

Guerra da pós-verdade: a batalha político-midiática do Movimento Brasil Livre

Alberto Rodrigues de Freitas Filho*
Pollyana Ferrari Teixeira**

Resumo

Em um cenário caracterizado pela crescente digitalização de todos os aspectos da vida humana, a concepção da verdade pode estar sendo alterada radicalmente. Na chamada era da “pós-verdade”, fatos objetivos teriam cada vez menos importância diante do apelo às emoções e às crenças intersubjetivas. Esse fenômeno se manifesta principalmente nas redes sociais, onde algoritmos favorecem a criação de câmaras de eco, que ressoam apenas as informações identificadas com as preferências de cada usuário e tornam invisíveis as informações que estejam fora desse campo de interesses previamente manifestados. Assim, o alcance de informações partidárias ou com teor ideológico pode ser ampliado, influenciando a percepção do público sobre a realidade. Nesse cenário, grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL) ocupam as redes sociais para disseminar informações apoiadas em fatos imprecisos e por vezes inverídicos, em torno das quais buscam dar visibilidade e arrematar seguidores para suas causas e interesses políticos, travando uma batalha contra o modelo jornalístico tradicional e seu compromisso com a verdade.

Palavras-chave: Pós-verdade. *Fake news*. Jornalismo. Mídia. Redes sociais.

Post-truth war: the political-mediatic battle of the Free Brazil Movement

Abstract

In a scenario marked by the rising digitization of all aspects of human life, the conception of truth may be radically changing. In the so-called “post-truth” era, objective facts would become less important than the appeal to intersubjective emotions and beliefs. This phenomenon is manifested mainly in social media, where algorithms favor the creation of echo chambers, which resonate only that information identified with each user’s preferences and make invisible the information that is outside of this previously expressed field of interests. Thus, the reach of partisan or ideological information can be broadened, influencing the perception of the reality by the public. In this scenario, groups such as the Free Brazil Movement occupy social networks to disseminate information based on imprecise and sometimes untruthful facts, around which they seek to give visibility and harness followers to their political causes and interests, fighting a battle against the traditional journalistic model and its commitment to the truth.

Keywords: Post-truth. Fake news. Journalism. Media. Social Media.

Recebido: 28/02/2018

Aceito: 05/07/2018

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bolsista Capes.

** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora Doutora do Departamento de Jornalismo e Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), ambos na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Considerações iniciais

No final de 2017, o grupo denominado Movimento Brasil Livre (MBL) reunia mais de 2.500.000 seguidores no Facebook, além de outras centenas de milhares em redes sociais como Twitter, Youtube e Instagram.¹ Dado o alcance e a relevância que conquistou por meio de uma ação localizada nas redes sociais, o MBL tem sido tema de reportagens investigativas da grande mídia e também objeto de inúmeras pesquisas acadêmicas no Brasil. Desde o começo, o grupo se pauta pela busca por visibilidade, a qualquer custo. Gohn (2017, p. 46) lembra que a própria sigla do grupo foi criada para “confundir e capturar o lastro de sucesso do MPL (Movimento Passe Livre), movimento distinto”.

O perfil político do MBL situa-se no campo contraditório de ideias que misturam o liberal e o neoconservadorismo. Liberal porque defende o livre mercado e é antiestatista no que diz respeito à forma como interpreta o papel do Estado na sociedade e na economia. O Estado é visto como problema quando regula ou intervém no mercado. [...] Difere, portanto, do MPL (Movimento Passe Livre), localizado no campo autonomista e no espectro do socialismo, que considera o Estado e o mercado como forças de opressão e desigualdade. É neoconservador por ser contra vários direitos sociais e culturais modernos. (GOHN, 2017, p. 46-47).

Em nossa abordagem aqui proposta, no contexto de um programa de estudos pós-graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, não temos como objetivo analisar em profundidade a atuação política do MBL, uma vez que nosso estudo não se desenvolve no campo das Ciências Sociais ou das Ciências Políticas, embora possa se fundamentar em bibliografia comum a essas áreas. Buscamos compreender, prioritariamente, como se estabelece a ação midiática do referido grupo no Facebook, que também se apresenta como ação política, na medida em que é instrumentalizada de modo a potencializar a visibilidade e o alcance das pautas políticas que interessam ao MBL e aos seus aliados.

Ao lançarmos um olhar sobre a ação do MBL como movimento midiático, e não apenas político, partimos da hipótese de que o referido grupo promove, nas redes sociais, uma cruzada contra o modelo de produção e distribuição de conteúdo jornalístico dominante, opondo-se ao poder exercido pelas maiores empresas e conglomerados midiáticos no Brasil.² Na mira do MBL, estão veículos tradicionais como a TV Globo e os jornais **O Globo** e **Folha de S. Paulo**, entre outros, além de jornalistas, artistas, professores e intelectuais que o grupo caracteriza como representantes da “extrema esquerda”.

Essa ação político-midiática se dá no tempo líquido chamado de era da “pós-verdade”, em que os fatos objetivos perdem importância diante do forte apelo às emoções, aos desejos e aos valores intersubjetivos. Potencializados por meio de conteúdo divulgado nas redes sociais, esses fatores humanos servem de iscas poderosas para atrair a atenção, os cliques e as interações dos usuários, reforçando vieses cognitivos. Por isso, buscamos também a compreensão do fenômeno da “pós-verdade”, que ganhou importância a partir da análise do papel da mídia na eleição de Donald Trump, o 45º presidente dos Estados Unidos da América, em 2016.

Depois de eleito, após uma campanha marcada por troca de acusações, frases de efeito, boataria e informações não verificadas, o republicano assumiu uma posição de enfrentamento contra emissoras

1 Optamos, neste artigo, por fazer referência ao MBL como grupo e não como “movimento social”. Para Maria da Glória Gohn, “o movimento assemelha-se mais a um grupo de pressão, pois não se trata de um movimento social estruturado com bases organizadas”. (GOHN, 2017, p. 48).

