



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA ANA RODRIGUES KRACK

**COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PERFIS DE MBL E JORNALISTAS LIVRES**

Porto Alegre
2018

MARIA ANA RODRIGUES KRACK

COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO:

UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PERFIS DE MBL E JORNALISTAS LIVRES

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel
Coorientadora: Janaína Kalsing

PORTO ALEGRE

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Comunicação e
cognição: uma análise de conteúdo dos perfis de
MBL e Semalistas Livres,
de autoria de Marina Ana Rodrigues Krack,
estudante do curso de Sexualismo,
desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 13 de NOVEMBRO de 2018

Assinatura:

Nome completo do orientador: MARCELO RUSCHEL TRASEZ

MARIA ANA RODRIGUES KRACK

COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO:

UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PERFIS DE MBL E JORNALISTAS LIVRES

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel

Coorientadora: Janaína Kalsing

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel - UFRGS
Orientador

Janaína Kalsing
Coorientadora

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira - Unisinos
Examinador

Dr^a Jennifer Azambuja de Moraes – UFRGS
Examinadora

CIP - Catalogação na Publicação

Rodrigues Krack, Maria Ana
COMUNICAÇÃO E COGNIÇÃO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS
PERFIS DE MBL E JORNALISTAS LIVRES / Maria Ana
Rodrigues Krack. -- 2018.

77 f.

Orientador: Marcelo Ruschel Träsel.

Coorientadora: Janaína Kalsing.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Desinformação. 2. Twitter. 3. Movimentos
Sociais. 4. Ciberativismo. 5. Eleições presidenciais .
I. Ruschel Träsel, Marcelo, orient. II. Kalsing,
Janaína, coorient. III. Título.

“Mesmo que a vida pareça ruim, há sempre algo que você pode fazer e ter sucesso. Enquanto houver vida, haverá esperança.”

Stephen Hawking - A Teoria de Tudo (2014)

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar como os perfis na Twitter do MBL e Jornalistas Livres atuam como comunicadores para seus seguidores no Twitter. Trabalhamos com dois grupos que possuem ideologias políticas diferentes para avaliar como e quais são as narrativas sobre os fatos e as pautas que buscam informar para seu público durante seis dias do segundo turno presidencial entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. A importância desta análise passa pelo debate da desinformação em redes sociais, cuja discussão cresceu após este fenômeno impactar nas eleições dos EUA, em 2016, e mostrou forte influência nas eleições presidenciais brasileiras em 2018. Essa monografia buscou trabalhar com vieses cognitivos que poderiam estar presentes nos *tweets* analisados para assim compreender quais narrativas eram de interesse de cada perfil comunicar ao seu público visando convencer este sobre opiniões em relação a competência e caráter dos presidentiáveis. Os resultados mostraram padrões na forma de comunicar, presença de informação genuína e falsa, assim como também forte guerra de narrativas sobre qual seria a verdade sobre um fato ou político.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; twitter; movimentos sociais; ciberativismo; eleições presidenciais.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the Twitter profiles of MBL and Jornalistas Livres act as communicators for their followers on Twitter. The research works with two groups that have different political ideologies to evaluate how and what are the narratives about the facts and the guidelines they seek to inform their audience during six days of the second presidential round between Fernando Haddad and Jair Bolsonaro. The importance of this analysis sustains in the debate about disinformation in social networks, whose discussion grew after this phenomenon impacted the US elections in 2016 and showed strong influence in the Brazilian presidential elections in 2018. This monograph sought to work with cognitive biases that could be present in the tweets analyzed to this way understand which narratives were of interest of each profile to communicate to its public in order to convince the public about opinions regarding the competence and character of the presidential candidates. The results showed patterns in communicating, presence of genuine and false information, as well as strong narrative warfare about what the truth about a fact or policy would be.

KEY WORDS: Misinformation; Twitter; Social movements; Internet activism; Presidential elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Segundo parágrafo e imagem utilizada na publicação “Esquerda espalha Fake News sobre pichações em Universidade” realizada pelo site MBL News em 11 de outubro.....	49
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resultados do teste realizado com a temática do debate do SBT.....	44
Quadro 2: dia 11 de outubro.....	47
Quadro 3: dia 12 de outubro.....	52
Quadro 4: dia 13 de outubro.....	55
Quadro 5: dia 14 de outubro.....	57
Quadro 6: dia 15 de outubro.....	58
Quadro 7: dia 16 de outubro.....	60

