d).

Em relação à metodologia de verificação empregada, de forma sintética, o projeto busca por falas ou informações suspeitas, investigando a origem dos rumores, contextualizando a situação e divulgando as conclusões. Ao final, estabelece se o que foi checado é verdadeiro, falso ou parcialmente incorreto. Atualmente, apresenta os resultados com base em quatro categorias, às quais chama de etiquetas: Enganoso, Falso, Sátira e Comprovado⁹³ (Comprova 2020a). Na primeira fase do projeto, contudo, havia 15 pareceres sobre veracidade, que podiam se combinar em uma mesma checagem: Evidência comprovada, Fato legítimo, Imagem legítima, Localização verificada, Evento legítimo/verificado, Sátira, Contexto errado, Evidência insuficiente, Fonte não confiável, Índícios contraditórios, Sem comprovação, Imagem ilegítima, Enganoso, Falso, e Manipulado digitalmente (Colombo, 2019, p. 301).

A checagem, na primeira fase, não teve periodicidade definida, variando conforme a demanda: foi tanto espontânea, com a iniciativa de checar partido dos jornalistas; quanto provocada, com leitores solicitando a checagem de informações que consideravam questionáveis – a equipe de checadores recebeu do público, via WhatsApp, 105.078 sugestões de boatos a serem verificados (Wardle *et alli.*, 2019). Do ponto de vista técnico, houve uso de duas ferramentas avançadas de monitoramento de informações on-line: CrowdTangle, cujo acesso foi fornecido pelo Facebook; e Spike, viabilizada por meio de contribuição da NewsWhip. Além disso, Google, Facebook, Twitter e WhatsApp contribuíram com a propagação, em seus canais, dos resultados do trabalho feito no Projeto.

A seleção dos boatos a serem verificados foi feita a partir de dois critérios. O primeiro era o conteúdo suspeito ainda não ter sido alvo de verificação anterior e o segundo, ter elevado potencial de viralização – para isso, os editores usavam o já referido software Spike, que usa de inteligência artificial para prever a capacidade de disseminação de conteúdos em Sites de Redes Sociais (Wardle *et alli.*, 2019).

93 De modo exato, as categorias correspondem às seguintes definições: "Enganoso: Conteúdo retirado do contexto original e usado em outro de modo que seu significado sofra alterações; que usa dados imprecisos ou que induz a uma interpretação diferente da intenção de seu autor; conteúdo que confunde, com ou sem a intenção deliberada de causar dano; Falso: Conteúdo inventado ou que tenha sofrido edições para mudar o seu significado original e divulgado de modo deliberado para espalhar uma mentira; Sátira: memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor. O Comprova verifica conteúdos satíricos quando percebe que há pessoas tomando-os por verdadeiros; Comprovado: Fato verdadeiro; evento confirmado; localização comprovada; ou conteúdo original publicado sem edição". (Comprova, 2020a)

O método utilizado para investigar os boatos foi baseado em um trabalho coletivo e colaborativo baseado no método de checagem cruzada, em que diferentes veículos atuam de maneira independente em uma verificação – no caso do Comprova, era preciso três pareceres idênticos para a publicação dos resultados da checagem. Essa metodologia foi desenvolvida por Jenni Sargent, diretora do First Draft, e utilizada inicialmente nas eleições presidenciais francesas de 2017, quando 37 organizações jornalísticas atuaram, por cerca de três meses, na investigação de boatos. De acordo com o projeto Comprova, o processo assegura a transparência, imparcialidade e precisão dos resultados.

Fazer a ‘checagem cruzada’ (CrossCheck) de um relato significa revisar e aprovar os passos de verificação adotados por outra redação, acrescentar o logo de sua organização junto ao de outros parceiros que contribuíram para o trabalho e então ampliar o alcance do relato para o público existente (Wardle *et alli.*, 2019, p. 4).

De modo mais exato, foram aplicadas, nas verificações realizadas durante a campanha eleitoral de 2018, quatro técnicas de apuração jornalística. O método mais recorrente foi a consulta a informações públicas que esclareciam o tema, disponíveis em sites oficiais (94) ou apresentadas como entrevistas presentes em reportagens de veículos terceiros (76). Depois, esteve a estratégia de contatar diretamente uma fonte citada pela notícia suspeita (74). Por fim, veio o uso de softwares, empregado 17 vezes, com uso de 19 diferentes programas e/ou serviços online (Colombo *et alli.*, 2019).

Ao longo dos 84 dias de checagem, os veículos participantes do Projeto Comprova verificaram 147 boatos, dos quais 5,4% foram diagnosticados como verdadeiros (8, em um universo de 147) e 94,6% como falsos (139). Entre os 139 desmentidos, 2,8% foram classificados como sátiras (4), sendo, portanto, assumidamente falsos. Assim, diagnosticou-se 135 boatos falsos não assumidos, o que corresponde a 91,8% do total (Colombo, 2019, p. 301). Para nosso estudo, portanto, o objeto considerado é este de 134 – optamos por excluir da nossa amostra as sátiras, conforme já exposto e argumentado⁹⁴.

Há, ainda, outros aspectos importante da amostra. Colombo (2019) constatou que os canais pelos quais os boatos mais circularam foram Facebook (96), WhatsApp (71) e Twitter (46). Houve, ainda, rumores presentes em mais três canais: YouTube (20), sites de notícias falsas (18) e Instagram (3). Em relação ao tipo de mídia dos boatos, o autor verificou que a maior parte era constituída por foto/imagem (65), texto (45) e vídeo (44),

⁹⁴ Ver nota 90.

além de notícia (20), postagem em rede social (17), arte gráfica (12), áudio (4) e documento (2) (pp. 305-306).

Colombo (2019) também identificou que, entre os boatos falsos, 94,8% (128, em um universo de 135) faziam menções explícitas a candidatos e/ou candidaturas. Desses, 57,8% (74) tiveram teor exclusivamente negativo, com enredo desfavorável a um ou mais candidatos, ao passo que 30,5% dos casos (39) apresentaram perspectiva positiva, favorecendo ao menos um dos postulantes. Houve, ainda, 8,6% de episódios mesclados (n=11/128), em que prejuízo a um ou mais candidatos e benefício a outro(s) foram articulados concomitantemente; e 3,1% de casos (4) com menção neutra. Isso revela que "(...) a estratégia mais utilizada por criadores e disseminadores de notícias falsas ao longo do pleito foi a de prejudicar adversários" (p. 304).

Ainda nesse sentido, Colombo (2019) diagnosticou que, com base no enquadramento dos boatos analisados, foi preponderante a circulação de rumores potencialmente benéficos à candidatura de Jair Bolsonaro (PSL), que sairia vencedora; em detrimento da de Luís Inácio da Lula da Silva e, mais tarde, Fernando Haddad (PT)⁹⁵. Houve, 93 registros do primeiro caso, correspondentes a 82,3% do total; e 16 do segundo, equivalente a 14,2%; com o restante (4 casos, ou 3,5%) relacionados às demais candidaturas. Assim, "(...) para cada notícia falsa com potencial de alavancar votos da candidatura do PT ou reduzir votos da candidatura do PSL, houve entre cinco e seis com perspectiva contrária" (p. 307).

O próprio Projeto Comprova reconhece que teve mais audiência entre eleitores identificados com partidos de esquerda bem como recebeu mais sugestões de verificação de conteúdos com potencial de beneficiar a candidatura de Bolsonaro, embora afirme que "(...) se esforçou para manter o equilíbrio jornalístico ao cobrir relatos políticos de esquerda e de direita" (Wardle *et alli.*, 2019, p. 11).

Em relação aos resultados alcançados, o Comprova atraiu 491.337 usuários a seu website durante o período das checagens, a maioria vinda por meio de links distribuídos em Sites de Redes Sociais. Nesse sentido, destacou-se o Facebook, cujas postagens impulsionadas a partir da página do projeto alcançaram 6,9 milhões de pessoas, com 24,5 milhões de alcance (*idem*).

⁹⁵ Em 31 de agosto de 2018, dia em que iniciou a campanha de primeiro turno, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) rejeitou, por 6 votos a 1, o registro de candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, que houvera iniciado a campanha como candidato do PT. O TSE acolheu contestação do Ministério Público, que apontou inelegibilidade do candidato por haver sido condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região, o que o impede de se candidatar, com base na Lei da Ficha Limpa (Ramalho e Oliveira, 2018). Ele foi substituído pelo então candidato a vice, Fernando Haddad. A nova candidata a vice passou a ser Manuela D'Ávila (PCdoB).

O rigor no trabalho realizado pelo Comprova, executado por 24 veículos jornalísticos e apoiado em um criterioso processo de seleção de boatos e em um exigente protocolo de verificação, tornam-no, a nosso ver, um canal válido e genuíno para apreender e acessar os rumores disseminados ao longo da campanha eleitoral. É, pois, a partir dele que vislumbramos a possibilidade de tornar os boatos um objeto de pesquisa controlado e manuseável.

ii. Eleições presidenciais brasileiras de 2018

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram disputadas em dois turnos, realizados, respectivamente, em 6 de outubro e 28 de outubro. O período oficial de campanha, conforme calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), começou em 16 de agosto, com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) acontecendo em duas fases: entre 31 de agosto e 4 de outubro, referente ao primeiro turno; e entre 12 de outubro e 26 de outubro, referente ao segundo turno (TSE, on-line).

O primeiro turno foi disputado por 13 candidatos, que obtiveram a seguinte votação.

QUADRO 10: RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018 – 1º TURNO

CANDIDATO E VICE	PARTIDO E COLIGAÇÃO	VOTAÇÃO
Jair Bolsonaro Hamilton Mourão	PSL PSL / PRTB	49.277.010 (46,03%)
Fernando Haddad* Manuela D'Ávila	PT PT / PC do B / PROS	31.342.051 (29,28%)
Ciro Gomes Kátia Abreu	PDT PDT / AVANTE	13.344.371 (12,47%)
Geraldo Alckmin Ana Amélia	PSDB PSDB / PTB / PP / PR / DEM / SOLIDARIEDADE / PPS / PRB / PSD	5.096.350 (4,76%)
João Amoêdo Christian Lohbauer	NOVO	2.679.745 (2,50%)
Cabo Daciolo Suelene Balduino Nascimento	PATRIOTAS	1.348.323 (1,26%)
Henrique Meirelles Germano Rigotto	MDB MDB / PHS	1.288.950 (1,20%)
Marina Silva Eduardo Jorge	REDE REDE / PV	1.069.578 (1,00%)
Alvaro Dias Paulo Rabello de Castro	PODEMOS PODEMOS / PRP / PSC / PTC	859.601 (0,80%)
Guilherme Boulos Sônia Guajajara	PSOL PSOL / PCB	617.122 (0,58%)
Vera Lucia Hertz Dias	PSTU	55.762 (0,05%)
Eymael Helvio Costa	DC	41.710 (0,04%)
João Goulart Filho Léo Alves	PPL	30.176 (0,03%)

FONTE: Justiça Eleitoral (online)

O segundo turno, então, foi disputado por Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), com o seguinte resultado.

QUADRO 11: RESULTADO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018 – 2º TURNO

CANDIDATO E VICE	PARTIDO E COLIGAÇÃO	VOTAÇÃO
Jair Bolsonaro Hamilton Mourão	PSL PSL / PRTB	57.797.847 (55,13%)
Fernando Haddad* Manuela D'Ávila	PT PT / PC do B / PROS	47.040.906 (44,87%)

FONTE: TSE (online)

Assim, Jair Bolsonaro (PSL) se elegeu em segundo turno.

4.4. Categorias de análise

Apresentamos, então, as quatro categorias de análise que compõem nosso estudo empírico, extraídas da já apresentada e discutida revisão de literatura sobre mitologia política de Girardet (1987), assentada em quatro tipos de mitos: Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade.

A identificação de elementos característicos de cada uma das categorias mitológicas nos boatos se dá por meio de dois componentes, tal qual propõe Bardin (1977): código, via manifestação sígnica explícita, qual seja por meio de palavras⁹⁶; e significação, via descrição e/ou alusão a elementos característicos de cada narrativa mítica política específica.

Assim, cada categoria é composta por quatro subcategorias, sendo uma do tipo código, formada por palavras que correspondem à(s) ideia(s) central(is) de cada mitologia; e três do tipo significação, constituídas por elementos narrativos diversos que descrevem e/ou aludem às mitologias em questão. Tem-se, portanto, quatro categorias e 16 subcategorias de análise, conforme demonstra o quadro a seguir.

⁹⁶ A análise não considera imagens, de forma a não configurar nenhuma forma de análise semiológica.

QUADRO 12: CATEGORIAS DE ANÁLISE E COMPONENTES

CATEGORIA	COMPONENTE: CÓDIGO	COMPONENTE: SIGNIFICAÇÃO
Mito do Complô	(C1) Palavras que designam conspiração ou ideias análogas	(S1.1) Descrição de e/ou alusão a plano conspiratório/ameaçador em contexto político, social ou moral real
		(S1.2) Descrição de e/ou alusão a organização secreta ou pouco conhecida
		(S1.3) Discurso narrativo de denúncia e/ou contracomplô
Mito da Era de Ouro	(C2) Palavras que designam nostalgia ou ideias análogas	(S2.1) Discurso narrativo de teor nostálgico e/ou reacionário
		(S2.2) Descrição de e/ou alusão à ideia de “tempo presente” (realidade perturbada e requerente de regeneração)
		(S2.3) Descrição de e/ou alusão à ideia de “tempo de antes” (idealização de passado nobre e/ou feliz)
Mito do Salvador	(C3) Palavras que designam heroísmo, messianismo ou ideias análogas	(S3.1) Descrição de e/ou alusão a personagem(ns) com traços biográficos heroicos
		(S3.2) Descrição de e/ou alusão a personagem correspondente a arquétipo heroico (velho sábio, jovem guerreiro, legislador ou profeta)
		(S3.3) Descrição de e/ou alusão à crise de legitimidade de poderes constituídos que demanda correção
Mito da Unidade	(C4) Palavras que designam união, nacionalismo, ufanismo ou ideias análogas	(S4.1) Descrição de e/ou alusão a personagem(ns) com traços biográficos de perfil integrador, nacionalista, ufanista e afins
		(S4.2) Discurso narrativo crítico à ideia de sociedade conflituosa
		(S4.3) Discurso narrativo elogioso à ideia de nação e afins

FONTE: O autor (2021)

A análise também contempla, ainda, uma etapa complementar, em que é analisado o contexto em que cada partido e/ou agente político mencionado foi retratado. Isso é feito a partir da ideia de, com base no entendimento de Entman *apud* Porto (2004)⁹⁷.

Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (p. 81, tradução do autor).

Iyengar (1987) encontra evidências empíricas de que as chaves de interpretação fornecidas no enquadramento são altamente capazes de influenciar a compreensão que o público tem dos fatos noticiados, o que fundamenta a escolha do termo para nossa análise. Em nosso caso específico, é examinado se o boato e o respectivo mito de que se constitui aplica enquadramento positivo, neutro e/ou negativo a um ou mais dos(as) candidatos(as) mencionado(s) e/ou partido, candidatura ou coligação a que pertence.

4.5. Análise de dados

Apresentamos, a seguir, os resultados de nosso estudo, a partir de cinco camadas de análise, sendo uma relativa ao conjunto geral de boatos (incidência geral de mitologias) e quatro referentes às categorias específicas de mitologia política (Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade).

i. Incidência geral de mitologias nos boatos

A análise mostrou incidência de manifestação mitológica de força alta (presença de três subcategorias de uma ou mais categorias no boato examinado) e altíssima (presença de quatro subcategorias) em 84 dos 134 boatos analisados, o que corresponde a 62,68% do total. Isso indica que aproximadamente dois em cada três boatos têm expressiva manifestação de narrativas mitológicas. Recorte mais específico indica que a incidência altíssima foi prevalente, com 46 casos (32,34% do total), ante 38 casos da incidência alta (28,35%).