2 Nesse ponto, o MBL se coloca como alternativa à mídia tradicional, visando a estabelecer um modelo de mídia livre, independente ou alternativa baseado nas redes sociais. Porém, o grupo não guarda muita semelhança com a ação dos coletivos que ganharam projeção durante os protestos de junho de 2013, como o Mídia Ninja e Jornalistas Livres, entre outros, que se opunham à cobertura jornalística desses eventos pela mídia hegemônica.

de TV e jornais norte-americanos, que se atreveram a questionar a veracidade de fatos propagandeados pela gestão que se iniciava. Acreditamos, portanto, que essa é a nova frente de batalha da guerra político-midiática iniciada na campanha eleitoral norte-americana, uma guerra da “pós-verdade”. Aqui apelamos à metáfora da guerra no modelo proposto por Hardt e Negri:

Em certos casos, as metáforas de guerra são aplicadas a forma de competição e a relações de força que em geral não envolvem violência letal ou derramamento de sangue, tais como os esportes, o comércio e a política interna de um país. Em todas essas formas de competição, temos competidores, mas não realmente inimigos no sentido próprio. Esse emprego metafórico serve para chamar a atenção para os riscos, a competição e conflito que estão envolvidos nessas diferentes atividades, mas também pressupõe uma diferença fundamental em relação à guerra real. Em outros casos, o discurso metafórico da guerra é invocado como manobra política estratégica para conseguir a total mobilização de forças sociais em torno de um objetivo de união que é típico de um esforço de guerra. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 34).

Considerando que estamos às vésperas de uma conturbada campanha eleitoral para eleger o próximo presidente ou a próxima presidenta do Brasil, propusemo-nos a analisar o papel do Movimento Brasil Livre em um novo tipo de confronto que se dá na esfera midiática brasileira. Em nossa opinião, essa batalha não se resume apenas à confrontação ideológica entre direita e esquerda, entre conservadores e progressistas, entre “coxinhas” e “mortadelas”. Embora tenha como pano de fundo um cenário de intensa polarização, esse confronto se estabelece, sobretudo, entre o “velho” e o “novo”.

1 Na mira da pós-verdade

Na obra **Post-truth: the new war on truth and how to fight back**, o jornalista britânico Matthew D’Ancona (2017) analisa as implicações do fenômeno denominado “pós-verdade”. Definido como a palavra do ano pelo **Oxford Dictionaries** (WORD, 2016), o termo é um adjetivo que “expressa ou denota circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais”.³ Para o autor, no mundo da pós-verdade, a verdade não é determinada por um processo de avaliação racional, ponderação e conclusão: “você escolhe a sua própria realidade, como se estivesse em um bufê”. (D’ANCONA, 2017, p. 56).

Isso vale até mesmo para o modo como as informações são produzidas, distribuídas e consumidas por meio de tecnologias de informação e comunicação (TIC), criando um terreno fértil para a veiculação das chamadas *fake news*, ou seja, notícias falsas. Embora não caracterizem um problema recente, agora podem ser disseminadas a uma velocidade jamais vista, com o auxílio das redes sociais digitais. Não por acaso, o termo “pós-verdade” ganhou visibilidade recente nas análises sobre o papel da mídia na disputa da eleição presidencial norte-americana em 2016, cujo resultado pode ter sido influenciado pela divulgação massiva de notícias falsas, boatos e informações não verificadas. No artigo “Social media and fake news in the 2016 election”, de Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, os autores analisam o possível impacto da exposição dos eleitores a informações enganosas durante a campanha, apresentando a seguinte definição:

Nós definimos como “*fake news*” as notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas e podem enganar os leitores. [...] Nossa definição inclui notícias intencionalmente fabricadas [...] E também inclui várias notícias que se originam em *websites* que divulgam sátiras, mas que podem ser entendidas como factuais, especialmente quando visualizadas isoladamente nos *feeds* do Twitter e do Facebook.⁴ (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213-214).

3 Tradução livre dos autores. No original: “an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.’”

4 Tradução livre dos autores. No original: “We define ‘fake news’ to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers. [...] Our definition includes intentionally fabricated news articles [...] It also includes

Esse tipo de informação, cuja veracidade não pode ser atestada, é cada vez mais disseminada graças à propensão dos indivíduos a compartilhar conteúdos que se identifiquem com suas crenças, mesmo que não estejam relacionados a fatos verdadeiros. De acordo com Ethan Zuckerman (2017), esse mecanismo cria um terreno fértil para a propagação de notícias partidárias, que fortalecem a sensação de pertencimento a certos grupos identitários, criando uma câmara de eco. Segundo ele, a preferência por veículos compatíveis com determinada posição política não é nova.

Mesmo nos dias dos panfletos e dos primeiros jornais, era possível achar uma câmara de eco que refletisse posições específicas. A ascensão dos jornais de grande circulação e da mídia eletrônica, que precisavam evitar alienar grandes parcelas da população a fim de manter sua viabilidade econômica, nos conduziu a uma era na qual o jornalismo partidário se tornou menos comum. (ZUCKERMAN, 2017, p. 6).

Na visão de D’Ancona (2017), isso acontece também porque o papel dos algoritmos que estão por trás das redes sociais é nos conectar com as coisas de que gostamos ou poderemos gostar. “Eles são fantásticamente responsivos aos gostos pessoais e — até o momento — fantásticamente cegos à veracidade. A *web* é o vetor definitivo da pós-verdade precisamente porque ela é indiferente à falsidade, à honestidade e à diferença entre elas.” (D’ANCONA, 2017, p. 53). Para o autor, este é o motivo pelo qual as *fake news* se tornaram um problema, especialmente no Facebook. Porém, Zuckerman (2017) acredita que essa estrutura é anterior às redes sociais, pois, na visão dele, três gerações diferentes de mídia *on-line* tornaram possível selecionar os tópicos e pontos de vista em que cada usuário está mais interessado. Segundo o autor, a *web* anterior ao *Google* já nos permitia selecionar pontos de vista mais ou menos como uma banca de jornais, quando uma publicação é escolhida em detrimento de outra. O autor também atribui à linguagem essa possibilidade de fazermos nossas escolhas:

Com a ascensão dos *sites* de busca, a navegação baseada em interesses passou a nos conduzir à segregação ideológica, seja por causa dos tópicos que selecionamos, seja pela linguagem que utilizamos. [...] A linguagem empregada para descrever uma questão [...] pode isolar a informação que obtemos, com base em critérios ideológicos. (ZUCKERMAN, 2017, p. 6).