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
1.1.	Metodologia.....	11
1.2.	Organização da Análise.....	12
2.	COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	14
2.1.	Usuário produtores e receptores: a criação da grande rede twittada.....	16
2.2.	Tempo presente como premissa para interação.....	17
3.	PROCESSOS COGNITIVOS NA ASSIMILAÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	22
3.1.	Processamento tipo 1 e tipo 2.....	23
3.2.	Vieses cognitivos.....	25
4.	EVOLUÇÃO DO CIBERATIVISMO PRESENTE NAS ELEIÇÕES.....	31
4.1.	Movimentos da época do impeachment de Dilma Rousseff.....	33
4.2.	Petismo e antipetismo.....	35
4.3.	Breve linha do tempo das eleições.....	36
4.3.1.	As diversas chapas do Partido dos Trabalhadores.....	37
4.3.2.	O polêmico deputado Jair Bolsonaro.....	39
5.	METODOLOGIA	42
5.1.	MBL.....	42
5.2.	Jornalistas Livres.....	43
5.3.	HuffPost Brasil.....	43
5.4.	Análise teste.....	43
5.5.	Parâmetros e procedimento de análise.....	44
6.	ANÁLISE	47
6.1.	Dia 11 de outubro.....	47
6.2.	Dia 12 de outubro.....	51
6.3.	Dia 13 de outubro.....	54
6.4.	Dia 14 de outubro.....	56
6.5.	Dia 15 de outubro.....	58
6.6.	Dia 16 de outubro.....	60
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2018 inicia trazendo entre seus principais debates a preocupação da influência da desinformação nas escolhas e julgamentos de valor do público leitor usuário de tecnologias digitais. O cenário de supersaturação de fontes de informação vem dificultando a crença na veracidade de material encontrado nas redes sociais, já que o leitor tem acesso a várias opiniões e versões de um fato que tendem a se contradizer ao invés de se complementarem. Acontece que nessa situação a imprensa começa a ser vista como apenas mais uma divulgadora de abordagens sobre um acontecimento, que passa por julgamento sobre a confiabilidade de seu material, demonstrando iniciar um novo movimento de descrença sobre a imprensa. Uma simples observação de comentários nas redes sociais mostra um público buscando apresentar suas fontes para desmentir o que a mídia diz, sendo esta chamada de manipuladora e vista com interesses próprios. A verdade aceita pelos indivíduos aparenta estar baseada em uma lógica pessoal baseada majoritariamente em opinião e que aceita os fatos apenas quando estes confirmam suas crenças.

Ocorre que para fundamentar suas opiniões, os usuários das redes sociais mostram um comportamento de utilizar material que atendem seus interesses, sendo esse genuíno (divulgado por fontes oficiais e veículos de imprensa) ou falso. Entretanto, o cenário em que temos notícias totalmente fabricadas não é o mais preocupante, afinal, com o avanço das tecnologias vistas nas redes sociais se torna fácil criar ferramentas de localização e exclusão desse tipo de conteúdo. A questão se dá na publicação de comentários sobre um assunto que trazem argumentos baseados em ponto de vista ao lado de informações confirmadas pela imprensa. Acredito que ocorra apresentação de narrativas completas que levam a sensação de situar e informar o leitor, cumprindo a mesma função do jornalismo, mas sem os critérios éticos da profissão. A desinformação parece estar muito mais presente na forma que este material é apresentado e nas conexões com informações já aprendidas por um indivíduo do que na total manipulação de informação.

A decisão de utilizar o Twitter nesta monografia se deu por se tratar de uma plataforma com rápida repercussão das notícias publicadas pela imprensa, somado a isso temos as novas políticas da rede em excluir qualquer material e perfil falso visando melhorar a qualidade e veracidade do conteúdo publicado. Dentre os

assuntos mais relevantes nas coberturas realizadas através do Twitter, as eleições são de meu maior interesse pessoal, por ser uma forma de acessar a percepção do eleitor sobre os candidatos e suas propostas, para isso, este se utiliza de notícias, comentários e humor.

Além disso, após o impeachment de Dilma Rousseff (PT) em 2016, existia no debate das redes sociais que a eleição de 2018 colocaria na liderança o político certo para estimular a economia e combater a corrupção. A questão é que com a polarização este trajeto poderia ser percorrido de formas completamente opostas, protagonizada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) ou por um candidato que conseguisse atender às demandas da nova coletividade que se apresenta antipetista. Soma-se a esta discussão grupos que antes utilizavam as redes para comunicar sobre manifestações nas ruas, mas agora mantêm suas contas ativas para informar o público sobre acontecimentos políticos a partir de enquadramentos de seu interesse. Nasce, assim, narrativas sobre personagens políticos que podem ser positivas ou negativas, dependendo de qual público realiza a postagem. Durante a observação dos perfis na rede social, percebeu-se que estes grupos ajudaram na estruturação de discussões sobre alguns políticos e cenários que foram posteriormente presentes nas eleições presidenciais. Exemplificamos aqui com as narrativas que atribuíam a Lula o caráter de “ladrão” e ao Partido dos Trabalhadores a responsabilidade pelo “kit gay”, ambas antipetistas e presentes no discurso do Movimento Brasil Livre, um dos perfis analisados.

Acredito que os perfis que há alguns anos ocupavam espaço de ciberativistas têm iniciado um movimento buscando se firmarem como fontes de informação para o público do Twitter. Dessa forma, nesta pesquisa busco compreender como os perfis escolhidos para análise atuam como comunicadores para seus seguidores. Utilizo como objeto os perfis na rede social Twitter do Movimento Brasil Livre (MBL), representante da ideologia de direita, e Jornalistas Livres, representante da ideologia de esquerda. Apesar de já se auto intitular como veículo de mídia alternativa, com uma breve observação dos *tweets* da conta @J_LIVRES (Jornalistas Livres) é percebida uma semelhança de comportamento com o perfil do grupo oposto enquadrado neste estudo, MBL - cadastrado na rede social como @MBLivre.