⁹⁷ Partes do trecho compreendido por este parágrafo e pelos subseqüente foram originalmente publicadas por este autor, como derivação desta tese em sua fase de elaboração, em: *Jornalismo e Estudos Mediáticos* [Documento eletrônico]: Memória II / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2019. – 372 p.

Por outro lado, 50 boatos apresentaram manifestações mitológicas de força nula (ausência de qualquer subcategoria de uma ou mais categorias no boato examinado), baixa (presença de uma subcategoria) e média (presença de duas subcategorias). Houve, assim, 14 boatos com manifestação de força nula (10,44%), 23 com manifestação de força baixa (17,16%) e 13 com manifestação de força média (9,70%).

QUADRO 13: FORÇA DA MANIFESTAÇÃO DE MITOLOGIA POLÍTICA NOS BOATOS

FORÇA	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Nula	14	10,44%
Baixa	23	17,16%
Média	13	9,70%
Alta	38	28,35%
Altíssima	46	32,34%

FONTE: O autor (2021)

Apresentamos, então, o detalhamento dessa manifestação, a partir dos diferentes tipos de boatos.

QUADRO 14: FORÇA DA MANIFESTAÇÃO DE MITOLOGIA POLÍTICA NOS BOATOS POR TIPO DE MITO

TIPO DE MITO	FORÇA DA MANIFESTAÇÃO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Complô	Nula	44	32,84%
	Baixa	13	9,70%
	Média	8	5,97%
	Alta	26	19,40%
	Altíssima	43	32,09%
Era de Ouro	Nula	100	74,63%
	Baixa	33	24,63%
	Média	0	–
	Alta	0	–
	Altíssima	1	0,74%
Salvador	Nula	75	55,97%
	Baixa	30	22,39%
	Média	10	7,46%
	Alta	11	8,21%
	Altíssima	8	5,97%
Unidade	Nula	79	58,96%
	Baixa	18	13,43%
	Média	18	13,43%
	Alta	16	11,94%
	Altíssima	3	2,24%

FONTE: O autor (2021)

O conjunto de 50 boatos cuja força da manifestação mitológica foi nula, baixa ou média conforme definido na metodologia deste estudo, foi excluído das próximas etapas de análise, que, portanto, concentram-se nos boatos cuja força das manifestações mitológicas foi alta ou altíssima.

Os dados indicaram 107 manifestações mitológicas de força alta e altíssima nos 84 boatos analisados, sendo que as ocorrências se distribuíram da seguinte forma: 68 boatos com um único tipo de mito (80,95%); 11 boatos com presença combinada de dois tipos de mito (13,09%); 4 boatos com presença combinada de três tipos de mito (4,77%); e 1 boato com presença combinada de quatro tipos de mito (1,19%).

QUADRO 15: PRESENÇA DE DIFERENTES MITOLOGIAS POLÍTICAS NOS BOATOS

TIPO COMBINADOS DE MITO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Um	68	80,95%
Dois	11	13,09%
Três	4	4,77%
Quatro	1	1,19%

FONTE: O autor (2021)

Entre os 16 boatos que apresentaram tipos combinados de mitos, houve 5 combinações, sendo 3 com dois tipos de mitologia; 1 com três tipos de mitologia; e 1 com todos os quatro tipos de mitologia. De modo específico, estas foram as combinações, em ordem de frequência: Complô e Salvador (6 boatos; correspondentes a 7,14% do universo de 84 boatos com força mitológica alta ou altíssima); Complô, Salvador e Unidade (4 boatos; 4,76%); Complô e Unidade (3 boatos; 3,57%); Salvador e Unidade (2 boatos; 2,38%); e Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade (1 boato; 1,19%).

QUADRO 16: VARIEDADE DE COMBINAÇÕES DE MITOLOGIAS NOS BOATOS

COMBINAÇÃO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Complô e Salvador	6	7,14%
Complô, Salvador e Unidade	4	4,76%
Complô e Unidade	3	3,57%
Salvador e Unidade	2	2,38%
Todos	1	1,18%

FONTE: O autor (2021)

Em relação aos tipos específicos de mitos definidos por Girardet (1987), que constituem nossa variável de maior interesse, a pesquisa indicou prevalência da categoria Complô (69 casos, correspondentes a 64,49% do total), seguida por Salvador (19 casos; 17,76%); Unidade (18 casos; 16,82%); e Era de Ouro (1 caso; 0,93%).

QUADRO 17: PRESENÇA ESPECÍFICA DE MITOLOGIAS POLÍTICAS NOS BOATOS

TIPO DE MITO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Complô	69	64,49%
Salvador	19	17,76%
Unidade	18	16,82%
Era de Ouro	1	0,93%

FONTE: O autor (2021)

Relacionamos os 84 boatos às respectivas categorias incidentes, organizados por ordem alfabética, em um quadro que se encontra anexo (quadro 29).

ii. Incidência da mitologia Complô nos boatos

A manifestação da mitologia de Complô somou, como se viu, 69 casos (64,49% do universo de boatos com força mitológica alta ou altíssima), sendo 26 deles com força alta e 43 com força altíssima.

De maneira mais específica, identificamos, nesse conjunto de boatos, prevalência da subcategoria Significado 1.3 (S1.3) (discurso narrativo de denúncia e/ou contracomplô), com 69 casos; sucedida pelas categoria Código 1 (C1) (palavras que designam conspiração ou ideias análogas) e Significado 1.1 (S1.1) (descrição de e/ou alusão a plano conspiratório/ameaçador em contexto político, social ou moral real), com 68 casos cada. Por fim, a subcategoria Significado 1.2 (S1.2) (descrição de e/ou alusão a organização secreta ou pouco conhecida) teve a menor incidência, com 45 casos.

QUADRO 18: FREQUÊNCIA DE SUBCATEGORIAS EM BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA COMPLÔ

CATEGORIA (SIGLA)	CATEGORIA (NOME)	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (PERCENTUAL)
S1.3	Significação 1.3	69	100,00%
S1.1	Significação 1.1	69	100,00%
C1	Código 1	68	98,55%
S1.1	Significação 1.2	45	65,22%

FONTE: O autor (2021)

As manifestações dessa categoria ocorreram majoritariamente de forma isolada, com 55 casos (correspondentes a 79,71% do total desse conjunto de 69 boatos), ante 14 casos de ocorrência conjunta com outro(s) tipo(s) de mito (20,28%). Neste caso, houve 6 casos combinados com a mitologia Salvador (8,69%), 4 casos combinados com as mitologias Salvador e Unidade (5,80%), 3 casos combinados com a mitologia Unidade (4,34%) e 1 caso combinado com todas as demais mitologias (1,45%).

QUADRO 19: OCORRÊNCIA DETALHADA DA MITOLOGIA COMPLÔ NOS BOATOS

COMBINAÇÃO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Isolada	55	79,71%
Complô e Salvador	6	20,28%
Complô, Salvador e Unidade	4	8,69%
Complô e Unidade	3	5,80%
Todas	1	1,45%

FONTE: O autor (2021)

Do ponto de vista temático, os boatos assentados sobre a mitologia do Complô podem ser classificados, de modo amplo, em dois grupos principais: os que versavam sobre uma conspiração propriamente dita, com conluio envolvendo pessoas e/ou instituições para alcançar um objetivo oculto (Grupo 1); e os que descreviam um projeto e/ou plano pouco ou nada conhecido, sem necessariamente configurar uma trama plena e integralmente conspiratória (Grupo 2). O primeiro tipo foi dominante, com frequência de 51 casos (correspondentes a 73,91% da categoria). O segundo se manifestou em 18 casos (26,09%).

De forma específica, identificamos a presença de 13 temas diferentes no conjunto dos 69 boatos assentados sobre a mitologia do Complô, nesta ordem: complô para fraude de eleições/urnas eletrônicas (Tema 1; 17 casos, correspondentes a 24,63% da categoria); projeto e/ou plano pouco e/ou nada conhecido de PT/Fernando Haddad (Tema 2; 16 casos; 23,19%); complô relativo ao ataque e/ou novo ataque a Jair Bolsonaro (Tema 3; 9 casos; 13,04%); complô para prejudicar campanha de Jair Bolsonaro (Tema 4; 8 casos; 11,59%); complô de governos de Lula/PT para prática de corrupção (Tema 5; 5 casos; 7,25%); complô para crime eleitoral do PT (Tema 6; 3 casos; 5,79%); complô para fraude de pesquisas eleitorais (Tema 7; 3 casos; 4,34%); complô político internacional (Tema 8; 3 casos; 4,34%); plano/projeto de governo secreto/pouco conhecido de Jair Bolsonaro ou General Mourão (Tema 9; 3 casos; 4,34%); complô para crime eleitoral de Jair Bolsonaro

(Tema 10; 2 casos; 2,89%); plano/projeto de governo secreto/pouco conhecido de Ciro Gomes (Tema 11; 2 casos; 2,89%); complô para acobertar crime ambiental de marido de Marina Silva (Tema 12; 1 caso; 1,44%); denúncia de complô para prender Lula (Tema 13; 1 caso; 1,44%); A frequência completa de temas nos boatos está descrita no quadro abaixo.

QUADRO 20: TEMAS PRESENTES NOS BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA COMPLÔ

#	TEMA	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
1	Complô para fraude de eleições/urnas eletrônicas	17	24,63%
2	Projeto e/ou plano pouco e/ou nada conhecido de PT/Fernando Haddad	16	23,19%
3	Complô relativo ao ataque e/ou novo ataque a Jair Bolsonaro	9	13,04%
4	Complô para prejudicar campanha de Jair Bolsonaro	8	11,59%
5	Complô de governos de Lula/PT para prática de corrupção	5	7,25%
6	Complô para crime eleitoral do PT	3	4,34%
7	Complô para fraude de pesquisas eleitorais	3	4,34%
8	Complô político internacional	3	4,34%
9	Plano/projeto de governo secreto/pouco conhecido de Jair Bolsonaro ou General Mourão	3	4,34%
10	Complô para crime eleitoral de Jair Bolsonaro	2	2,89%
11	Plano/projeto de governo secreto/pouco conhecido de Ciro Gomes	2	2,89%
12	Complô para acobertar crime ambiental de marido de Marina Silva	1	1,44%
13	Denúncia de complô para prender Lula	1	1,44%

FONTE: O autor (2021)

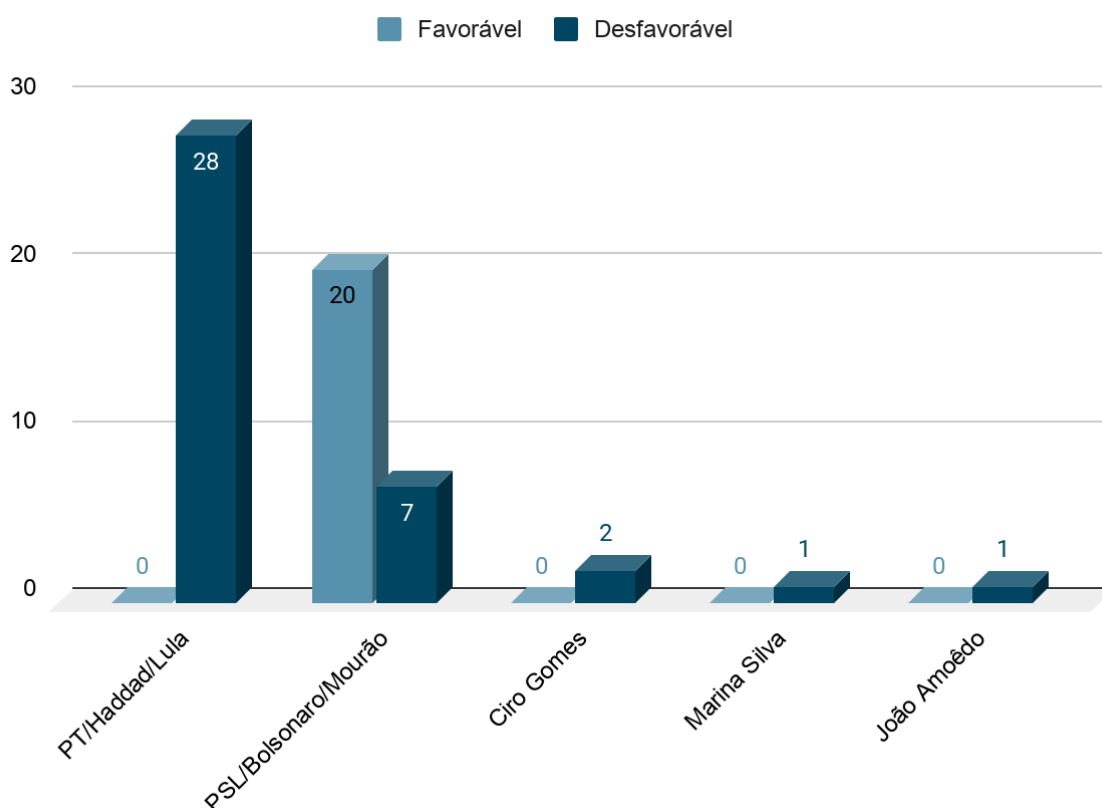
Em anexo, encontra-se um quadro (30) que apresenta a relação completa dos boatos da categoria, organizados de acordo com a intensidade da força mitológica e o grupo e tema a que pertencem.

Classificamos, doravante, os 69 boatos dessa categoria no que diz respeito ao partido e/ou agente político explicitamente citado(s). A análise aponta que 59 boatos (correspondentes a 85,51% da categoria) contêm menções desse tipo, face a 10 boatos que não fazem tais citações (14,49%).

O maior número de menções foi ao conjunto PT/Fernando Haddad/Luiz Inácio Lula da Silva, com citação em 28 boatos (correspondentes a 40,58% da categoria). Em seguida, estão PSL/Jair Bolsonaro/General Mourão, com menções em 27 boatos (30,13%). Completam as menções a Ciro Gomes (2 boatos; 2,90%); Marina Silva (1 boato; 1,45%) e João Amoêdo (1 boato; 1,45%).

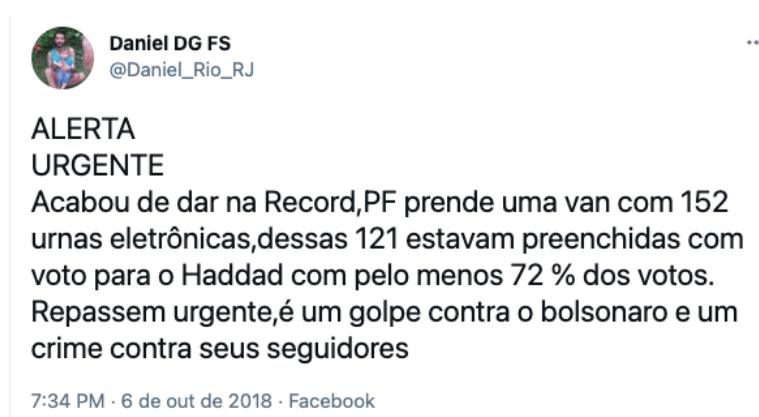
Os dados mostram que apenas o conjunto PSL/Jair Bolsonaro/General Mourão teve menções a si em contexto favorável e/ou benéfico. Isso ocorreu em 20 dos 27 boatos que os citam. No caso de todos os demais partidos e/ou agentes políticos – PT/Fernando Haddad/Luiz Inácio Lula da Silva; Ciro Gomes; Marina Silva; e João Amoêdo – as menções ocorrem exclusivamente em contexto desfavorável e/ou prejudicial.