1.1 Verdade em crise

Rasmus Kleis Nielsen e Lucas Graves (2017), em um estudo sobre as perspectivas do público sobre as *fake news*, publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, apontaram outras duas mudanças estruturais que podem ser identificadas com o conceito de “pós-verdade”. A primeira dessas mudanças é relacionada ao que os autores caracterizam como uma “crise de confiança” em relação à imprensa e outras instituições públicas, incluindo os políticos. Segundo eles, os cidadãos têm se mostrado altamente céticos quanto às informações que circulam nos espaços públicos atualmente, sejam as que ouvem dos políticos, publicadas pela imprensa, ou as encontradas nas redes sociais e por meio de mecanismos de busca. Em consonância com o que afirmava Zuckerman, Nielsen e Graves acreditam que essa queda da confiança ocorreu antes do advento das mídias digitais:

É claro que, nos Estados Unidos, por exemplo, o declínio da confiança começou bem antes do advento das mídias digitais, e que isto se deu em parte por uma tabloidização parcial do panorama das notícias e da crescente polarização política, acompanhada por um senso de terreno comum

many articles that originate on satirical websites but could be misunderstood as factual, especially when viewed in isolation on Twitter or Facebook feeds.”

reduzido e de ataques políticos mais frequentes e intensos contra a imprensa.⁵ (LADD *apud* NIELSEN; GRAVES, 2017, p. 2).

Outra mudança estrutural mencionada no estudo de Nielsen e Graves (2017) consiste na virada de um ambiente dominado pelos meios de comunicação de massa eletrônicos e impressos do século XX para um ambiente crescente de mídias digitais, móveis e sociais. Nesse novo cenário, ainda é crítica a importância dos editores (ou *publishers*) como produtores de notícias. Porém, agora, eles desempenham um papel de menor importância como “distribuidores” e “*gatekeepers*”, uma vez que os leitores têm mais opções do que tinham antes, e um “pequeno número de grandes plataformas” molda o consumo de informações por meio de mecanismos de busca, redes sociais e aplicativos de mensagens. (NIELSEN; GRAVES, 2017, p. 2).

Para chegar a essas conclusões, os autores obtiveram dados qualitativos e quantitativos a partir da aplicação de questionários a leitores de notícias *on-line* e da realização de oito grupos focais, com a participação de cidadãos de quatro países: Espanha, Estados Unidos, Finlândia e Reino Unido. Quando instados a fornecerem exemplos de *fake news*, os participantes do estudo identificaram diferentes categorias de informação que vão além da divulgação de informações falsas “mascaradas” como notícias. Para eles, a diferença entre notícias falsas e verdadeiras não é absoluta, mas gradual. Numa livre tradução, os exemplos citados foram caracterizados como jornalismo de baixa qualidade, propaganda política (incluindo mentiras ditas por políticos e conteúdo partidário), certos tipos de publicidade com aparência de notícias, sátiras e as notícias efetivamente falsas, conforme a Figura 1 adiante.

Baseados em nossos grupos focais, pudemos identificar diferentes tipos de conteúdo que as pessoas associam ao termo “*fake news*”. A maioria dos participantes dos grupos focais reconhecem que o termo foi convertido em uma arma a favor dos críticos da imprensa, bem como dos que são críticos às empresas que detêm as plataformas de comunicação. Eles também distinguem claramente uma sátira de forma mais maliciosa de fabricação. Mas ainda permanece uma gama ampla e diversificada de conteúdos que muitos entendem como notícias falsas, incluindo jornalismo de baixa qualidade, propaganda política, algumas formas de publicidade, bem como conteúdos falsos e fabricados de forma estrita.⁶ (NIELSEN; GRAVES, 2017, p. 3).

No relato dos autores sobre os grupos focais, chama atenção o fato de que a maioria dos participantes afirmara ter dificuldade para distinguir informação de “desinformação”, sendo esta última a definição mais simples de *fake news* feita por uma mulher de Nova York. (NIELSEN; GRAVES, 2017, p. 4). Para superar essa dificuldade, eles confiam nas próprias capacidades críticas para dar sentido às informações com que se deparam, mesmo entendendo que as submetam a um julgamento subjetivo. Embora haja algum déficit de confiança na imprensa, nos políticos e em outras instituições, ela ainda é depositada em algumas fontes:

No decorrer dos grupos de discussão, as pessoas geralmente apontaram para o que vem sendo chamado de “dicas de origem” (marcas em que confiam) e “pistas sociais” (pessoas em quem confiam) usadas para verificar informação, afirmando que eles confiam nos amigos e na família, na imprensa confiável, e em suas próprias pesquisas *on-line*.⁷ (NIELSEN; GRAVES, 2017, p. 4).

5 Tradução livre dos autores. No original: “It is clear that in for example the United States, this decline in trust began well before the advent of digital media, and that it is driven in part by a partial tabloidization of the news landscape and rising political polarization, accompanied by a diminished sense of common ground and more frequent and intense political attacks on the news media.”

6 Tradução livre dos autores. No original: “Based on our focus groups, we can identify different types of content that people associate with the term ‘fake news.’ Most focus group participants recognize that the term has been weaponized by critics of the news media as well as by critics of platform companies. They also clearly distinguish between satire and more maligns forms of fabrication. But that still leaves a wide and diverse range of content that many think of as fake news, including poor journalism, political propaganda, some forms of advertising, as well as false and fabricated content more narrowly.”