GRÁFICO 1: MENÇÃO E CONTEXTO DA MENÇÃO A PARTIDOS/AGENTES POLÍTICOS EM BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA COMPLÔ



Por fim, analisamos, de modo mais detalhado e a fim de exemplificação, um boato de cada um dos grupos identificados na categoria. Começamos pelo boato #4 do conjunto de força mitológica alta, cujo título do relatório de checagem é “É boato que urnas tenham sido apreendidas no Amazonas já preenchidas com votos para Haddad” e cuja reprodução está abaixo, a partir de uma mensagem postada no Site de Rede Social (SRS) Twitter.

FIGURA 2: REPRODUÇÃO INTEGRAL DO BOATO #4 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTA" DA CATEGORIA COMPLÔ




Classificamos a peça no Grupo 1 (boatos que versam sobre uma conspiração propriamente dita, com conluio envolvendo pessoas e/ou instituições para alcançar um objetivo oculto) dado que a mensagem alude a um episódio concreto de fraude em urnas eletrônicas. De modo detalhado: atribui à prisão à Polícia Federal, por meio da sigla “PF”; referencia o conteúdo como tendo sido publicado em uma emissora de televisão, “Record”; afirma que o candidato beneficiado pela suposta fraude é Fernando Haddad, do PT, ao mesmo em que afirma se tratar de “um golpe” contra Bolsonaro; e motiva o receptor a compartilhar a mensagem, adotando tom mobilizador.

Assim, tais características mostraram incidência de três das quatro subcategorias de análise – a exceção foi a subcategoria Significado 1.2 (S1.2) (descrição de e/ou alusão a organização secreta ou pouco conhecida), não identificada no texto que compõe a peça. Do ponto de vista da análise temática, integra o Tema 1 (complô para fraude de eleições/urnas eletrônicas), dado o teor da falsa denúncia que faz.

O segundo exemplo, desta vez de um boato integrante do Grupo 2 (boatos que descrevem um projeto e/ou plano pouco ou nada conhecido, sem necessariamente configurar uma trama plena e integralmente conspiratória), é a peça #33 do conjunto de força mitológica altíssima, cujo título do relatório de checagem é “PT e Ciro não têm plano de fazer confisco de poupanças como sugere boato” e cuja reprodução se segue.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

FIGURA 3: REPRODUÇÃO INTEGRAL DO BOATO #33 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA COMPLÔ

 **Wagner Weber de Faria** compartilhou um link. 19 de setembro de 2018 · 🌐

CONFISCO DA POUPANÇA. SÓ VAI MUDAR O NOME: PUOPANÇA SOLIDÁRIA!

***É ISSO QUE VAI ACONTECER SE OS COMUNISTAS; PETRALHAS; VERMELHOS; ESQUERDOPATAS GANHAREM AS ELEIÇÕES.* 🤔🤔🤔🤔🤔🤔**

***AMEAÇA REAL!* 🤔🤔🤔**

Vamos relembrar o *Projeto de Lei 137/2004, do PT, que atualmente encontra-se dormindo na Câmara dos Deputados!

Alguém lembra do confisco da poupança idealizado por Zélia Cardoso de Melo?

****Esse Projeto, do "PT", tem o mesmo princípio:***

- "O projeto estabelece que, durante sete anos, haverá um limite máximo de consumo mensal que cada pessoa poderá utilizar para seu sustento e de seus dependentes residentes no País. Este limite será calculado de acordo com a renda per capita nacional mensal ... Segundo o IBGE, em 2003, a renda per capita anual era R\$ 8.565, o que significa cerca de R\$ 713 ao mês.

- Pelo projeto, a parcela dos rendimentos, que exceder o limite de consumo, será depositada, a título de empréstimo compulsório, em uma conta especial de caderneta de poupança, em nome do depositante, denominada "Poupança Fraterna".

- Distribuição de renda
... segundo o autor, é fortalecer os valores humanísticos de fraternidade, liberdade e igualdade, ... a todos os brasileiros acesso aos bens essenciais.

- Devolução
Os recursos ... serão devolvidos ... nos 14 anos seguintes ao término do prazo de poupança, em prestações mensais equivalentes à metade de cada um dos depósitos realizados.

Fontes:
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao...>

Projeto:
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/48576.html>


Alguém ainda está pensando em votar nesses imundos!

Leiam o projeto de "Distribuição de Renda" proposto!
Nessa Crise é isso que acontecerá, e será imposto, porque segundo eles, o Brasileiro não tem maturidade suficiente para escolher o melhor pra si, mas o PT e a Esquerda sabem sabe.

Você tem alguma dúvida, que nessa atual e Catastrófica Crise Econômica, esse projeto não será usado?

Votar no PT, ou Ciro, ou qualquer um de Esquerda, significa automaticamente a aprovação desse projeto de lei que confiscará poupança de todos os Brasileiros novamente.

Isso é DESASTROSO, se eles são capazes de esfaquear um candidato concorrente, imagine do que serão capazes se forem ELEITOS!



CÂMARA.GOV.BR
www.camara.gov.br
Portal da Câmara dos Deputados

O boato, que circulou no SRS Facebook, como se vê, não trata de uma conspiração plena, mas se refere a um suposto projeto nocivo atribuído ao “PT, ou Ciro, ou qualquer um de Esquerda”. O tom da postagem é de denúncia, centrado em revelar a existência de um suposto projeto de lei pouco conhecido. Diante disso, todas as subcategorias de análise foram incidentes e a temática específica em que o boato se enquadrou foram Tema 2 (projeto e/ou plano pouco e/ou nada conhecido de PT/Fernando Haddad) e Tema 11 (plano/projeto de governo secreto/pouco conhecido de Ciro Gomes)⁹⁸. Trata-se, pois, de um boato exemplar da estratégia, por nós já descrita, de detratar uma ou mais candidaturas por meio da delação de um suposto plano de governo danoso.

iii. Incidência da mitologia Era de Ouro nos boatos

A manifestação da mitologia Era de Ouro, como se demonstrou, foi a menos recorrente, com um único caso (1,19% do universo de boatos com força mitológica alta ou altíssima), que ocorreu de modo combinado com todas as demais categorias.

Entre as subcategorias, todas tiveram a mesma recorrência, com uma incidência. Trata-se de Código 2 (C2) (palavras que designam nostalgia ou ideias análogas); Significado 2.1 (S2.1) (discurso narrativo de teor nostálgico e/ou reacionário); Significado 2.2 (S2.2) (descrição de e/ou alusão à ideia de “tempo presente” [realidade perturbada e requerente de regeneração]); e Significado 2.3 (S2.3) (descrição de e/ou alusão à ideia de “tempo de antes” [idealização de passado nobre e/ou feliz]).

O boato é apresentado na quadro abaixo – como se trata do único caso da categoria, não foi necessário organizá-lo em grupos temáticos.

QUADRO 21: RELAÇÃO DE BOATOS COM FORÇA MITOLÓGICA ALTA E ALTÍSSIMA COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA ERA DE OURO

FORÇA MITOLÓGICA	#	BOATO (TÍTULO DO RELATÓRIO DE CHECAGEM)	GRUPO	TEMA
ALTÍSSIMA	1	Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias	---	---

FONTE: O autor (2021)

Assim, executamos esta etapa da análise tendo em vista apenas dois aspectos do boato em questão: tema, e menção a agentes políticos e partidos.

⁹⁸ Este boato é um dos quatro da categoria Complô a ter, simultaneamente, incidência de mais de um tema.

A temática específica identificada no boato é alusão elogiosa ao período de governo militar. Já no que tange à citação a políticos e partidos, houve menção a dois partidos (PT e PSDB) e a quatro políticos (Aécio Neves, Dilma Rousseff, Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva). Os dois partidos e três políticos são retratados em contexto negativo – a exceção é Jair Bolsonaro, único a figurar em circunstância que lhe é favorável.

Reproduzimos abaixo, de modo parcial⁹⁹, o boato em questão.

FIGURA 4: REPRODUÇÃO PARCIAL DO BOATO #1 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA ERA DE OURO

3ª parte: O contra-golpe brasileiro e prisão dos traidores à pátria.

Em 1964 os militares não tomaram o poder simplesmente porque queriam. Devido à instabilidade existente no Brasil àquela época, e com o eminente temor de que o Brasil se transformasse num país comunista pelo então presidente João Goulart, que queria implantar o comunismo no Brasil após o sucesso de Fidel Castro em Cuba 5 anos antes, houve um grande clamor popular nas principais cidades brasileiras pedindo que voltasse a ter ordem no Brasil. Os comunistas, juntos com o presidente brasileiro, estavam prestes a dar um Golpe de Estado no Brasil. Então, os militares brasileiros se anteciparam e deram um contragolpe para manterem as nossas instituições e a soberania nacional. Apoiando a atitude militar, o Congresso Nacional Brasileiro se reuniu em seguida e elegeu, por votação indireta, o novo presidente do Brasil.

<https://www.youtube.com/watch?v=MfELBPJLgI>

Portanto, não houve "golpe militar" em 1964 como a mídia afirma. O que houve foi um contragolpe militar para que fosse mantida a ordem no nosso país.

Nossa situação atual é bem parecida com a de 1964, porém é extremamente mais grave. Pois, os comunistas já estão no poder, e todas as instituições brasileiras estão aparelhadas com pessoas compradas pelos comunistas. Há bandidos por todos os lados!

Ainda temos tempo de salvar o nosso Brasil e as nossas Forças Armadas, antes que ambos sejam totalmente dominados e o nosso país caia em desgraça.

Lula, Dilma Rousseff e demais membros do PT e de demais partidos aliados ao Foro de São Paulo, caso se enquadrem em um dos crimes previstos no Código Penal Militar por traição à pátria, precisariam ser processados, julgados e condenados pelo Tribunal Militar.

http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5174

De acordo com o Código Penal Militar...

Art. 9º Consideram-se crimes militares, em tempo de paz:

II - os crimes previstos neste Código, embora também o sejam com igual definição na lei penal comum, quando praticados:

b) por militar em situação de atividade ou assemelhado, em lugar sujeito à administração militar, contra militar da reserva, ou reformado, ou assemelhado, ou civil;

Art. 23. Equipara-se ao comandante, para o efeito da aplicação da lei penal militar, toda autoridade com função de direção.

O Código Penal Militar vale também para civis que cometeram crimes previstos no Código Militar. Para se safarem dos crimes cometidos, o PT está tentando tirar os civis do cumprimento do Código Militar.

<http://www.stf.jus.br/portar/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=246326>

A peça foi publicada em um *website* chamado “Dossiê Ural”, sendo o único conteúdo integrante da página. No trecho específico em que se configura a presença da mitologia da Era de Ouro, reproduzida acima, nota-se menção elogiosa ao golpe militar de 1964, classificado como “contragolpe militar” destinado a manter “(...) as nossas instituições e a soberania nacional”, para que “(...) fosse mantida a ordem em nosso país”. Assim, o boato tem aderência de todas as subcategorias, constituindo-se em uma peça de força mitológica altíssima da categoria Era de ouro – bem como das demais, embora tal análise não seja pertinente neste momento.

⁹⁹ Reproduzimos o boato apenas de modo parcial porque o texto que compõe é excessivamente grande. Na ocasião da defesa desta tese, o texto completo se encontrava disponível em <http://www.dossieursal.com>.

iv. Incidência da mitologia Salvador nos boatos

A mitologia Salvador foi a segunda mais recorrente na pesquisa, com 19 casos (15,97% do total), sendo 12 com força mitológica alta e 7, altíssima.

A subcategoria de análise mais incidente foi Código 3 (C3) (palavras que designam heroísmo, messianismo ou ideias análogas), com 19 ocorrências; seguida por Significado 3.1 (S3.1) (Descrição de e/ou alusão a personagem[ns] com traços biográficos heroicos), com 18; Significado 3.3 (S3.3) (Descrição de e/ou alusão à crise de legitimidade de poderes constituídos que demanda correção), com 16; e Significado 3.2 (S3.2) (Descrição de e/ou alusão a personagem correspondente a arquétipo heroico [velho sábio, jovem guerreiro, legislador ou profeta]), com 11.

QUADRO 22: FREQUÊNCIA DE SUBCATEGORIAS EM BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA SALVADOR

CATEGORIA (SIGLA)	CATEGORIA (NOME)	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
C3	Código 3	19	100,00%
S3.1	Significação 3.1	18	94,74%
S3.3	Significação 3.3	16	84,21%
S3.2	Significação 3.2	11	57,89%

FONTE: O autor (2021)

Nessa categoria, houve 6 manifestações de forma isolada e 13 em conjunto com as demais mitologias. No caso, registramos 4 combinações, com a seguinte frequência: Salvador e Complô (6 casos; correspondentes a 31,58% do total desse conjunto de 19 boatos), Salvador, Complô e Unidade (4 casos; 21,05%), Salvador e Unidade (2 casos; 10,53%) e Salvador, Complô, Era de Ouro e Unidade (1 caso; 5,26%).

QUADRO 23: OCORRÊNCIA DETALHADA DA MITOLOGIA SALVADOR NOS BOATOS

COMBINAÇÃO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Isolada	6	31,58%
Salvador e Complô	6	31,58%
Salvador, Complô e Unidade	4	21,05%
Salvador e Unidade	2	10,53%
Todas	1	5,26%

FONTE: O autor (2021)

Do ponto de vista temático, de forma ampla, classificamos, os boatos dessa categoria em dois grupos principais: heroificação de candidato (Grupo 1; 16 casos, correspondentes a 84,21% da categoria) e heroificação de entidades/pessoas externas ao pleito (Grupo 2; 3 casos; 15,79%).

De modo específico, identificamos oito grupos temáticos: heroificação de Jair Bolsonaro via exaltação de virtudes/projetos (Tema 1; 9 casos, correspondentes a 42,10% da categoria), heroificação de Jair Bolsonaro via apelo de político temido/perseguido (Tema 2; 3 casos; 15,79%), heroificação de Jair Bolsonaro via apoio popular (Tema 3; 2 casos; 10,52%), heroificação de Fernando Haddad via apoio popular (Tema 4; 1 caso; 5,26%), heroificação de Luiz Inácio Lula da Silva via apelo de político temido/perseguido (Tema 5; 1; 5,26%), heroificação de cidadão comum via exaltação de virtudes (Tema 6; 1; 5,26%), heroificação do governo americano em ação contra corrupção (Tema 7; 1; 5,26%) e heroificação do Exército Brasileiro em ação contra fraude eleitoral (Tema 8; 1; 5,26%).

QUADRO 24: TEMAS PRESENTES NOS BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA
SALVADOR

#	TEMA	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
1	Heroificação de Jair Bolsonaro via exaltação de virtudes/projetos	9	42,10%
2	Heroificação de Jair Bolsonaro via apelo de político temido/perseguido	3	15,79%
3	Heroificação de Jair Bolsonaro via apoio popular	2	10,52%
4	Heroificação de Fernando Haddad via apoio popular	1	5,26%
5	Heroificação de Luiz Inácio Lula da Silva via apelo de político temido/perseguido	1	5,26%
6	Heroificação de cidadão comum via exaltação de virtudes	1	5,26%
7	Heroificação do governo americano em ação contra corrupção	1	5,26%
8	Heroificação do Exército Brasileiro em ação contra fraude eleitoral	1	5,26%

FONTE: O autor (2021)

Em anexo, está a apresentação detalhada dos boatos da categoria, organizados a partir de força mitológica, grupo e tema (Quadro 31).

Finalmente, identificamos menção a agentes políticos em 16 boatos, com a seguinte frequência: Jair Bolsonaro (14 boatos, correspondentes a 73,68% da categoria), Luiz Inácio Lula da Silva (1 boato; 5,26%) e Fernando Haddad (1 boato; 5,26%). Em todos os casos,

as citações aos candidatos ocorrem de forma positiva, por meio de um processo de exaltação de virtudes, projetos ou popularidade.

O boato que escolhemos para exemplificar a manifestação do Grupo 1 (heroificação de candidato) é o #1 do conjunto de força mitológica altíssima, cujo título do relatório de checagem é “Datena não gravou vídeo em apoio a Bolsonaro”, referindo-se a um vídeo do jornalista e apresentador de televisão José Luiz Datena editado para parecer um ato de elogioso ao candidato. O vídeo suprime trechos em que Datena menciona o candidato que efetivamente apoia, Geraldo Alckmin, e foi compartilhado acompanhado da descrição “Datena apoia Bolsonaro.”.

FIGURA 5: REPRODUÇÃO PARCIAL DO BOATO #1 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA SALVADOR



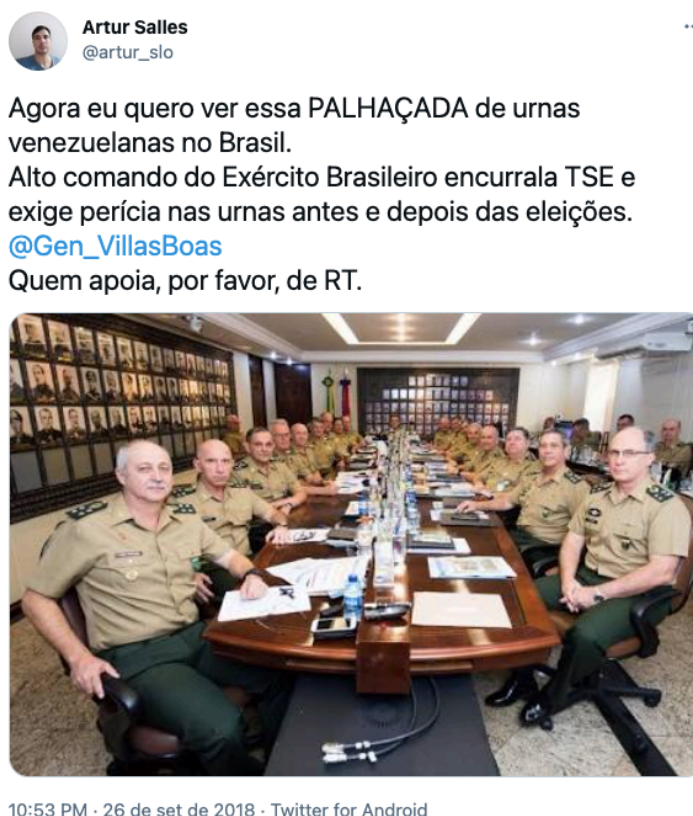
Como se trata de um conteúdo em vídeo, reproduzimos a transcrição do material, sobre a qual a análise foi feita: “É um cara [sic] que eu confio de verdade, mesmo. É um cara que, é... trabalha com você. É um cara que luta por você. É um cara que erra com você e aprende com você a corrigir os erros. Ele é um sujeito igualzinho a você; por isso, eu confio nele. No meio dessa classe política que tá [sic] aí, ele se sobressai exatamente pela humildade que ele tem e pela forma de ele ser. O cara vai fazer campanha política, ele entra na fila de avião de carreira. O cara tem pares de sapato que ele não troca faz duzentos anos. Significa que a gente tá [sic] precisando disso na política brasileira: gente com honestidade, com simplicidade, gente como você; porque a maioria desses caras que está por aí não te

representa absolutamente. Ele, não; ele é um de vocês, que tá [sic] na política batalhando há tanto tempo. Então, como eu confio nele, confie também”

O boato, como se vê, caracteriza-se como integrante da categoria Salvador ante a série de elogios que faz ao candidato, centrados, essencialmente, em aspectos da personalidade dele. Desse modo, há incidência das quatro subcategorias. O tema em questão é o 1 (heroificação de Jair Bolsonaro via exaltação de virtudes/projetos).

A segunda peça que analisamos de modo detalhado representa o Grupo 2 (heroificação de entidades/pessoas externas ao pleito). Trata-se do boato #3 do conjunto de força mitológica altíssima, cujo título do relatório de checagem é “Forças Armadas não solicitaram ao TSE perícia nas urnas eletrônicas”. O boato, que circulou em forma de mensagem do SRS Twitter, está reproduzido abaixo.

FIGURA 6 REPRODUÇÃO INTEGRAL DO BOATO #3 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA SALVADOR



Nota-se que o processo de heorificação, nesse caso, é feito em torno do Exército Brasileiro, cuja suposta ação de fiscalização de urnas eletrônicas é descrita por meio de verbos como “encurrela” e “exige”, demonstrando força e poder. Houve, assim, incidência

de todas as subcategorias e o tema específico foi o 7 (heroificação do Exército Brasileiro em ação contra fraude eleitoral).

v. Incidência da mitologia Unidade nos boatos

A mitologia da Unidade foi a terceira mais recorrente, com 17 casos (20,24% do total), dos quais 15 têm força mitológica alta e 2, altíssima, conforme descrição que se segue.

Em relação às subcategorias, as duas predominantes foram Código 4 (C4) (palavras que designam união, nacionalismo, ufanismo ou ideias análogas) e Significado 4.3 (S4.3) (discurso narrativo elogioso à ideia de nação e afins), com 17 cada uma; seguidas por Significado 4.1 (S4.1) (descrição de e/ou alusão a personagem[ns] com traços biográficos de perfil integrador, nacionalista, ufanista e afins), com 13; e Significado 4.2 (S4.2) (discurso narrativo crítico à ideia de sociedade conflituosa), com 6.

QUADRO 25: FREQUÊNCIA DE SUBCATEGORIAS EM BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA UNIDADE

CATEGORIA (SIGLA)	CATEGORIA (NOME)	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
C4	Código 4	17	100,00%
S4.3	Significação 4.3	17	100,00%
S4.1	Significação 4.1	13	76,47%
S4.2	Significação 4.2	6	35,29%

FONTE: O autor (2021)

Houve, nesta categoria, 7 casos de manifestação isolada e 10 casos de manifestação combinada com demais mitologias, a saber: Unidade, Complô e Salvador (4 casos; correspondentes a 23,53% do total desse conjunto de 17 boatos), Unidade e Complô (3 casos; 17,65%), Unidade e Salvador (2 casos; 11,76%), e Unidade, Complô, Era de Ouro e Salvador (1 caso; 5,88%).

QUADRO 26: OCORRÊNCIA DETALHADA DA MITOLOGIA UNIDADE NOS BOATOS

COMBINAÇÃO	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
Isolada	7	41,17%
Unidade, Complô e Salvador	4	23,53%
Unidade e Complô	3	17,65%
Unidade e Salvador	2	11,76%
Todas	1	5,88%

FONTE: O autor (2021)

Na etapa de análise temática, os boatos foram, de modo amplo, agrupados em dois conjuntos: boatos com discurso de teor nacionalista/patriótico e afins (Grupo 1; 14 casos, correspondentes a 82,35% da categoria), e boatos com alusão a candidato de perfil integrador (Grupo 2; 3 casos; 17,65%).

Em recorte específico, o agrupamento se deu em cinco categorias: discurso de teor nacionalista/patriótico (Tema 1; 12 casos, correspondentes a 70,59% da categoria), candidato com perfil integrador (Jair Bolsonaro) (Tema 2; 2 casos; 11,76%), discurso mobilizador (Tema 3; 2 casos; 11,76%), candidato com perfil integrador (Lula) (Tema 4; 1 caso; 5,88%) e discurso de quebra de unidade (Tema 5; 1 caso; 5,88%).

QUADRO 27: TEMAS PRESENTES NOS BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA UNIDADE

#	TEMA	INCIDÊNCIA (ABSOLUTA)	INCIDÊNCIA (RELATIVA)
1	Discurso de teor nacionalista/patriótico	12	70,59%
2	Candidato com perfil integrador	2	11,76%
3	Discurso mobilizador	2	11,76%
4	Candidato com perfil integrador	1	5,88%
5	Discurso de quebra de unidade	1	5,88%

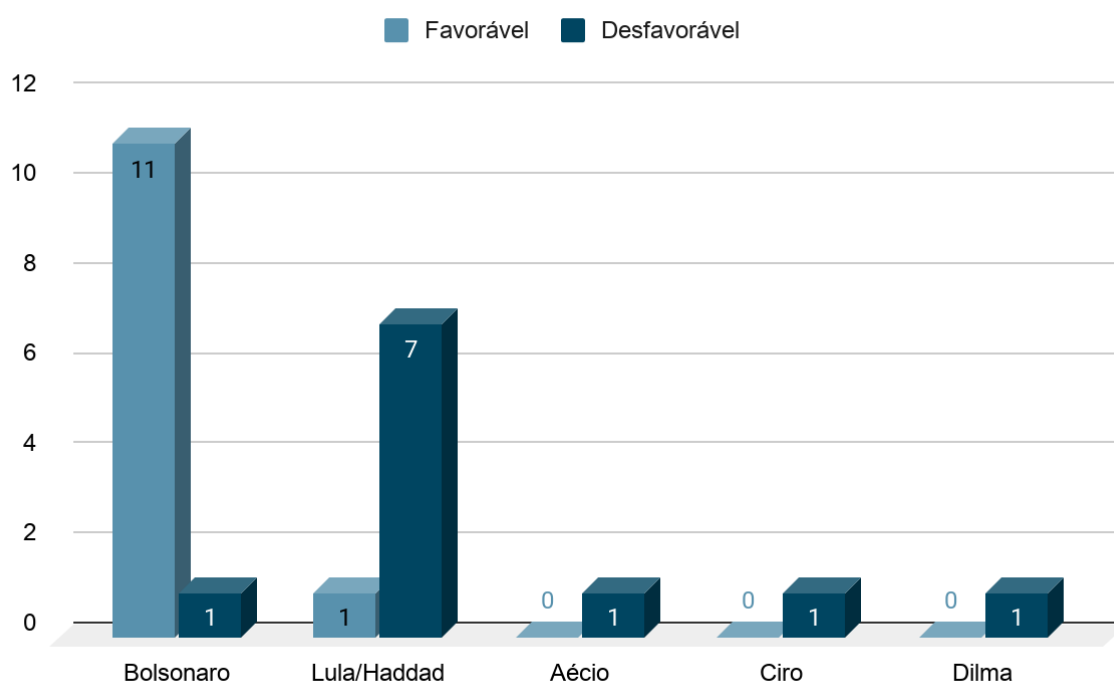
FONTE: O autor (2021)

Apresentamos, em um quadro anexo (32), a discriminação de todos os boatos da categoria, com respectivos força mitológico, grupo e tema.

Por fim, analisamos as menções a partidos e/ou agentes políticos presentes nos boatos dessa mitologia. Identificamos 23 menções, sendo 21 a agentes políticos (Jair

Bolsonaro [12], Luiz Inácio Lula da Silva [5], Fernando Haddad [2], Aécio Neves [1], Ciro Gomes [1] e Dilma Rousseff [1] e 1 a partido (PT [1]). Em relação ao contexto de citação, Bolsonaro tem 11 casos de menção favorável e um desfavorável; Lula, por sua vez, tem 1 caso favorável e 4 desfavoráveis. Todos os demais políticos mencionados mencionados têm apenas menções a si em contexto desfavorável. O PT, por sua vez, tem menção em contexto neutro.

GRÁFICO 2: MENÇÃO E CONTEXTO DA MENÇÃO A PARTIDOS/AGENTES POLÍTICOS EM BOATOS COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA COMPLÔ



Para representar o Grupo 1 (boatos com discurso de teor nacionalista/patriótico e afins), selecionamos o boato #5 do conjunto de força mitológica altíssima, cujo título do relatório de checagem é “É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil”, reproduzido abaixo.

FIGURA 7: REPRODUÇÃO PARCIAL DO BOATO #5 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA UNIDADE



O boato, como se vê, simula uma notícia do jornal Folha de S. Paulo, por meio do uso de um cabeçalho na página análogo ao verdadeiro. A mensagem delata um suposto plano de Jair Bolsonaro de alterar a padroeira do Brasil, uma santa católica, a partir de decisão tomada em conjunto com um pastor evangélico. A peça se enquadra na categoria Unidade ao mencionar um símbolo da cultura nacional, evocando ideias nacionalistas/patrióticas. Registramos incidência de todas as subcategorias, com o tema específico sendo o 1 (discurso de teor nacionalista/patriótico).

Por fim, para exemplificar boatos do Grupo 2 (boatos com alusão a candidato de perfil integrador), analisamos o boato #9 do conjunto de força mitológica altíssima, cujo título do relatório de checagem é "Pesquisa que mostra Bolsonaro vencendo em todos os Estados é falsa".

FIGURA 8 REPRODUÇÃO PARCIAL DO BOATO #9 DO CONJUNTO "FORÇA MITOLÓGICA
ALTÍSSIMA" DA CATEGORIA UNIDADE

quinta-feira, 26 de julho de 2018

Nova pesquisa mostra que Bolsonaro vence em todos os estados

Pesquisas realizadas pela instituição Paraná Pesquisas mostra que Bolsonaro está na frente em todos os estados e venceria as eleições no primeiro turno mesmo com Lula sendo candidato.



Pesquisa estimulada:

Acre
Bolsonaro 43,18 %
Lula 25,47%

Alagoas
Bolsonaro 48,36%
Lula 29,86%

Amapá
Bolsonaro 51,29%
Lula 33,01%

A mensagem, postada em um *website* de título “O detetive”, descreve uma pesquisa eleitoral falsa que apontaria unanimidade na preferência dos eleitores de todos os estados do país pela candidatura de Jair Bolsonaro. Os aspectos da mitologia Unidade encontrados na peça estão na ideia de um candidato integrador, gerando unidade em torno de si. Desse modo, registramos aderência de todas as subcategorias, com o tema específico 2 (candidato com perfil integrador [Jair Bolsonaro]).

4.6. Discussão de resultados

Apresentamos, neste subcapítulo, a discussão dos resultados recém-expostos, organizada de modo análogo à etapa anterior, em cinco fases: uma voltado ao conjunto geral de boatos (incidência geral de mitologias) e quatro vinculadas às categorias específicas de mitologia política (Complô, Era de Ouro, Salvador e Unidade). Acrescemos, pois, um quadro final concentrando os principais achados da pesquisa, a título de síntese.

i. Análise da incidência geral de mitologias nos boatos

A primeira etapa de análise, que examinou a incidência geral das categorias nos boatos, resultou em três achados principais. O primeiro indica que a presença de narrativas mitológicas foi majoritária no corpus, incidindo com força alta ou altíssima – as únicas que

consideramos para atestar a presença das categorias no conjunto de boatos analisados – em duas de cada três peças examinadas. Assim, constatamos que a mobilização de mitos políticos para a construção de boatos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 foi não apenas frequente, mas predominante no corpus analisado.

O segundo achado mostra que a forma dominante de manifestação das diferentes mitologias nos boatos foi isolada, com uma única categoria incidente – caso de aproximadamente quatro em cada cinco manifestações. Ademais, quando ocorreu, a combinação de diferentes categorias envolveu principalmente Complô e Salvador, que se combinam em cerca de 70% dos boatos desse tipo.

Por fim, também identificamos, nesta etapa, que o tipo de boato mais frequente foi Complô, presente em cerca de dois em cada três casos investigados. Ainda nesse sentido, identificamos que os demais boatos se dividiram de forma praticamente igualitária entre as categorias Salvador e Unidade e que a ocorrência da categoria Era de Ouro foi praticamente nula, restrita a um caso.

Esse conjunto inicial de resultados dialoga com uma série de discussões empreendidas no capítulo teórico. Destacamos três, a começar pelo diagnóstico apresentado por Miguel (1998) de que a presença de mitos em pequenos eventos é uma das características da manifestação contemporânea desse fenômeno. Aqui evidenciamos, pois, tal capacidade, tendo em vista o caráter ordinário do conjunto de boatos que examinamos.