7 Tradução livre dos autores. No original: “In the course of the group discussions, people generally pointed to what have

Figura 1 – Adaptação de esquema dos tipos de conteúdo associados a *fake news*



Fonte: Nielsen; Graves (2017).

Diante do declínio da confiança na imprensa tradicional, redes sociais são cada vez mais utilizadas como fontes de informação. De acordo com um estudo do Pew Research Center, dois terços (67%) dos norte-americanos utilizam essas redes para acessar notícias (PEW RESEARCH CENTER, 2017). A pesquisa também revelou que o Facebook era a rede social mais utilizada para acessar notícias naquele país. No Brasil, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, publicada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, revelam que a internet só fica atrás da TV como principal fonte de informação. “Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a *web* para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%).” (BRASIL, 2016, p. 11).

Acompanhando uma tendência mundial, as redes sociais e a internet ganham importância, não apenas quantitativa, como fontes de acesso à informação no Brasil, como também estabelecem uma nova dinâmica e abrem novos espaços para o debate público no país. Estudo da Diretoria de Análises de Políticas Públicas (Dapp) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que analisa “interferências ilegítimas no debate público na *web*, riscos à democracia e ao processo eleitoral de 2018”, revela que redes sociais como o Facebook e Twitter, entre outras plataformas, tornaram-se instrumentos importantes da democracia, ao possibilitarem trocas e estimularem discussões.

A internet e as redes sociais se converteram em campo importantíssimo, crescente e dinâmico do debate público e da disputa de narrativas, que levam à busca de hegemonias na política. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, mas também para discursos corsários, não legítimos e não factuais (*fake news*). (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 6).

De acordo com a FGV, além de se tornarem parte da vida pessoal dos cidadãos, as redes sociais também se tornaram parte da atividade política e da atuação dos representantes desses cidadãos. Presentes nessa nova ágora política, partidos e movimentos sociais aproveitam esse espaço para engajar os eleitores, bem como para atacar os opositores, pautando o debate político de acordo com

been called ‘source cues’ (brands they trust) and ‘social cues’ (people they trust) used to verify information, saying they rely on friends and family, trusted news media, and their own (online) research.”

seus interesses. Desse modo, fica em evidência quem consegue mobilizar e liderar a opinião pública nas redes sociais em torno de um tema, em um determinado momento. Para isso, podem contar com o “uso orquestrado de redes de robôs (*botnets*) para gerar um movimento em determinado momento, manipulando *trending topics* e o debate em geral”. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 9).⁸ Nessa arena midiática, não só as informações compartilhadas podem ser falsas, como também pode ser falsa a audiência que interage com elas.

Com este tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para *links* maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 9).

O referido estudo também afirma que a onda de protestos que ocorreu no Brasil em junho de 2013, contra o aumento das tarifas de ônibus coletivos, marcou a volta da influência das ruas na política brasileira, por meio de uma estratégia que buscava evitar a apropriação dessas mobilizações pelos principais alvos da revolta popular: os partidos políticos. Como também pairava uma desconfiança na cobertura das manifestações pela imprensa tradicional, as redes sociais foram transformadas “em um reconhecido espaço de expressão da democracia, uma vez que assumiram protagonismo como lugar de organização e de difusão de informações.” (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 5).

De 2013 para cá, não apenas as ruas foram ocupadas por movimentos partidários como as redes foram inundadas por velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos. No entanto, agora elas ocorrem em um meio que permite uma veloz massificação dos discursos de tal forma que coloca em risco a credibilidade do espaço e da informação que nele circula. A tradicional panfletagem partidária, por exemplo, ocupa a mesma *timeline* de notícias difundidas pela imprensa, assim como boatos e detrações propagados por atores políticos de todo o espectro partidário. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 5).

2 Movimento Brasil Livre: um estudo de caso

Mergulhado num novo ecossistema midiático, em que o usuário já não consegue distinguir a informação falsa da verdadeira, com graves repercussões nas eleições e, como tal, na qualidade das democracias, surge o Movimento Brasil Livre (MBL). Conforme aponta o jornalista José Roberto de Toledo (2017), entre os vários grupos que buscam influenciar o debate público nas redes sociais no país, o MBL se consolidou em 2017 como “o principal movimento político virtual brasileiro”.⁹ Nas redes sociais, o MBL faz uso de “uma linguagem predominantemente imagética, incluindo também a reprodução de notícias”. (BELDA; PERIN, 2017, p. 451).

Belda e Perin (2017) explicam que coletivos como o MBL utilizam as redes sociais como instrumentos de opinião de engajamento dos seguidores, buscando, assim, conforme sua visão ideológica, “formar, propagar e agrupar opiniões” que se manifestem em sua zona de influência, entre segmentos de público alinhados com essa mesma visão. Para isso, utilizam-se de “imagens e frases de impacto como ‘memes’ dedicados à interpretação de fatos políticos”. De modo geral, segundo os autores, esses grupos mais reforçam os antagonismos políticos do que ajudam na formação de uma

⁸ De acordo com o estudo aqui mencionado, os robôs sociais (*social bots*) são contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas.

⁹ O autor chegou a essa conclusão após analisar métricas de redes sociais de grupos que também se projetaram durante as mobilizações *pró-impeachment* de Dilma Rousseff, entre eles, Avança Brasil, Vem pra Rua e Movimento Contra a Corrupção (MCC), todos identificados com o campo da direita.

consciência de cidadania política, que seja “capaz de transcender as orientações partidárias, que leve os internautas a transitarem e a compreenderem matizes políticas em segmentos diversos do espectro ideológico.” (BELDA; PERIN, 2017, p. 456).