Relacionamos, ainda, a primazia da categoria Complô no corpus ao entendimento de Marwick & Lewis (2017) e Tucker *et alli.* (2018) de que adeptos de teorias da conspiração constituem um dos agentes mais relevantes na cadeia de disseminação de desinformação. Foi, pois, o que constatamos, de modo que, com isso, confirmamos parcialmente nossa única hipótese, qual seja a predominância de enredos messiânicos e/ou conspiratórios nos boatos investigados.

Por outro lado, a manifestação da categoria Salvador refuta a outra afirmativa presente na hipótese, dado que registramos sua presença em 15,97% do corpus, o que, de modo evidente, é insuficiente para caracterizá-la como predominante.

ii. Análise da incidência da mitologia Complô nos boatos

Os resultados desta camada de análise apontam, de modo geral, para quatro achados principais. O primeiro é de que a mitologia do Complô tende a se manifestar de forma intensa, dado que foi a única categoria a ter prevalência da força mitológica altíssima; e isolada; tendo as combinações com demais mitologias sido diminutas, o que reforça a

tendência geral da pesquisa – nas ocasiões em que se associa a outras mitologias, tende a fazê-lo, sobretudo, com a do Salvador.

O segundo é que a pesquisa resultou em dois conjuntos de boatos integrando esta categoria: os que, efetivamente, consistem de teorias conspiratórias; e os que aludem a ideias, projetos e/ou planos que se caracterizam por ser parcial ou integralmente sigilosos e nocivos, sem, no entanto, descrever intentos conspiratórios efetivos. O primeiro grupo é prevalente e corresponde a três de cada quatro casos.

Interpretamos tal composição da categoria como resultado da categorização que empreendemos, que, a despeito do nome da mitologia, não restringe os resultados somente a planos conspiratórios efetivos. Nisso, identificamos amparo na própria descrição que Girardet (1987) faz da mitologia, que inclui aspectos que, ainda que estejam presentes, não necessariamente designam grandes complôs, como vilanização dos atores de que se compõe o Complô, exploração de grandes medos coletivos e autoapresentação como espécie de contracoplô. Daí, constatamos haver gradação nesta categoria, sendo a intensidade máxima correspondente a intentos conspiracionistas absolutos – e que, reforçamos, abarca três em cada quatro boatos da categoria em nosso estudo.

A terceira descoberta mostra que o tema dominante nos boatos assentados sobre a mitologia do Complô foi a fraude eleitoral, que corresponde a cerca de 25% dos boatos da categoria. Quando somado ao percentual de boatos cujo tema é fraude em pesquisas eleitorais, esse indicador se aproxima de 30%. Interpretamos tal resultado como indicativo da presença de narrativas voltadas a deslegitimar o pleito em si, sugestionando haver corrompimento do sistema político e eleitoral brasileiro. A literatura que discutimos fornece, como chave explicativa para isso, a ideia, presente em Cassirer (1976) e Girardet (1987), de que momentos de instabilidade social constituem circunstância propícia para a manifestação dos mitos políticos. Numa palavra, o mito político é, para Girardet (1987), "... um fenômeno de não-identificação". Trata-se, pois, de um cenário compatível com a realidade brasileira nesse instante.

O quarto achado aponta que a subcategoria Significado 1.3 (S1.3) (discurso narrativo de denúncia e/ou contracoplô) foi uniforme, estando presente em todos os casos da categoria e, assim, revelando haver destacada característica de denúncia nesse conjunto de boatos. Tal constatação vai ao encontro do conceito presente em Girardet (1987) segundo o qual o discurso mítico do Complô busca se apresentar como um contracoplô destinado a combater o inimigo que se está denunciando. Assim, não surpreende que haja expressivo volume de boatos voltados a delatar ideias, planos e projetos supostamente

nocivos de candidaturas adversárias – essa temática esteve presente em cerca de 30% dos boatos da categoria.

Por fim, a quinta e última descoberta referente a esta etapa de análise demonstra que não apenas que 85% desses boatos mencionaram explicitamente partidos e/ou políticos, como isso ocorreu em contexto favorável à candidatura de Jair Bolsonaro, único a ter menções a si em circunstância que potencialmente benéficas – em torno de três em cada quatro boatos que o citavam tinham tal característica. Em contrapartida, todas as demais referências a candidatos e/ou partidos se deram com viés negativo. Interpretamos isso à luz da ideia, descrita por Cassirer (1976), Giraret (1987) e Barthes (2001), de que os mitos são construídos de modo intencional e conveniente – nesse caso, visando depreciar adversários.

iii. Análise da incidência da mitologia Era de Ouro nos boatos

A análise mostra que essa categoria teve apenas um caso, relativo a um boato também incidente nas demais categorias e que versa sobre uma teoria da conspiração denominada Ursal.

A frequência praticamente nula nos remete à discussão teórica, anteriormente empreendida, acerca da estrutura temporal própria que os mitos articulam, particularmente projetada para o futuro, mesmo quando narram fatos passados (Lévi-Strauss, 1985). No caso específico da política, essa projeção é ainda mais forte, como demonstra Cassirer (1976), posto que o discurso político tende a se voltar predominantemente para o futuro, inclusive com promessas, por vezes, fantasiosas. Tal compreensão é particularmente útil para analisar a manifestação diminuta dessa categoria, essencialmente assentada sobre narrativas voltadas ao passado, frequentemente saudosistas e, mesmo, retrógradas – menos inclinadas ao futuro, portanto.

iv. Análise da incidência da mitologia Salvador nos boatos

Com incidência em 15% do corpus analisado, a categoria Salvador se mostrou menos incidente do que predisséramos em nossa hipótese, que projetava um patamar majoritário. Entendemos, a partir da comparação com os resultados das demais categorias, que isso se deu porque a construção dos boatos durante a campanha se assentou mais sobre estratégias de detratar concorrentes do que de articular discursos elogiosos aos pleiteantes

– leitura que está em linha com os achados de Colombo (2019) sobre a desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

No que tange às características da manifestação desses boatos, identificamos que em todos os casos houve efetivo processo de construção do mito de herói, seguindo os principais mecanismos descritos por Carlyle (apud Cassirer, 1976), Girardet (1987) e Campbell (1988) para tal. O recurso mais foi usado, como demonstrou a análise temática, foi a menção a virtudes pessoais e/ou projetos políticos dos candidatos. Também houve, em menor escala, retratação dos candidatos como agentes políticos temidos e/ou perseguidos bem como líderes com alta popularidade e prestígio.

Cerca de 85% dos boatos realizaram a heroificação de um dos candidatos do pleito, notadamente Jair Bolsonaro, que figura em 87% dessas peças, frente a 13% dos candidatos do PT – isso representa mais uma instância analítica apontando para o modo conveniente com que os boatos se articularam com a campanha desse candidato.

Outro aspecto relevante da categoria é a relação que se estabelece com a ideia de crise de legitimidade de poderes constituídos que demanda correção, contemplada pela subcategoria Significado 3.3 (S3.3) e que teve frequência aproximada de 85%. Isso demonstra que, na maior parte dos casos, a construção do herói ocorre como resposta necessária a um problema devidamente caracterizado, em linha com o modo como Girardet (1987) descreve o processo típico de construção dessa mitologia.

Notamos, ainda, que em cerca de 60% dos boatos da categoria houve referência a uma das quatro figuras arquetípicas de herói descritas por Girardet (1987), quais sejam velho sábio, jovem guerreiro, legislador ou profeta – embora não tenha sido nosso propósito detalhar a ocorrência específica de cada figura nos boatos analisado.

v. Análise da incidência da mitologia Unidade nos boatos

Finalmente, a análise da última categoria trouxe o primeiro caso em que uma mitologia se manifestou mais de forma combinada do que isolada – isso se deu em aproximadamente 60% dos casos. Assim, identificamos que essa é uma mitologia com tendência de se apresentar em conjunto; por vezes, como acessória de outras.

A investigação a partir das subcategorias aponta prevalência de Código 4 (C4) (palavras que designam união, nacionalismo, ufanismo ou ideias análogas), o que indica que as temáticas dominantes em torno desses boatos foram nacionalismo e/ou união. Também se destacou, na análise temática, a presença de peças que descrevem candidato

com perfil integrador, o que ajuda a compreender a proximidade desta categoria com a de Salvador – ambas se fazem presente conjuntamente em seis boatos.

Outro achado relevante diz respeito ao teor mobilizador – seja por meio de boatos com essa temática específica ou de peças com discurso de tom nacionalista/patriótico – presente em boatos da categoria. Essa evidência dialoga com o princípio mobilizador presente no mito político, inicialmente identificado por Sorel (1993), mas, também, ratificado por Girardet (1987).

Por último, identificamos na análise desta categoria, que o candidato Jair Bolsonaro foi, novamente, o mais citado em contexto favorável – isso ocorreu em 92% das menções a ele, frente a 20% de Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo. Tal achado reforça um indicativo que havíamos colhido nas demais fases de análise de congruência da parte majoritária dos boatos à campanha do candidato vencedor.

Isso, ressaltamos, não indica qualquer traço determinista dos boatos para o resultado do pleito – reconhecemos a motivação eleitoral como um fenômeno por demasiado complexo para ser apreendido e explicado por um único fator. Analisamos este achado, pois, à luz da literatura discutida, ao que destacamos Marwick & Lewis (2017) e Tucker et alli. (2018), para quem a direita se destaca na cadeia de disseminação da desinformação por meio do que chamam mídia hiperpartidária, entendida como uma rede de sites de notícias e blogs de orientação política extrema que propagam boatos. Eles reconhecem a existência de esferas análogas situadas no campo ideológico da esquerda, embora a considerem diminuta. Girardet (1987), por sua vez, tensiona a questão afirmando que a mitologia política está presente em todos os campos ideológicos – o que, de certa forma, identificamos na pesquisa, embora a proporção expressivamente maior em favor de Jair Bolsonaro nos situe em entendimento mais próximos ao de Marwick & Lewis (2017) e Tucker et alli. (2018), embora reconheçamos ser uma questão em aberto.

vi. Resumo dos principais achados da pesquisa

A título de síntese, apresentamos, pois, um quadro concentrando e resumindo os principais achados da pesquisa.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

QUADRO 28: RESUMO DOS PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA

#	NÍVEL DE ANÁLISE	ACHADO DE PESQUISA
1	Geral	Presença de manifestação mitológica de força alta ou altíssima em 62,68% dos boatos.
2		Manifestação de um único tipo de mitologia em 80,98% dos boatos de força mitológica força alta ou altíssima e de modo a confirmar parcialmente a hipótese do estudo.
3		Prevalência de boatos em contexto favorável ao conjunto PSL/Jair Bolsonaro/General Mourão em todas as categorias.
4	Complô	Prevalência da mitologia Complô, incidente em 64,49% dos boatos de força mitológica força alta ou altíssima
5		Manifestação majoritariamente isolada, incidente em 79,71% dos boatos da categoria.
6		Quando há associação, tendência de fazê-la com mitologia Salvador, incidente em 20,28% dos boatos da categoria.
7		Grupo dominante foi o de conspiração propriamente dita, incidente em 73,91% dos boatos da categoria.
8		Prevalência temática de fraude eleitoral, incidente em 24,63% dos boatos da categoria.
9		Presença permanente de narrativa com teor de denúncia, incidente (via subcategoria S1.3) em todos os boatos da categoria.
10	Era de Ouro	Presença diminuta da mitologia, com um único caso.
11	Salvador	Baixa presença da mitologia, incidente em 15,97% dos boatos de força mitológica força alta ou altíssima e de modo a refutar parcialmente a hipótese do estudo.
12		Prevalência da configuração do mito do herói, incidente em todos os boatos da categoria.
13		Grupo dominante foi o de heroificação de candidato, incidente em 84,21% dos boatos da categoria.
14		Prevalência de narrativa assentada sobre figuras arquetípicas de herói, incidente (via subcategoria S3.2) em 57,89% dos boatos da categoria.
15		Prevalência de narrativa assentada sobre crise de legitimidade de poderes constituídos que demanda correção, incidente (via subcategoria S3.3) em 84,21% dos boatos da categoria.
16		Prevalência de narrativa assentada sobre figuras arquetípicas de herói, incidente (via subcategoria S3.2) em 57,89% dos boatos da categoria.
17	Unidade	Única mitologia a ter manifestação prevalente combinadas com as demais, incidente em 58,82% dos boatos da categoria e de modo a sugerir-la como uma mitologia predominantemente acessória.
18		Presença permanente de narrativa assentada sobre elogio à ideia de nação, incidente (via subcategoria S4.3) em todos os boatos da categoria.
19		Prevalência de narrativa assentada sobre personagem com perfil integrador, incidente (via subcategoria S4.1) em 76,47% dos boatos da categoria.
20		Prevalência de narrativa assentada sobre discurso de teor mobilizador, incidente (via Temas 1 e 3) em 82,35% dos boatos da categoria.

FONTE: O autor (2021)

Tendo os achados sido apresentados e analisados à luz da literatura, passamos, pois, às conclusões do estudo.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

CONCLUSÕES

Ao término deste estudo, concluímos, a partir de nossos resultados, que o objetivo geral – qual seja identificar a incidência e a utilização de elementos de mitologia política na estruturação dos boatos analisados – foi atingido, tendo o desenho metodológico empírico por nós desenvolvido se mostrado apto à tarefa. De modo idêntico, o objetivo específico – reconhecer emprego de enredos narrativos de teor nostálgico, messiânico, conspiratório e/ou nacionalista nas peças informativas examinadas – também se cumpriu.

No que tange à hipótese da pesquisa – é predominante nos boatos em questão a presença de elementos de mitologia política estruturados em enredos messiânicos e/ou conspiratórios –, concluímos que ela foi parcialmente confirmada, posto que, de fato, identificamos no corpus a prevalência de boatos assentados sobre a mitologia política do Complô. Esta categoria, como exposto, mostrou-se incidente em 64,49% dos boatos de força mitológica força alta ou altíssima. Houve, de modo mais exato, destacado caráter de denúncia nesse conjunto de boatos, dado que a maioria continha esse elemento narrativo, que esteve voltado, sobretudo, a supor fraude no curso das eleições (24,63% dos boatos da categoria). Também se destacou, na análise dos boatos de Complô, a prática de detratar candidatos adversários, presente na maioria dos temas identificados na categoria.

Alinhamos, assim, nosso estudo aos trabalhos que têm por objeto o exame de teorias conspiratórias, já reconhecidas pela literatura como uma dos âmbitos mais profícuos na disseminação de desinformação em ambiente digital.

Por outro lado, parte da hipótese foi refutada, tendo em vista que, ao contrário do que projetamos, não foi majoritária a presença de boatos vinculados à mitologia política do Salvador, presente no diminuto conjunto de 15,97% dos boatos de força mitológica força alta ou altíssima. Interpretamos esse resultado, pois, como confirmação do viés, identificado por Colombo (2019), de depreciação de candidaturas adversárias que caracterizou a circulação de boatos no pleito em questão, sendo exígua a estratégia de heroificação de candidatos.

Em relação às duas categorias restantes, concluímos que a referente à Unidade se mostrou incidente sobretudo de modo conjunto com as demais mitologias, com destaque para Salvador, com a qual partilhou 6 de seus 17 casos, de modo a constituir boatos com viés de heroificação e teor nacionalista e/ou patriótico. Finalmente, a categoria Era de ouro teve incidência praticamente nula – apenas um caso –, de modo a elucidar que o conjunto

de boatos que formaram nosso corpus não teve como característica a presença de narrativas de teor nostálgico.