“A notícia deixa de ser notícia logo que a tensão suscitada desaparece e assim que a atenção pública tenha sido dirigida para outro aspecto suficientemente novo ou excitante, capaz de captar a sua atenção.” (PARK, 2009, p. 42). Nesse sentido, confrontar jornalistas e veículos da imprensa tradicional, taxando-os, na maioria das vezes, de aliados da “extrema esquerda”, configura um meio pelo qual MBL expõe e defende algumas de suas bandeiras.

De acordo com a repórter da **Folha de S. Paulo**, Ana Luiza Albuquerque, uma das estratégias do MBL para se firmar como formador de opinião é tentar ocupar o espaço da grande mídia.

Ao mesmo tempo que ataca jornalistas da grande imprensa sob a alegação de que produzem “*fake news*”, o grupo mantém relação não esclarecida com o “Jornalivre”.¹⁰ A publicação de textos apócrifos de viés liberal funciona frequentemente como porta-voz não oficial do MBL. “Roger Scar”, nome fictício, é listado como “editor-chefe” do “jornal”. O *site* não é registrado no Brasil. Além disso, o MBL apresenta um “jornal” em seu canal no Youtube todos os dias da semana. No “MBL News”, os integrantes leem os acontecimentos diários enquanto emitem julgamentos e fazem piadas. A transmissão é feita ao vivo, o que possibilita aos internautas deixar mensagens. (ALBUQUERQUE, 2017).

Com vistas a uma análise dessa posição de confronto do Movimento Brasil Livre contra a mídia tradicional, lançamo-nos sobre um breve estudo de caso para compreendermos como o grupo age em sua estratégia de enfrentamento midiático. Ao analisarmos métricas de redes sociais, entre os meses de setembro e novembro de 2017, verificamos que o movimento conquistou grande visibilidade por meio de postagens no Facebook. Nesse período, o MBL se mobilizou massivamente contra duas manifestações artísticas que abordavam temáticas relacionadas ao corpo e à sexualidade: a exposição **Queermuseu** no Santander Cultural, em Porto Alegre; e a apresentação da performance **La bête** no Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo.¹¹

2.1 Metodologia

A fim de compreender a atuação do grupo nas redes sociais à época em que essas mobilizações ocorreram, iniciamos nosso percurso metodológico com atenção ao modelo de construção de *corpus*, como princípio alternativo para a coleta de dados qualitativos, proposto por Bauer e Aarts, no texto “A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos”. Para os autores, “toda pesquisa social empírica seleciona evidência para argumentar e necessita justificar a seleção que é a base de investigação, descrição, demonstração, prova ou refutação de uma afirmação específica”. (BAUER; AARTS, 2002, p. 39).

Bauer e Aarts apresentam, nesse sentido, duas definições para a palavra latina *corpus* que, segundo eles, significa simplesmente corpo. Recorrendo ao dicionário, a palavra é definida como: “um corpo de uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas; o conjunto completo de literatura sobre algum assunto [...] vários trabalhos da mesma natureza, coletados e organizados”. (OXFORD ENGLISH DICTIONARY *apud* BAUER; AARTS, 2002, p. 44). Outra definição citada é a de Barthes: “uma

10 De acordo com reportagem divulgada no *site* da revista **Vice**, em 23 out. 2017, “a relação entre o MBL e o *site* Jornalivre é um pouco mais do que amigável”. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/bj7x4z/pelo-jeito-a-relacao-entre-o-mbl-e-o-site-jornalivre-e-um-pouco-mais-do-que-amigavel>. Acesso em: 22 jun. 2018.

11 A exposição **Queermuseu** abordava a temática da diversidade sexual, apresentando obras que remetiam a práticas como pedofilia e zoofilia. No MAM-SP, o corpo nu do coreógrafo Wagner Schwartz era manipulado pelos espectadores em uma sala do museu, onde foi gravado um vídeo que mostrava uma criança de aproximadamente cinco anos e sua mãe interagindo com o artista durante a apresentação da performance *La bête*.

coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. (BARTHES *apud* BAUER; AARTS, 2002, p. 44). Assim, os autores concluem que “seleção parece menos importante que análise, mas não pode ser separada dela. A arbitrariedade é menos uma questão de conveniência e, em princípio, mais inevitável”. (BAUER; AARTS, 2002, p. 44).

Para iniciar a construção do nosso *corpus*, coletamos os dados das postagens na página do Movimento Brasil Livre no Facebook, com o auxílio da ferramenta de monitoramento de métricas de redes sociais “Socialbakers”, compreendendo o período de 60 dias corridos, que se iniciou em 10 de setembro de 2017 e se encerrou em 8 de novembro do mesmo ano.¹² A maior parte dos dados estava disponível publicamente e a ferramenta foi utilizada para que a coleta fosse realizada de forma mais organizada e mais ágil. De acordo com Silva e Stabile:

Transformar bases de dados em arquivos legíveis por *softwares* de redes não é algo muito difícil, uma vez que uma lista de conexões tão simples quanto a estrutura “origem-destino” pode ser lida pela maioria dos programas. Extrair os dados das mídias sociais a partir de determinado volume ou em algumas plataformas pode ser bastante trabalhoso. Por isto, existem ferramentas desenvolvidas exclusivamente para extrair, minerar ou ‘raspar’ dados de mídias sociais e *sites*, gerando como resultado arquivos para serem lidos em outras ferramentas. (SILVA; STABILE, 2016, p. 254).

O arquivo com o conjunto dos dados em questão foi extraído a partir da ferramenta no dia 5 de dezembro de 2017, composto por registros de 2.657 postagens na página analisada, categorizadas em *links*, fotos, vídeos e atualizações de *status* (dentro de um escopo qualitativo de análise), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias de posts coletados pela ferramenta Socialbakers

Categoria	Quantidade
<i>Links</i>	1.336
Fotos	701
Vídeos	617
Atualizações de <i>status</i>	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira etapa da seleção dos dados, visamos à homogeneidade do *corpus* da análise, recomendada por Bauer e Aarts:

Os materiais devem ser homogêneos, por isso não se deve misturar texto e imagens em um mesmo *corpus*. Uma boa análise permanece dentro do *corpus* e procura dar conta de toda a diferença que está contida nele. Em resumo, embora significados mais antigos de “corpo de um texto” impliquem a coleção completa de textos, de acordo com algum tema comum, mais recentemente o sentido acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas. (BAUER; AARTS, 2002, p. 45).

Por meio da utilização de filtro no Microsoft Excel, excluíram-se, assim, as postagens de fotos, vídeos e atualizações de *status*, por estarem fora do campo de interesse desta pesquisa. Permaneceram, portanto, os registros de 1.336 postagens de *links* coletados na página do Movimento Brasil Livre no Facebook no período analisado, a partir das quais selecionamos o *corpus* da pesquisa, em função de dois critérios de relevância relacionados às variáveis que interessam ao estudo aqui proposto. A escolha da “relevância” não foi ao acaso, pois partimos das sugestões de Barthes para o delineamento do *corpus*, citadas por Bauer e Aarts (2002, p. 55-56) como “úteis” para a seleção qualitativa.

¹² Socialbakers é uma plataforma de monitoramento de redes sociais bastante utilizada como ferramenta de *marketing* por grandes empresas em 100 países. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/company/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Como primeiro critério de relevância, a partir de variável qualitativa, o *link* postado deveria direcionar para textos jornalísticos ou supostamente jornalísticos, publicados em páginas de portais ou *sites* que não fossem identificados com o modelo jornalístico tradicional, nem vinculados a empresas ou conglomerados de empresas de comunicação associadas à Associação Nacional de Jornais (ANJ), à Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Como segundo critério de relevância, a partir de variável quantitativa, foram consideradas relevantes as postagens com maior número de interações no período analisado, estabelecendo-se o mínimo de 10.000 interações para que uma postagem fosse selecionada para análise.¹³ Considerando essa variável na aplicação de filtro no Microsoft Excel, foram listados, em ordem decrescente, de acordo com o número de interações, os registros de *links* compostos pelas URLs relacionadas na Tabela 2. Assim, o *corpus* analisado neste artigo foi delimitado ao total de 173 postagens, distribuídas em seis *websites*.¹⁴

Tabela 2 – Postagens selecionadas para o *corpus* da pesquisa

<i>Site</i>	URL	Total de <i>links</i>	Total de <i>links</i> selecionados para análise	Total de interações dos <i>posts</i> analisados
Jornalivre	< http://jornalivre.com >	664	82	1.530.784
Ceticismo Político	< http://ceticismopolitico.com >	305	68	1.363.745
O Diário Nacional	< http://odiariacional.com >	198	13	189.798
O Reacionário	< http://www.oreacionario.blog.br >	60	8	126.503
Jornalivre SC	< http://mblflorianopolis.com.br >	7	1	13.466
Senso Incomum	< http://sensoincomum.org >	1	1	11.099

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.2 Análise de conteúdo do MBL no Facebook

A postagem de *link* com maior visibilidade no período analisado obteve o total de 114.634 interações e foi publicada em 11 de outubro de 2017, direcionando para um conteúdo do Jornalivre intitulado: “Internet lança campanha para que ninguém assista à Globo no Dia da Criança”. A “nota” não assinada, com apenas dois parágrafos, sugere que “internautas” estariam se unindo para boicotar e deixar de assistir à programação da emissora no dia 12 de outubro. O texto não diz quem são, quantos são, a que grupo estariam vinculados, qual ou quais desses internautas estariam organizando o boicote. Apenas menciona que se trata de uma reação a uma reportagem¹⁵ veiculada pela TV Globo no programa dominical “Fantástico” do dia 8 de outubro de 2017, abordando a polêmica em torno da exposição **Queermuseu** e da performance no MAM-SP:

13 No Facebook, o número de interações corresponde ao total da soma entre os números de reações, comentários e compartilhamentos.

14 No momento da redação deste artigo, verificamos que alguns conteúdos do *site* Ceticismo Político foram apagados e não estão mais disponíveis pela URL listada na Tabela 2. A mesma situação foi verificada no *site* O Diário Nacional, que, segundo reportagem da revista **Época** nº 1.034, publicada em 23 abr. 2018, está entre os 10 maiores *sites* de notícias falsas do país, agora disponível pela URL: <<http://odiariacional.org>>. Há também uma nova versão do Jornalivre, disponível pelo endereço: <<http://www.jornalivre.org/>>.

15 Intitulada “Casos recentes de ódio e intolerância têm se espalhado pelo Brasil”, a matéria foi exibida em rede nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/10/casos-recentes-de-odio-e-intolerancia-tem-se-espalhado-pelo-brasil.html>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Amanhã, 12 de outubro, é feriado nacional pelo dia de Nossa Senhora Aparecida, mas também é o Dia das Crianças. Em virtude disso e dos recentes acontecimentos envolvendo a Rede Globo e artistas que defenderam a exposição pedófila do MAM, internautas estão lançando uma campanha para que ninguém assista à emissora nesta data.

A ideia, pelo que se entende, é um boicote geral contra a emissora, que, no último domingo, lançou uma matéria ultratendenciosa a fim de atacar os críticos das exposições pedófilas do MAM e do Santander Cultural. Se o boicote der certo, a emissora vai sentir no bolso, que é onde mais dói. (INTERNET, 2017).

Verificamos ainda que, do ponto de vista jornalístico, o texto em questão deixa de fornecer os elementos necessários para que os leitores tirem suas próprias conclusões sobre o fato noticiado. Para Daniel Cornu (1999, p. 14), a notícia ou informação de atualidade responde a um certo número de critérios clássicos, que são importantes para definir o que é uma “boa” informação. Mas como definir o que é bom? Para isso, Cornu recorre à ética, afirmando que ela tem por objeto o “bem”. Assim, nas indagações éticas sobre o jornalismo, “a resposta depende da maneira como o Bem se articula com o Verdadeiro e o Justo no domínio particular da informação jornalística.” (CORNU, 1999, p. 13). Na nota veiculada pelo Jornalivre, ilustrada pela Figura 2, há aparentemente uma suposta orientação para o bem, porém o conteúdo por si só não nos permite verificar o quanto esse bem se articula com o que é verdadeiro e justo em relação ao fato noticiado.