É interessante notar que, independentemente da categoria, a manifestação dos mitos políticos foi possível de ser diagnosticada tanto em nível de código, com uso de palavras que explicitam ideias conspiratórias; quanto de significação, por meio da presença de elementos narrativos capazes de configurar o uso de diferentes mecanismos constituintes de cada tipo de mito.

O estudo também mostrou que uma candidatura em específico – no caso, a de Jair Bolsonaro, candidato que representa o espectro ideológico da direita – foi mencionado predominantemente em contextos que lhe eram convenientes e mesmo favoráveis, no que destoou de todos os candidatos adversários. Isso se deu com mais intensidade nas categorias Salvador, em que boatos desse tipo totalizam 73,68% da categoria; e Unidade, na qual 11 das 12 menções ao candidato apresentaram tal viés.

Por um lado, tal achado alinha o estudo às pesquisas que reconhecem a direita como pólo político preferencial para a difusão de conteúdo de desinformação; por outro, reforça o debate em torno da eventual existência de um espectro mais afeito à associação a mitos políticos, no que entendemos ser uma questão em aberto, passível de ser oportunamente examinada por outros estudos.

Finalmente, trazemos à tona o que julgamos ser nossa principal contribuição à área, qual seja a conclusão de que a correlação entre desinformação e mitologia política foi, nos parâmetros de nossa pesquisa, significativa, tendo a mitologia se manifestado com força alta ou altíssima em 62,68% dos boatos analisados – aproximadamente dois a cada três boatos examinados. Trata-se, pois, de um resultado apto a demonstrar a incidência de um objeto sobre outros, o que, como nossa análise de estado da arte demonstrou, não é prática recorrente no campo.

Destacamos, para além disso, dois aspectos disso. O primeiro é a aproximação da nossa pesquisa com as pesquisas contemporâneas sobre mitologia política, que, como descreve Miguel (1998), frequentemente têm por objeto episódios políticos pequenos, no que entendemos ser o conjunto de 134 boatos que investigamos, a partir de seleção feita pelo Projeto Comprova. Assim, a análise de eventos políticos triviais se mostrou profícua e representa uma oportunidade aos pesquisadores do campo.

O segundo é a demonstração da efetividade do método proposto por Girardet (1987), baseado em Durand (2002), para a análise da mitologia política, baseado no pressuposto de que é possível compreender as construções míticas a partir de grupos de

articulados em torno de um núcleo temático central comum – em nosso estudo, as próprias categorias de análise.

Ressaltamos, finalmente, que nosso estudo tratou de um objeto há pouco estabelecido no campo, a desinformação; e o fez a partir de uma perspectiva igualmente parcamente explorada, a relação com a mitologia política. Assim, os resultados, a despeito de serem relativizados e analisados somente à luz das condicionantes específicas de nossa pesquisa, representam um estímulo para que novos estudos, com abordagens igualmente originais, possam ser empreendidos, de modo a acrescentar não apenas necessárias, mas urgentes camadas explicativas aos novos fenômenos comunicacionais que caracterizam a vida pública em diferentes países e contextos.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

BIBLIOGRAFIA

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media e Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236.

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã, Labcom.

Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News e The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175.

Bakshy, E. *et alli*. (2012). Social influence in social advertising: Evidence from field experiments. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, 1(212), pp. 146-161.

Bakshy, E., Messing, S. e Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news e opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp.1130-1132.

Barabási, A. & Pósfai, M., 2017. *Network Science*. Cambridge, Cambridge University Press.

Barabási, A. (2009). *Linked*. São Paulo, Leopardo Editora.

Barabási, A.L. (2016). *Network Science*. Cambridge, Cambridge University Press.

Barberá, P. & Rivero, G. (2015). Understeing the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), pp. 712-729.

Barberá, P. *et alli.* (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), pp. 1531-1542.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (2001). *Mitologias*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. and Gaskell, G., 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.

Bauer, M. *et alli.* (2002). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento - Evitando confusões. In: Bauer, M. and Gaskell, G., 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.

Benkler, Y. *et alli.* (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, pp. 1-15.

Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), pp. 891-893.

Berger, J. e Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2). pp. 192-205.

Bessi, A. e Ferrara, E. (2016). Social Bots Distort The 2016 U.S. Presidential Election. *Online Discussion (SSRN)*, 21(11), pp. 1-15.

Bezerra, A. K. G. (2011). O Mito Lula: Política, Discursos e Cenário Midiático. Tese de doutorado. Universidade Federal de Campina Grande (UFGC), Campina Grande.

Bianco, E. C. V. (2018). Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.

Born, K. e Edgington, N. (2017). Analysis of philanthropic opportunities to mitigate the disinformation/propaganda problem. *Hewlett Foundation*. Disponível em <<http://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2017/11/Hewlett-Disinformation-Propaganda-Report.pdf>>.

Boyd, D. M. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, e Implications. *Networked Self: Identity, Community, e Culture on Social Network Sites*, pp. 39-58.

Bradshaw, S. e Howard, P. N. (2019) The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. *University of Oxford*, p. 25. Disponível em <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>>.

Braga, E. C. (2009). As Redes Sociais E Suas Propriedades Emergentes Como a Inteligência Coletiva - a Criação Do Comum E Da Subjetividade. *Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (2), pp. 48-59.

Brasil (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018*. IBGE.

Bruns, A. (2011). *Realimentação em Tempo Real*, 7, pp. 119-140.

Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*. 53(8).

Burshtein, S. (2017). The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, 19, pp. 397-447.

Callon, M. (2013). *Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado - O papel das redes sociotécnicas*. In: Parente, A. (Org.). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, pp. 64-79.

Campbell, J. (1988). *O herói de mil faces*. São Paulo: Círculo do Livro.

Campbell, J. (1997). *Para viver os mitos*. São Paulo: Cultrix.

Caplan, R. e Boyd, D. M. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data e Society*, 5(1), pp. 1-12.

Carr, L. (1994). *The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing*. In: *Journal of Advanced Nursing*, 20, pp. 716-721.

Cassirer, E. (1976). *O Mito do Estado*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Castells, M. (2002). *A Sociedade Em Rede*. São Paulo: Paz e terra.

Colombo, R. et alli. (2019). *Projeto Comprova: estratégias de apuração e resultados da checagem de fatos nas eleições presidenciais brasileiras*. VI Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, São Paulo.

Colombo, R. (2019). A circulação de notícias falsas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 In: Sousa, J. P. (Org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória II*. Porto, Publicações Universidade Fernando Pessoa, pp. 295-312.

Comprova. [Em linha]. FAQs. Disponível em <http://projeto comprova.com.br/about/faqs>. [Consultado em 24/10/2020].

Comprova. [Em linha]. Como Foi a segunda fase do Projeto Comprova. Disponível em <http://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/segunda-fase-do-projeto-comprova/>. [Consultado em 24/10/2020].

Comprova. [Em linha]. Projeto Comprova Inicia Checagem De Conteúdos Sobre O Novo Coronavírus. Disponível em <http://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia-checagem-de-conteudos-sobre-o-novo-coronavirus/>. [Consultado em 24/10/2020].

Comprova. [Em linha]. Projeto Comprova Inicia Terceira Fase Com 28 Veículos De Comunicação. Disponível em

<http://projetoacomprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/projeto-comprova-inicia-terceira-fase-com-28-veiculos-de-comunicacao/?gclid=Cj0KCQjw4X8BRCPARIsABmcnOoRF4vtVSupalRzW8454VbsW37dVD-KGJ7CQ4sX8TyYCUrCNJpdTIEaAt0cEALw_wcB>. [Consultado em 24/10/2020].

Comprova. [Em linha]. Jornalismo colaborativo contra a desinformação. Disponível em <<http://projetoacomprova.com.br/about/faqs>>. [Consultado em 19/03/2019].

Correia, J.C. (2019). O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2), 23-33.

Cruz, R. P. [Em linha]. Fake news relacionadas à covid-19 crescem no Brasil, diz estudo. Disponível em <<http://noticias.r7.com/saude/fake-news-relacionadas-a-covid-19-crescem-no-brasil-diz-estudo-21052020>>. [Consultado em 20/07/2020].

Dalessandro, R. C. *et alli*. (2020). A produção científica relacionada a fake news: uma análise bibliométrica na base de dados Scopus. *Conhecimento em Ação*, v. 5, n. 2, pp. 1-16.

Datasenado: Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>>. [Consultado em 12/06/2020].

Dias, L.M. e Fernandes, C.M. (2020). Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018: a construção do Mito Político. *ECCOM*, n. 11, 477–488.

Donovan, J. e Boyd, D. M. (2019). Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*, pp. 1-18.

Durand, G. (2002). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes.

Easley, D. e Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, e Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge, Cambridge University Press.

Eliade, M. 2004. *Mito E Realidade*. São Paulo: Perspectiva.

Ellison *et. alli.* (2011). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. *Social Network Sites as Virtual Communities*. In: Papacharissi, Z. *A Networked Self: Identity, Community e Culture on Social Network Sites*. Abingdon, Routledge.

Ellison, N. B. e Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, pp. 151-172.

Facebook. [Em linha]. Informações sobre a empresa. Disponível em <<http://about.fb.com/br/company-info/>>. [Consultado em: <19/07/2020>].

Faris, R. *et alli.* (2017). Partisanship, Propaganda, e Disinformation: Online Media e the 2016 U.S. Presidential Election. *Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper*, pp. 1-140.

Felinto, E. (2011). Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. *E-Compós*, 14(1).

Fenaj. (2020). Presidente Bolsonaro promove 245 ataques contra o jornalismo no primeiro semestre. [Em linha]. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contr-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>>. [Consultado em 24/10/2020].

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf>. [Consultado em 20/06/2020].

Finn, S., Metaxas, P. T. e Mustafaraj, E. (2014). Investigating Rumor Propagation with TwitterTrails. Disponível em <<http://arxiv.org/abs/1411.3550>>. [Consultado em 20/06/2020].

Fonseca Júnior, W. C. da. Análise de Conteúdo. In: Duarte, Jorge & Barros, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

Fossá, M. I. T. e Müller, K. A. (2019). Crosscheck as a legitimization strategy of the journalism field in response to fake news. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), pp. 430-451.

G1. (2021). YouTube proíbe conteúdos relacionados a teoria da conspiração promovida por grupos como QAnon. [em linha] Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/15/youtube-proibe-conteudos-relacionados-a-teoria-da-conspiracao-promovida-por-grupo-qanon.ghtml>> [Consultado em: 02/02.2021].

Galf, R. (2020). Entenda projeto sobre fake news aprovado no Senado e agora sob análise da Câmara. [Em linha]. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/entenda-projeto-sobre-fake-news-aprovado-no-senado-e-agora-sob-analise-da-camara.shtml>>. [Consultado em <20/07/2020>].

Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), pp. 95-121.

Giradet, R. (1987). Mitos e mitologias políticas. São Paulo: Companhia das Letras.

Goel, S. *et alli*. (2016). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), pp. 180-196.

Goel, S., Watts, D. e Goldstein, D., (2012). The structure of online diffusion networks. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce - EC '12*.

Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*.

Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice e the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture e Critique*, 10(3), pp. 518-537.

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), pp. 613-631.

Graves, L. e Konieczna, M. (2015). Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9(1). pp. 1966-1984.

Graves, L., Nyhan, B. e Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1)., pp. 102-138. doi: 10.1111/jcom.12198.

Grömping, M. (2014). “Echo Chambers”: Partisan Facebook Groups during the 2014 Thai Election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), pp. 39-59.

Guerra, M. J. (2017). Barthes, linguística e poética. In: Guerra, M. J. e Contani, M. L. (Org.). *Barthes 100: ideias e reflexões*. Londrina: EDUEL - Editora da Universidade Estadual de Londrina.

Guess, A. *et alli*. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight Foundation*, pp. 1-25. Disponível em <http://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf>. [Consultado em <18/07/2020>].

Hindman, M. e Barash, V. (2018). “Fake news” e influence campaigns on Twitter. *Knight Foundation*, pp. 1-62. Disponível em <<http://knightfoundation.org/reports/disinformation-fake-news-e-influence-campaigns-on-twitter/>>. [Consultado em <18/07/2020>].

Hornik, D. (2005). Social Networks 3.0 Ventureblog. Disponível em <www.ventureblog.com/article/2005/12/social_networks.php>. [Consultado em <18/05/2020>].

Iasbeck, L. C. A. (2017). Barthes: o mito, a moda e a mídia. In: Guerra, M. J. e Contani, M. L. (Org.). *Barthes 100: ideias e reflexões*. Londrina: EDUEL - Editora da Universidade Estadual de Londrina.

IBGE. (2019). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018. [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Ibope Inteligência. (2018). Índice de Confiança Social 2018. São Paulo: Ibope. Disponível: <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICS_Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. [Consultado em: 19/07/2020].

Ideia, B. D. (2018). Eleições e Fake News. [Em linha]. Disponível em: <https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf>. [Consultado em: 19/07/2020].

Instagram [Em linha]. Combatting misinformation on Instagram. Disponível em <<http://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram>> [Consultado em: <19/07/2020>].

Instagram [Em linha]. Our Story. Disponível em < <<http://instagram-press.com/our-story/2/>> [Consultado em: <19/07/2020>].

Ito, M. (2008). Introduction. In K. Vernelis (Ed.). *Networked Publics*, pp. 1-14. Cambridge: MIT Press.

Iyengar, S. e Westwood, S. J. (2015). Fear e Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), pp. 690-707.

Iyengar, S., Sood, G. e Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), pp. 405-431.

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H., Green, J. e Ford, S. (2019). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.

Jensen, M. e Mehlhorn, H. (2009). Seventy-five years of Resochin® in the fight against malaria. *Parasitology Research*, 105(3). pp. 609-627.

Justiça Eleitoral. [Em linha]. TSE - Divulgação De Resultados De Eleições. [Disponível em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>]. [Consultado em 24/10/2020].

Kakutani, M. (2018). *A Morte da verdade. Notas sobre a mentira na Era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges e opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). pp. 59-68.

Kastrup, V. (2013). A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: Parente, A. *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulina.

Kunda, Z. (1990). Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3)., pp. 480-498.

Lazer, D. *et alli*. (2017). Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Conference.

Lelo, T. V. (2019). Recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

Lemos, A (2008). As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: Lemos, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Contemporânea*, 2(2), pp. 9-22.

Lemos, A. (2005). Ciber-Cultura-Remix. *Sentidos e processos*, 21(7), pp. 1-9.

Lemos, A. (2013). Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galáxia (São Paulo)*, 13(25), pp. 52-68.

Lemos, A. L. M. e Holanda, A. F. da C. (2013). Do paradigma ao cosmograma: *sete contribuições da Teoria Ator-Rede para a pesquisa em Comunicação*. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia.

Lévi-Strauss, C. (1985). *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Levy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

López-García, X., Vizoso, Á. e Pérez-Seijo, S. (2019). Verification initiatives in the scenario of misinformation: Actants for integrated plans with multi-level strategies. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), pp. 614-635.

Loureiro, E. (2020). “Isso a Globo não mostra”: convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),

Lupa. [Em linha]. Como fazemos nossas checagens. Disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>>. [Consultado em 20/07/2020].

Macek, J. (2005). Defining Cyberculture. In: *Cyberspace 2004 – Normative Framework*, v. 2 (1). pp. 1-24.

Malinowski, B. (1988). *Magia, Ciência e Religião*. Lisboa: Edições 70

Mantzarlis, A. [2018]. Verificação dos fatos. In: *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Unesco.

Mantzarlis, A. [Em linha]. Is that actually true? Combining fact-checking e verification for #GE17. Disponível em <<http://firstdraftnews.org/fullfact-ge17/>>. [Consultado em 19/03/2019].

Margolin, D. B., Hannak, A. e Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect?. *Political Communication*. Routledge, 35(2), pp. 196-219.