Esses critérios têm a ver, em primeiro lugar, com o respeito pela regra que se ensina logo nas primeiras aulas das escolas ou nas faculdades de jornalismo. Regra essa que exige uma resposta à série de questões formuladas há vinte séculos por Quintiliano, preceptor dos sobrinhos do imperador Domiciano: *quis, quid, ubi, quibus auxilius, cur, quomodo, quando?* Questões que a prática do jornalismo moderno exprime de maneira um pouco mais condensada e segundo uma ordem mais lógica: quem, o quê, onde, quando, como, por quê? São estas que determinam quase sempre a estrutura de uma notícia e que deveriam, em princípio, levar o jornalista a dar uma visão sucinta e ao mesmo tempo completa do acontecimento que relata, desde o primeiro parágrafo (*lead*) da notícia. (CORNU, 1999, p. 15).

Figura 2 – MBL convoca internautas para boicote à TV Globo



Fonte: Facebook.

No período analisado, observamos também que a página do Movimento Brasil Livre repercute de forma ínfima o conteúdo publicado em *sites* de veículos de comunicação tradicionais, o que pode ser entendido como uma resistência do grupo ao modelo jornalístico tradicional. Entre os *links* de notícias postados na página do movimento no Facebook, apenas 22 continham URLs relacionadas a *sites* de jornais que figuram entre os 10 primeiros do *ranking* de circulação da ANJ, ou seja, apenas 1,65% do total de postagens coletadas no período. O jornal que apresenta maior quantidade de *links* postados pelo MBL é a **Gazeta do Povo**, de Curitiba, com 11 postagens no total, todas remetendo a conteúdo publicado por Rodrigo Constantino, jornalista simpático às causas defendidas pelo grupo.

Por outro lado, entre as postagens incluídas no *corpus* analisado, pelo menos 29 delas, ou 16,7% do total, fazem referência direta à TV Globo, sempre de forma negativa. Segundo a versão propagada pelo MBL, a emissora bem como atores, apresentadores e jornalistas ligados a ela eram favoráveis à prática de pedofilia. Em meio a essas postagens, surge a figura de “Dona Regina”, uma senhora que foi entrevistada ao vivo na plateia do programa “Encontro”, exibido na programação matinal da TV Globo, que afirmou ser contrária a performances artísticas como a **La bête** no MAM-SP, por julgá-las inadequadas ao público infantil. Essa senhora, alçada à condição de heroína, aparece em diversos *posts* na página do MBL no período, figurando também como uma espécie de “meme” da campanha do grupo contra a pedofilia, conforme vemos na Figura 3.

Figura 3 – Dona Regina contra a Globo, em defesa das crianças.



Fonte: Facebook.

A campanha encabeçada pelo MBL contra os supostos pedófilos da Globo no Facebook apresenta alguma semelhança com o caso conhecido como “Pizzagate”, que teve grande repercussão nos Estados Unidos durante a campanha eleitoral de 2016. De acordo com reportagem de Fisher, Cox e Hermann (2016), publicada pelo jornal **The Washington Post**, o escândalo surgiu de uma investigação do FBI sobre uma suposta conta de *e-mail* privada que Hillary Clinton teria utilizado quando era Secretária de Estado. A partir dessa informação, uma teoria da conspiração tomou forma em redes sociais como “4chan” e “Reddit”. Informações falsas, atribuídas a anônimos ou a pseudônimos, apontavam para indícios da existência de uma “aliança” de pedófilos que teria Clinton como figura central.

Segundo o **The Washington Post**, essa informação foi divulgada repetidamente no *site* Infowars.

com, mantido por Alex Jones, um conservador simpático a Trump, que atribuiu ao chefe de campanha de Hillary, John Podesta, o envolvimento em rituais satânicos. Somado a isso, *e-mails* vazados pelo Wikileaks revelaram que Podesta teria jantado algumas vezes na pizzaria Comet Ping Pong, em Washington. De acordo com a teoria da conspiração que os conservadores alimentavam nas redes sociais, o local seria utilizado pelos liberais democratas para a prática de pedofilia e satanismo. Por isso, foi atribuída ao caso a *hashtag* #pizzagate, que apareceu pela primeira vez no Twitter no dia 7 de novembro de 2017, alcançando centenas e até milhares de *tweets* por dia nas semanas seguintes.

Provavelmente inspirado no Pizzagate, o MBL também usou exaustivamente o tema da pedofilia como uma arma para conquistar visibilidade, mas não manteve a mira em um político. Em vez disso, mirou nos grupos que repudiaram abertamente as manifestações de censura contra a exposição **Queermuseu** e a performance **La bête** nas redes sociais. Os ataques contra a Globo passaram a ser dirigidos a artistas, diretamente ou indiretamente ligados à emissora.

Em reação às investidas do MBL contra a classe artística, surgiu o movimento #342Artes, liderado pela produtora Paula Lavigne, ex-mulher do cantor e compositor Caetano Veloso. Foi o suficiente para que o artista se tornasse alvo de uma campanha difamatória, que o acusava da prática do crime de pedofilia. Além de alçar a *hashtag* #caetanopedofilo aos *trending topics* mundiais, o MBL propagou nas redes sociais que Caetano tirou a virgindade de Lavigne quando ela tinha apenas 13 anos. De acordo com uma postagem do MBL, publicada em 8 de outubro de 2017, “a atriz e militante partidária de extrema esquerda, Paula Lavigne confessou, em entrevista para a **Playboy** em 1998, que perdeu a virgindade aos 13 anos com Caetano Veloso. Ele já tinha 40.”¹⁶

Considerações finais

Tendo em vista o conjunto das postagens analisadas em nosso estudo, concluímos que a ação midiática do Movimento Brasil Livre no Facebook favorece a divulgação de informações falsas. É possível perceber que há uma tendência do grupo a compartilhar *links* para conteúdos identificados com um gênero discursivo que é diferente do gênero notícia, embora possam se apresentar com características que os aproximam de tal gênero.¹⁷ Porém a maioria dos textos não atende os critérios jornalísticos, não contrapõe versões de diferentes fontes e, frequentemente, reproduz versões dos fatos que são propagadas pelas redes sociais sem qualquer checagem ou verificação. É nesse aspecto que o grupo, intencionalmente ou não, assume o risco de divulgar ou potencializar a divulgação de *fake news*.

Ao aplicarmos a regra proposta por Nielsen e Graves para classificar diferentes tipos de *fake news*, que vimos na Figura 1, constatamos que a maioria das postagens do MBL pode ser categorizada como: *poor journalism*, que se caracteriza pela divulgação de conteúdos superficiais, imprecisos e sensacionalistas; *propaganda*, caracterizada por conteúdo com viés político extremo, mentiras ditas por políticos e histórias cujas nuances são alteradas por técnicas de montagem seletiva dos fatos; e, por fim, *some advertising*, caracterizada pelo uso da notícia como forma de atrair a atenção do leitor para publicidade *on-line*, *pop-ups*, *links* e conteúdos patrocinados. Essas três categorias são apresentadas pelos autores em uma zona cinzenta, em que, na maioria das vezes, não há um acordo

16 Embora Paula Lavigne tenha feito essa revelação a uma revista, da qual afirma ter se arrependido, não foi imputada a Caetano Veloso a responsabilidade ou pena por crime oriundo desse fato, até o momento da conclusão do estudo aqui apresentado.

17 As postagens no Facebook são acompanhadas de uma chamada textual e uma imagem com um pretenso apelo jornalístico, como vimos na Figura 2, acompanhadas de *links* para páginas *web* que guardam alguma semelhança com portais, *sites* ou *blogs* jornalísticos.

explícito que permita traçar uma linha que separe as notícias falsas das verdadeiras.

Essa zona cinzenta é onde se situa o fenômeno que hoje chamamos de “pós-verdade”, que ainda carece de maior fundamentação teórica para que seja compreendido para além dos binômios verdadeiro e falso, realidade e ficção, objetividade e subjetividade, entre outros.

É também o território que grupos como o Movimento Brasil Livre ocupam para exercer poder e influência nas redes sociais. Conforme apontado por Belda e Perin (2017), esses movimentos surgem exatamente no momento em que se aprofunda a crise de credibilidade das instituições, dos políticos e das mídias tradicionais. Embora tenham se constituído de forma legítima e democrática, ameaçam a democracia na medida em que utilizam as Tecnologias da Informação e Comunicação para disseminar informações que nem sempre prezam pela veracidade, precisão e verificabilidade.

Assim, as *fake news* podem ser usadas como armas em uma batalha interminável de fatos e versões, que é travada em prejuízo do modelo jornalístico tradicional. Esse modelo é inegavelmente suscetível a falhas, mas ainda preza pela veracidade, seja nos formatos *off-line* ou *on-line* da notícia. Enquanto os disseminadores de notícias falsas lutam contra a verdade, os jornalistas participam de uma disputa “pela verdade” ou em “torno da verdade”, inserindo-se no que Foucault chama de “economia política da verdade”. (FOUCAULT, 1999, p. 13).

Referências

- ALBUQUERQUE, Ana Luiza. De olho em 2018, MBL aposta em apelo emocional e ataques à imprensa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 set. 2017. Seção Poder. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/09/1922068-de-olho-em-2018-mbl-aposta-em-apelo-emocional-e-ataques-a-imprensa.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2017.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELDA, F. R.; PERIN, L. Ciberativismo e coletivos brasileiros em redes sociais: práticas de formação cidadã ou antagonismo político? **Razón y Palabra**, [s.l.], v. 21, n. 2-97, p. 441-458, jun. 2017. Disponível em: <<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1003>>. Acesso em: 22 fev. 2018.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2016, v. 1. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Trad. Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- D'ANCONA, Matthew. **Post-truth**: the new war on truth and how to fight back. Londres: Ebury Press, 2017.
- FISHER, M.; COX, J. W.; HERMANN, P. Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C. **The Washington Post**, Washington, 6 dec. 2016. Seção Local. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html>. Acesso em: 22 jun. 2018.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 13. ed. Roberto Machado (Org.). Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. **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, 20 ago. 2017, v. 1. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp_.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- GOHN, Maria da Glória. **Manifestações e protestos no Brasil**: correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez, 2017.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Multidão**: guerra e democracia na era do império. Trad. Clovis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- INTERNET lança campanha para que ninguém assista à Globo no Dia da Criança. **Jornalivre**, [s.l.], 11 out. 2017. Disponível em: <<https://jornalivre.com/2017/10/11/internet-lanca-campanha-para-que-ninguem-assista-a-globo-no-dia-das-criancas/>>. Acesso em: 5 dez. 2017.
- NIELSEN, R. K.; GRAVES, L. News you don't believe: audience perspectives on fake news. **Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet**. Oxford, Oct. 2017, v. 1. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

PARK, R. E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In: PISSARRA ESTEVES, João (Org.). **Comunicação e sociedade**: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

SILVA, T.; STABILE, M. Análise de redes em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

PEWRESEARCHCENTER. **News use across social media platforms 2017**. Washington, 6 Sept. 2017, v. 1. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2018.

TOLEDO, José Roberto. Livre, influente e solto. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 set. 2017. Seção Política. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/vox-publica/livre-influente-e-solto/>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

WORD of the year: post-truth. **Oxford Dictionaries**, 2016. Disponível em: < <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

ZUCKERMAN, Ethan. Cada macaco no seu galho. Tradução Paulo Migliacci. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2017. Ilustríssima, p. 6-7.