Mariatt, D. e Champagnatte, D. O. (2015). Cibercultura - perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. *Revista de Estudos da Comunicação*, 16(41), pp. 312-326.

Marwick, A. e Lewis, R. (2017). Media manipulation e disinformation online. *Data & Society Research Institute*, pp. 1-104.

McStay, A. (2016). Empathic media e advertising: Industry, policy, legal e citizen perspectives (the case for intimacy). *Big Data e Society*, 3(2), pp. 1-11.

Medyada, S. e Ötesİ, G. (2019). Post-truth in social media. *The Archival World*, 6 (2), pp. 87-99.

Mele, N. Lazer, D. Baum, M. Grinberg, N. Friedland, L. Joseph, K. Hobbs, H. & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action.

Mendonça, M. A. F. C. e Soglio, F. K. D. (2011). Abordagem de redes sociotécnicas e de inovações aplicadas aos processos de monitoramento de sustentabilidade em sistemas de manejo agroecológico. *VII Congresso Brasileiro de Agroecologia*, Fortaleza, 6(2). pp. 1-6

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. e Medders, R. B. (2010). Social e heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3)., pp. 413-439.

Miguel, L. F. (1997). Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994). Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas.

Miguel, L. F. (1998). Em Torno do Conceito de Mito Político. *Dados*. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 41(3), pp. 635-661.

Misra, A. (2005). Method of asymptotic dynamics in light-front field theory. *Few-Body Systems*, 36(1-4), pp. 201-204.

Montenegro, R. D. (2001). Juscelino Kubitschek: mitos e mitologias políticas do Brasil moderno. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas.

Morais, A. F. *et alli*. (2015). Análise das redes sociais à luz da teoria de grafos dos estudantes de uma universidade pública. *Cadernos de Cultura e Ciência*, 14(1), pp. 187-199.

Moretzsohn, S. D. (2019). Chaff, wheat, filters, e bubbles: A discussion on fake news, journalism, credibility, e affections at network times. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), pp. 540-561.

Mosseri, A. (2017). Nova ferramenta do Facebook contra desinformação. Disponível em <http://about.fb.com/br/news/2017/04/nova-ferramenta-do-facebook-contra-desinformacao/>>. [Consultado em 19/07/2020].

Müller, F. M. (2016). Definindo boato. *Veritas*. Porto Alegre, 61 (2), pp. 425-436.

Musso, P. (2013). A filosofia da rede. *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*, pp. 17-38.

Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires, Editorial Atlântida.

Newman, N. *et alli*. (2020). Reuters Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Nieminen, S. e Rapeli, L. (2019). Fighting Misperceptions e Doubting Journalists Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17(3), pp. 296-309.

Nietzsche, F. (2001). Verdade e mentira no sentido extramoral. In: *Comum*: Rio de Janeiro, 6 (17), pp. 5-23.

Nyhan, B. e Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), pp. 303-330.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. [Consultado em 19/07/2020].

O'Reilly, T. e Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Disponível em <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. [Consultado em 19/07/2020].

Oliveira, F. (2018). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. [Consultado em: <19/07/2020>].

Oliver, J. E. e Wood, T. J. (2014). Conspiracy theories e the paranoid style(s). of mass opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), pp. 952-966.

Oxford (2016). Definition of post-truth in US English. Disponível em <<http://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth>>. [Consultado em: 19/07/2020].

Parente, A. (2015). Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 1(1), pp. 101-105.

Paris, B. e Donovan, J. (2019). Deepfakes e Cheap Fakes. *Data & Society*, p. 47.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Parks, M. (2011). Social Network Sites as Virtual Communities. In: Papacharissi, Z. A *Networked Self: Identity, Community e Culture on Social Network Sites*. Abingdon, Routledge.

Paula, C.P.A. de *et alli*. 2020. Comunicação, Informação e Imaginário no processo eleitoral brasileiro: o “Messias” Bolsonaro e o mito do rei pela graça de Deus. *Prisma.com*, 41, 100–122. <https://doi.org/10.21747/16463153/41a7>

Piovezani, C., 2019. A retórica do mito: Uma análise do desempenho oratório de Bolsonaro na propaganda eleitoral. *Discurso & Sociedad*, 13 (3), 383–410.

Portinari, N. e Hernees, R. (2018). *Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. [Consultado em 08/02/2018].

Popolin, G. (2018). *Memes de discussão pública: o mito político do comunismo no Facebook*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina.

Poynter. [Em linha]. *International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles*. Disponível em <<http://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>>. [Consultado em 20/07/2020].

Poynter. [Em linha]. *The International Fact-Checking Network*. Disponível em <<http://www.poynter.org/ifcn/>>. [Consultado em 20/07/2020].

Poynter. [Em linha]. *Verified signatories of the IFCN code of principles*. Disponível em <<http://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>>. [Consultado em 20/07/2020].

Preotiuc-Pietro, D. *et alli*. (2017). Beyond binary labels: Political ideology prediction of twitter users. *ACL 2017 - 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the Conference (Long Papers)*, 1, pp. 729-740.

Primo, A. (2012). O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea | Comunicação e Cultura*, 10(3), pp. 618-641. Disponível em <www.contemporana.poscom.ufba.br>. [Consultado em: 19/07/2020].

Primo, A. T. *et alli*. (2017). Conversações fluidas na cibercultura. *Revista Famecos*, 24(1), pp. 1-27.

Proctor, R. N. (2008). Agnotology. *Revista de Economia Institucional*, 21(42), pp. 15-48.

Prodanov, C. C. & Freitas, E.C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]. *Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em < <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. [Consultado em 25/01/2020].

Recuero, R. (2004). Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. *Revista Famecos*, 11, p. 19-27.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais Na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. Salvador: EDUFBA.

Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)*, (41), pp. 31-47.

Recuero, R., Soares, F., & Vinhas, O. (2020). Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*, 26(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10551>

Reuters. [Em linha]. WhatsApp lança serviço para combater fake news durante eleições na Índia. Disponível em <<http://exame.com/tecnologia/whatsapp-lanca-servico-para-combater-fake-news-durante-eleicoes-na-india>>. [Consultado em 25/01/2021].

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company.

Rubin, V. L., Chen, Y. e Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science e Technology*, 52(1), pp. 1-4.

Rudat, A., Buder, J. e Hesse, F. W. (2014). Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value e followers' interests. *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 35, pp. 132-139.

Rudiger, F. (2008). *Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo*. Porto Alegre: EdiPUCRS,

Rüdiger, F. (2011). A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. *Matrizes*, (1), pp. 45-61.

Rudiger, F. (2011). Cultura e Cibercultura - princípios para uma reflexão crítica. *Logos*, 18(1), pp. 44-61.

Ruediger, M. A. (2017). Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro, FGV, DAPP.

Ruffin, M. (1995). On being digital. *Physician executive*, 21(4), pp. 36-39.

Santaella, M. e Lemos, R. (2010). *Redes Sociais Digitais*. São Paulo. Paulus.

Schmehl, K. e Lytvynenko, J. (2017). *7 Out Of The 10 Most Viral Articles About Angela Merkel On Facebook Are False*. BuzzFeed, pp. 1-15. Disponível em <<http://www.buzzfeednews.com/article/karstenschmehl/top-merkel-news>>. [Consultado em: 19/07/2020].

Schons, C. H. (2007). O volume de informações na Internet e sua desorganização: reflexões e perspectivas. *Informação & Informação*, 12(1), p. 50.

Segabinazzi, T. (2020). *Facada news: percorrendo a pós-verdade, a desordem informativa e as notícias falsas no twitter sobre a facada em Bolsonaro*. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo.

Selbst, A. D. *et alli*. (2019). Fairness e abstraction in sociotechnical systems. *FAT* 2019 - Proceedings of the 2019 Conference on Fairness, Accountability, e Transparency*, 1(1), pp. 59-68.

Self, A. N. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, Routledge.

Serva, L. (2001). *Jornalismo e Desinformação*. São Paulo, Senac.

Shao, C. *et alli*. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1).

Shin, J. *et alli*. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion e correction. *New Media e Society*, 19(8), pp. 1214-1235.

Shu, K. *et alli*. (2017). Fake News Detection on Social Media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), pp. 22-36.

Silva, F. (2020). O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018. Dissertação de mestrado. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Silveira, J. M. (2019). Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: Filgueira, J. S. *As fake news e a nova Ordem (des).informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Coimbra University Press.

Silverman, H. (2016).: *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. Disponível em <http://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. [Consultado em 19/07/2020].

Silverman, H. (2019). A próxima fase na luta contra a desinformação. Disponível em <http://about.fb.com/br/news/2019/04/a-proxima-fase-na-luta-contra-a-desinformacao/>>. [Consultado em 19/07/2020].

Smithson, M. (1985). Toward a Social Theory of Ignorance. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 15(2), pp. 151-172.

Sodré, M. & Paiva, R. (2011). Informação e boato na rede. *Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Silva et alli. (org): EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

Sorel, G. (1993). *Reflexões sobre a violência*. Petrópolis: Vozes.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Spinelli, E. M. e Santos, J. D. A. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), p. 759-782.

Statista [Em Linha]. *Countries with most Instagram users*. Disponível em <http://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [Consultado em 19/07/2020].

Statista [Em Linha]. *Number of active Twitter users in selected countries*. Disponível em <http://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [Consultado em 19/07/2020].

Steiker-Ginzberg, K. (2017). *Fact-checking booms in Brazil*. [Em linha]. Disponível em <http://www.poynter.org/fact-checking/2017/fact-checking-booms-in-brazil/>. [Consultado em 20/07/2020].

Stevens, Cheler H. (1981). Many-to-many communication. CISR No. 72, Sloan WP No. 1225-81. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Sunstein, C. (2002). *The law of group polarization*. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.

Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tandoc E.; Wei Lim, Z.; Ling, R. Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), pp. 137-153.

Tobe, Y. *et alli*. (1998). Synthesis e anion binding ability of metacyclophane-based cyclic thioureas. *Chemistry Letters*, 27 (8), pp. 835-836/

Träsel, M. (2018). A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação. *Cadernos Adenauer*, v. 19, n. 4, pp. 69-87.

TSE [Em linha] Calendário eleitoral – Eleições. Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>. [Consultado em 24/10/2020].

Tucker, J. *et alli*. (2018). Social Media, Political Polarization, e Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*, (March). pp. 1-95.

Twitter. [Em Linha]. *Twitter detalha medidas contra uso indevido de robôs e desinformação*. Disponível em http://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2017/twitter-detalha-medidas-contra-uso-indevido-de-robos-e-desinformacao.html >. [Consultado em 19/07/2020].

Twitter. [Em Linha]. *Operações de informação no Twitter: princípios, processo e divulgação*. Disponível em http://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2019/operacoes-de-informacao-no-twitter-principios-processo-edivulgacao.html >. [Consultado em 19/07/2020].

Twitter [Em Linha]. *Atualizando nossa abordagem a informações enganosas*. Disponível em < http://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2019/atualizeo-nossa-abordagem-a-informacoes-enganosas.html >. [Consultado em 19/07/2020].

Twitter [Em Linha]. Disponível em <http://help.twitter.com/pt> >. [Consultado em 19/07/2020].

Twitter. [Em Linha]. Disponível em http://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2020/q1/Q1-2020-S Shareholder-Letter.pdf >. [Consultado em: <19/07/2020>].

Vaz, P.R.G. (2000). Esperança e excesso. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, 9. Anais. Porto Alegre: FAMECOS-PUCRS.

Vitorino, M. M., Renault, D. (2019). A irrupção da Fake News no Brasil: uma cartografia da expressão. *Revista Comunicação & Sociedade*, 42 (1), pp. 229-259.

Vosoughi, S., Roy, D. e Aral S. (2018). *The spread of true e false news online*. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.

Walker, S., Mercea, D. e Bastos, M. (2019). The disinformation landscape e the lockdown of social platforms. *Information Communication e Society*. Taylor & Francis, 22(11), pp. 1531-1543.

Wardle *et alli*. 2019. An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences – Report Summary. [Em Linha] Disponível em <http://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf?fbclid=IwAR0jGj3208XNcKQbRCuMPe7P_Q39OrBdAb9EL_oAF2iSzSgv91YH9FFz_LA> [Consultado em 24/10/2020].

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research e policy making*. Estrasburgo: Conselho da Europa.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Reflexão sobre a “Desordem da Informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In: *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Unesco.

Watts, D. J. (2003). *Seis Graus de Separação: a evolução da ciência de Redes em uma era conectada*, São Paulo: Ed. Leopardo.

Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, e Misperceptions: How Anger e Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), pp. 699-719.

Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: Ten, five e zero years ago. *New Media e Society*, 6(1), pp. 123-129.

Zamith, F. (2019). Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco. In: Filgueira, J. S. *As fake news e a nova Ordem (des).informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Coimbra University Press.

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos
desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

ANEXOS

QUADRO 29: PRESENÇA ESPECÍFICA DE MITOLOGIAS POLÍTICAS NOS BOATOS

#	BOATO (TÍTULO DO RELATÓRIO DE CHECAGEM)	CATEGORIA(S) INCIDENTE(S)
1	Amoêdo não trabalha para o megainvestidor George Soros	Complô
2	Apresentador Ratinho não vai entrevistar Bolsonaro no horário do último debate presidencial	Unidade
3	Assessora não abandonou Haddad após ouvir "conversa" com Gleisi	Complô
4	Áudio atribuído a Jair Bolsonaro no hospital é falso	Complô
5	Áudio pró-Bolsonaro é de apóstolo da igreja Bola de Neve, e não do padre Fábio de Melo	Complô
		Salvador
		Unidade
6	Boletim de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso	Complô
7	Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército	Complô
8	Códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos	Complô
		Unidade
9	Comparação de propostas de Bolsonaro e Haddad tem pontos distorcidos e incorretos	Complô
10	Datena não gravou vídeo em apoio a Bolsonaro	Salvador
11	Denúncia de fraude em urnas no DF feita por PMs não se comprovou	Complô
12	Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro	Complô
13	É boato que urnas tenham sido apreendidas no Amazonas já preenchidas com votos para Haddad	Complô
14	É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais	Complô
15	É falso o comunicado atribuído ao PT que pede aos eleitores para irem votar somente na segunda-feira	Unidade
16	É falso que polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro	Complô
17	É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil	Complô
		Unidade
18	Empresa contratada pelo TSE não tem ligação com PT	Complô
19	Entrevista de vice de Amoêdo foi editada para parecer apoio a Bolsonaro	Salvador
20	Evento nos EUA é um debate sobre o cenário eleitoral brasileiro e não é organizado por George Soros	Complô
21	Forças Armadas não solicitaram ao TSE perícia nas urnas eletrônicas	Complô
		Salvador
		Unidade
22	Foto de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem	Complô
		Salvador
23	Foto de multidão no Largo da Batata é de protesto contra Bolsonaro e não do Carnaval de 2017	Complô
24	Foto em que agressor de Bolsonaro aparece ao lado de Lula é montagem	Complô
25	Frase sobre fim do cristianismo é de John Lennon, e não de Manuela D'Ávila	Complô
26	General Mourão não propôs o confisco da poupança	Complô
27	George Soros não financiou movimento #elenão contra Bolsonaro	Complô
28	Grupo de Facebook "Mulheres unidas contra Bolsonaro" é recente e foi criado já com esse nome	Complô

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

29	Haddad não afirmou que governo deve decidir o gênero das crianças	Complô
30	Homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro	Complô
31	Homem faz busca incorreta no TSE e diz que pesquisa do DataFolha de S. Paulo não foi registrada	Complô
32	Horário de verão só começa depois do 2º turno e não vai afetar urnas eletrônicas	Complô
33	Imagens atribuídas a suposto "kit gay" não foram distribuídas em escolas	Complô Unidade
34	Incluir número do candidato na assinatura ao votar pode levar à prisão e não permite confrontar os votos da urna, segundo o TSE	Complô
35	Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional nunca foi comprado pelo MEC	Complô
36	Lula não foi autorizado a dar entrevista antes do segundo turno	Complô
37	"Mamadeiras eróticas" não foram distribuídas em creches pelo PT	Complô
38	Marido de Marina Silva não extraiu madeira ilegalmente em 2003 como sugere meme	Complô Salvador
39	Médico de Bolsonaro disse "câncer de intestino" em vídeo de reportagem, mas como brincadeira	Complô
40	Meme que trata Lula, FHC e Dilma como beneficiários de uma "Bolsa Ditadura" é enganoso	Salvador
41	Mulher não entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro	Complô
42	Mulher que acusa Ibope e Datafolha nunca foi funcionária e usa dados falsos sobre pesquisas	Complô
43	Música pró-Bolsonaro não é de artistas cubanos e nem há evidência de que faça sucesso nos EUA	Salvador Unidade
44	Não é verdade que Haddad defenda incesto em livro publicado em 1998	Complô
45	Não há evidências de que ação de quadrilha na Bahia seja ligada a Haddad	Complô
46	Não há evidências de que Lula tenha fortuna em Luxemburgo	Complô
47	Não há evidências de que possa haver um pedido de prisão de Lula e Dilma nos EUA	Complô Salvador
48	Não há evidências de que seguranças de Haddad sejam militares cubanos	Complô
49	Não há indícios de que o dinheiro apreendido em Viracopos era destinado a Haddad ou a Adélio Bispo	Complô
50	Não houve "vazamento de áudio" de Haddad e Manuela em trama contra Exército	Complô
51	Número de Bolsonaro apareceu como "nulo" em vídeos porque eleitores votavam para governador	Complô
52	Os 7,2 milhões de votos nulos não significam que houve fraude nas urnas	Complô
53	Padre Marcelo Rossi não divulgou áudio com apoio a Bolsonaro	Complô Salvador Unidade
54	Pesquisa que mostra Bolsonaro vencendo em todos os Estados é falsa	Unidade
55	Pesquisa que mostra Haddad na liderança à presidência com 58% é falsa	Salvador
56	Pesquisador agiu corretamente ao não mostrar questionário de pesquisa eleitoral	Complô
57	PF não apreendeu van com urnas eletrônicas adulteradas	Complô
58	PM não invadiu comitê de campanha do PT em busca de panfletos com a foto de Lula candidato	Complô
58	Policiais militares do Ceará não entoaram gritos a favor de Bolsonaro	Salvador
60	Post com propostas atribuídas a Bolsonaro mistura informações falsas e verdadeiras	Complô
61		Complô

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

	Posts que anunciam vitória de Bolsonaro no 1º turno com 61% são enganosos	Salvador
62	Prédio que desabou em 2012 não aparece em foto de manifestação das mulheres contra Bolsonaro no Rio	Complô
63	Programa do PT não propõe a criação de "Poupança Fraternal" e "Moradia Social"	Complô
64	Projeto não torna a pedofilia um ato legal e nem tem participação de Haddad	Complô
65	PT e Ciro não têm plano de fazer confisco de poupanças como sugere boato	Complô
66	PT não aprovou "plano de dominação comunista" como sugere boato	Complô
67	Reuniões com partidos fazem parte das atribuições da missão de observação da OEA	Complô
68	Site mente ao afirmar que Bolsonaro é investigado por "dinheiro sujo" na campanha	Complô
69	TCU fez auditoria mas não responsabilizou Haddad por rombo no Fies	Complô
70	Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias	Complô
		Era de Ouro
		Salvador
71	Texto sobre atentado a Bolsonaro mistura fatos que não se relacionam	Unidade
		Complô
		Salvador
72	União Europeia não pediu retaliação ao Brasil por prisão de Lula	Unidade
		Complô
73	Ursal não existe e, portanto, não armou esquema para manipular urnas	Salvador
74	Venezuelanos recém-chegados ao Brasil não podem tirar título eleitoral, muito menos votar	Complô
75	Versão do vídeo "A Nossa Voz" com apoio a Lula é montagem	Unidade
76	Vídeo com suspeitas sobre eleições de 2014 usou lei matemática que não prova fraude	Complô
77	Vídeo de "eleitores do PT" espancando idosos é falso	Unidade
78	Vídeo de 2015 foi editado para parecer manifestação de apoio a Bolsonaro na Esplanada dos Ministérios	Unidade
79	Vídeo de apoio a Bolsonaro não é de diretor da revista Veja	Salvador
		Unidade
80	Vídeo de Haddad falando em subir rampa com Lula é de antes de ex-presidente ser barrado no TSE	Complô
81	Vídeo de urna com defeito em teclado não prova fraude em votação	Complô
82	Vídeo foi editado para deturpar fala de Lula sobre 'ideologia do PT'	Complô
83	Vídeo que faz acusação de fraude em urnas eletrônicas é enganoso	Complô
84	Vídeos foram alterados para parecerem gravações de atos de apoio a Jair Bolsonaro	Unidade

FONTE: O autor (2021)

QUADRO 30: RELAÇÃO DE BOATOS COM FORÇA MITOLÓGICA ALTA E ALTÍSSIMA COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA COMPLÔ

FORÇA MITOLÓGICA	#	BOATO (TÍTULO DO RELATÓRIO DE CHECAGEM)	GRUPO	TEMA
ALTA	1	Boletim de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso	1	1
	2	Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército	1	10
	3	Denúncia de fraude em urnas no DF feita por PMs não se comprovou	1	1
	4	É boato que urnas tenham sido apreendidas no Amazonas já preenchidas com votos para Haddad	1	1
	5	É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil	2	9
	6	Foto de multidão no Largo da Batata é de protesto contra Bolsonaro e não do Carnaval de 2017	1	4
	7	Frase sobre fim do cristianismo é de John Lennon, e não de Manuela D'Ávila	2	2
	8	General Mourão não propôs o confisco da poupança	2	9
	9	Homem faz busca incorreta no TSE e diz que pesquisa do DataFolha de S. Paulo não foi registrada	1	7
	10	Imagens atribuídas a suposto "kit gay" não foram distribuídas em escolas	2	2
	11	Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional nunca foi comprado pelo MEC	2	2
	12	Marido de Marina Silva não extraiu madeira ilegalmente em 2003 como sugere meme	1	12
	13	Médico de Bolsonaro disse "câncer de intestino" em vídeo de reportagem, mas como brincadeira	1	3
	14	Não é verdade que Haddad defenda incesto em livro publicado em 1998	2	2
	15	Não houve "vazamento de áudio" de Haddad e Manuela em trama contra Exército	2	2
	16	Número de Bolsonaro apareceu como "nulo" em vídeos porque eleitores votavam para governador	1	1
	17	Pesquisador agiu corretamente ao não mostrar questionário de pesquisa eleitoral	1	7
	18	PF não apreendeu van com urnas eletrônicas adulteradas	1	1
	19	Post com propostas atribuídas a Bolsonaro mistura informações falsas e verdadeiras	2	9
	20	Prédio que desabou em 2012 não aparece em foto de manifestação das mulheres contra Bolsonaro no Rio	1	4
	21	Programa do PT não propõe a criação de "Poupança Fraterna" e "Moradia Social"	2	2; 11
	22	Projeto não torna a pedofilia um ato legal e nem tem participação de Haddad	2	2
	23	TCU fez auditoria mas não responsabilizou Haddad por rombo no Fies	1	5
	24	Venezuelanos recém-chegados ao Brasil não podem tirar título eleitoral, muito menos votar	1	1
	25	Vídeo com suspeitas sobre eleições de 2014 usou lei matemática que não prova fraude	1	1
	26	Vídeo de Haddad falando em subir rampa com Lula é de antes de ex-presidente ser barrado no TSE	2	2

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

ALTÍSSIMA	1	Amoêdo não trabalha para o megainvestidor George Soros	1	8
	2	Assessora não abandonou Haddad após ouvir "conversa" com Gleisi	2	5
	3	Áudio atribuído a Jair Bolsonaro no hospital é falso	1	3
	4	Áudio pró-Bolsonaro é de apóstolo da igreja Bola de Neve, e não do padre Fábio de Melo	2	2
	5	Códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos	1	1
	6	Comparação de propostas de Bolsonaro e Haddad tem pontos distorcidos e incorretos	2	2
	7	Deputado do RJ não ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro	1	4
	8	É falsa afirmação de que Haddad apoia lei que obriga igrejas a casar homossexuais	1	2
	9	É falso que polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro	1	3
	10	Empresa contratada pelo TSE não tem ligação com PT	1	1
	11	Evento nos EUA é um debate sobre o cenário eleitoral brasileiro e não é organizado por George Soros	1	4
	12	Forças Armadas não solicitaram ao TSE perícia nas urnas eletrônicas	1	1
	13	Foto de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem	1	4
	14	Foto em que agressor de Bolsonaro aparece ao lado de Lula é montagem	1	3
	15	George Soros não financiou movimento #elenão contra Bolsonaro	1	4
	16	Grupo de Facebook "Mulheres unidas contra Bolsonaro" é recente e foi criado já com esse nome	1	4
	17	Haddad não afirmou que governo deve decidir o gênero das crianças	2	2
	18	Homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro	1	3
	19	Horário de verão só começa depois do 2º turno e não vai afetar urnas eletrônicas	1	1
	20	Incluir número do candidato na assinatura ao votar pode levar à prisão e não permite confrontar os votos da urna, segundo o TSE	1	1
	21	Lula não foi autorizado a dar entrevista antes do segundo turno	1	4
	22	Mulher não entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro	1	3
	23	Mulher que acusa Ibope e Datafolha nunca foi funcionária e usa dados falsos sobre pesquisas	1	7
	24	Não há evidências de que ação de quadrilha na Bahia seja ligada a Haddad	1	5
	25	Não há evidências de que Lula tenha fortuna em Luxemburgo	1	5
	26	Não há evidências de que possa haver um pedido de prisão de Lula e Dilma nos EUA	1	5
	27	Não há evidências de que seguranças de Haddad sejam militares cubanos	1	6
	28	Não há indícios de que o dinheiro apreendido em Viracopos era destinado a Haddad ou a Adélio Bispo	1	3; 6

Desinformação e mitologia política: a presença de mitos em boatos desmentidos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

29	Os 7,2 milhões de votos nulos não significam que houve fraude nas urnas	1	1
30	Padre Marcelo Rossi não divulgou áudio com apoio a Bolsonaro	2	2
31	PM não invadiu comitê de campanha do PT em busca de panfletos com a foto de Lula candidato	1	6
32	Posts que anunciam vitória de Bolsonaro no 1º turno com 61% são enganosos	1	3
33	PT e Ciro não têm plano de fazer confisco de poupanças como sugere boato	2	2; 11
34	PT não aprovou "plano de dominação comunista" como sugere boato	1	2
35	Reuniões com partidos fazem parte das atribuições da missão de observação da OEA	1	1
36	Site mente ao afirmar que Bolsonaro é investigado por "dinheiro sujo" na campanha	1	10
37	Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias	1	8
38	Texto sobre atentado a Bolsonaro mistura fatos que não se relacionam	1	3
39	União Europeia não pediu retaliação ao Brasil por prisão de Lula	1	13
40	Ursal não existe e, portanto, não armou esquema para manipular urnas	1	1; 8
41	Vídeo de urna com defeito em teclado não prova fraude em votação	1	1
42	Vídeo foi editado para deturpar fala de Lula sobre 'ideologia do PT'	2	2
43	Vídeo que faz acusação de fraude em urnas eletrônicas é enganoso	1	1

FONTE: O autor (2021)

QUADRO 31: RELAÇÃO DE BOATOS COM FORÇA MITOLÓGICA ALTA E ALTÍSSIMA COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA SALVADOR

FORÇA MITOLÓGICA	#	BOATO (TÍTULO DO RELATÓRIO DE CHECAGEM)	GRUPO	TEMA
ALTA	1	Áudio pró-Bolsonaro é de apóstolo da igreja Bola de Neve, e não do padre Fábio de Melo	1	1
	2	Comparação de propostas de Bolsonaro e Haddad tem pontos distorcidos e incorretos	1	1
	3	Marido de Marina Silva não extraiu madeira ilegalmente em 2003 como sugere meme	2	6
	4	"Mamadeiras eróticas" não foram distribuídas em creches pelo PT	1	1
	5	Meme que trata Lula, FHC e Dilma como beneficiários de uma "Bolsa Ditadura" é enganoso	1	2
	6	Não há evidências de que possa haver um pedido de prisão de Lula e Dilma nos EUA	1	7
	7	Padre Marcelo Rossi não divulgou áudio com apoio a Bolsonaro	1	1
	8	Pesquisa que mostra Haddad na liderança à presidência com 58% é falsa	1	4
	9	Policiais militares do Ceará não entoaram gritos a favor de Bolsonaro	1	3
	10	Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias	1	1
	11	União Europeia não pediu retaliação ao Brasil por prisão de Lula	2	5
	12	Vídeo de apoio a Bolsonaro não é de diretor da revista Veja	1	1
ALTÍSSIMA	1	Datena não gravou vídeo em apoio a Bolsonaro	1	1
	2	Entrevista de vice de Amoêdo foi editada para parecer apoio a Bolsonaro	1	1
	3	Forças Armadas não solicitaram ao TSE perícia nas urnas eletrônicas	2	8
	4	Foto de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem	1	2
	5	Música pró-Bolsonaro não é de artistas cubanos e nem há evidência de que faça sucesso nos EUA	1	1
	6	Posts que anunciam vitória de Bolsonaro no 1º turno com 61% são enganosos	1	3
	7	Texto sobre atentado a Bolsonaro mistura fatos que não se relacionam	1	2

FONTE: O autor, 2021

QUADRO 32: RELAÇÃO DE BOATOS COM FORÇA MITOLÓGICA ALTA E ALTÍSSIMA COM INCIDÊNCIA DA MITOLOGIA UNIDADE

FORÇA MITOLÓGICA	#	BOATO (TÍTULO DO RELATÓRIO DE CHECAGEM)	GRUPO	TEMA
ALTA	1	Apresentador Ratinho não vai entrevistar Bolsonaro no horário do último debate presidencial	1	3
	2	Áudio pró-Bolsonaro é de apóstolo da igreja Bola de Neve, e não do padre Fábio de Melo	1	1
	3	Códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos	1	1
	4	É falso o comunicado atribuído ao PT que pede aos eleitores para irem votar somente na segunda-feira	1	3
	5	É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil	1	1
	6	Forças Armadas não solicitaram ao TSE perícia nas urnas eletrônicas	1	1
	7	Imagens atribuídas a suposto "kit gay" não foram distribuídas em escolas	1	1
	8	Padre Marcelo Rossi não divulgou áudio com apoio a Bolsonaro	1	1
	9	Pesquisa que mostra Bolsonaro vencendo em todos os Estados é falsa	2	2
	10	Texto sobre atentado a Bolsonaro mistura fatos que não se relacionam	1	1
	11	Versão do vídeo "A Nossa Voz" com apoio a Lula é montagem	2	4
	12	Vídeo de "eleitores do PT" espancando idosos é falso	1	5
	13	Vídeo de 2015 foi editado para parecer manifestação de apoio a Bolsonaro na Esplanada dos Ministérios	2	2
	14	Vídeo de apoio a Bolsonaro não é de diretor da revista Veja	1	1
	15	Vídeos foram alterados para parecerem gravações de atos de apoio a Jair Bolsonaro	1	1
ALTÍSSIMA	1	Música pró-Bolsonaro não é de artistas cubanos e nem há evidência de que faça sucesso nos EUA	1	1
	2	Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias	1	1

FONTE: O autor (2021)