Desta forma, meus objetivos são analisar padrões de usos vieses cognitivos utilizados nos *tweets* para acionar atalhos mentais em seus seguidores com o objetivo de se instituir como uma fonte confiável de informações. Após catalogar as

ocorrências dos parâmetros definidos para a pesquisa, espero encontrar na base dessas informações coletadas oportunidade para compreender quais narrativas são apresentadas para viabilização do viés de confirmação para seu seguidores. Posteriormente, realizo uma análise sobre suas atuações como informantes. Para estes dois últimos, coletarei *tweets* do HuffPost para realizar a comparação de quais acontecimentos que foram considerados jornalísticos são presentes nos assuntos debatidos por MBL e o Jornalistas Livres, de forma a classificar outras narrativas presentes como de interesse daquele perfil em pautar seus seguidores.

A metodologia utilizada será qualitativa com método de análise de conteúdo. O material da análise foi coletado durante o mês de outubro por meio do programa IFTTT, serviço gratuito online que permite coletar cada *tweet* de conta selecionada em documentos do Google vinculada à conta do interesse na seleção de conteúdo. O conteúdo analisado tem como tema o período de segundo turno das eleições de 2018.

No primeiro capítulo teórico, apresento a estrutura do Twitter como um rede social importante pela sua busca da manutenção de conteúdo de qualidade e sua característica *timeline* cronológica. No capítulo seguinte, discorro sobre a cognição, trazendo os tipos de processamento de ideias e apresentando os vieses utilizados em mensagens publicadas nas redes que servirão de base para os parâmetros da análise. Finalizo com a apresentação do ciberativismo, visto nos protestos de 2013 e 2016, que levaram até as redes sociais discussões entre divergentes percepções sobre a política brasileira que estarão presentes no conteúdo dos tweets.

1.2 Metodologia

Conforme Bardin (1977), a realização da análise de conteúdo acontece em três fases: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação. Na primeira etapa temos a escolha dos documentos, formulação de hipóteses e objetos, e a criação de indicadores para a interpretação final. Na etapa seguinte, há a mecanização das codificações deste material de acordo com os parâmetros estabelecidos anteriormente. Na terceira e última fase ocorrem as operações estatísticas, desde as mais simples, exemplificada pela autora como porcentagens, até as mais complexas, como análise fatorial (BARDIN, 1977).

Neste trabalho a unidade de análise considerada é o *tweet*, que será analisado como uma mensagem única, fechada, a qual serão relacionadas as vieses que influenciam na compreensão de qual sentido de narrativa cada perfil busca comunicar ao seu seguidor. Este tipo de pesquisa trata de uma análise temática que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (BARDIN, 1977, p.105). Geralmente, este método é utilizado para estudar motivações de opiniões, valores, crenças. Não está preso à forma, o que permite avaliarmos a narrativa também em imagens, vídeos e links externos.

A catalogação dos vieses utilizados permitirá avaliar o quanto de informação há no material dos perfis avaliados, além de quais narrativas estes oferecem como verdades para validação do viés de confirmação por parte do seguidor.

1.3 Organização da Análise

O objetivo inicial do trabalho era analisar o conteúdo publicado durante o debate de primeiro turno da Rede Globo, que tem a tradição de ocorrer na última semana de campanha eleitoral, uma data estratégica e veiculado em um canal com alta popularidade. Seriam escolhidos usuários de organizações com alto número de seguidores, que tivessem caráter ativista de ideologias opostas, sendo depois comparadas com a cobertura do debate realizada por um perfil jornalístico. O Movimento Brasil Livre (MBL) foi o primeiro nome a surgir por ser um nome forte da direita desde 2015, quando surgiu como movimento articulador dos protestos pró-impeachment de Dilma Rousseff. A indicação de utilizar como representante da esquerda foi realizada pelo orientador deste trabalho após percepção de que a rede Mídia Ninja é vista como jornalismo independente, possuindo credibilidade em termos éticos.

Para a definição dos perfis a serem analisados foi observada a atuação de MBL e Jornalistas Livres durante o primeiro debate presidencial ocorrido em 10 de agosto de 2018. Ambos os perfis realizaram um acompanhamento que alternava entre momentos informativos, opinativos e humor. Foi observado a utilização da hashtag “#DebateBand”, o que já demonstrava preocupação em divulgar seu material a partir de uma categorização da rede social. O perfil HuffPost foi observado como presente entre os influenciadores que realizaram publicações com a hashtag citada anteriormente, o que motivou acrescentar este como representante

jornalísticos para compor a análise e funcionar como um parâmetro do que realmente seria notícia. Acrescenta-se que este perfil se mostrou presente em outras coberturas de debate e eventos, o que traz uma importante contribuição no quesito de atualidade em seu material postado no Twitter. Além disso, seu site disponibiliza conteúdo aberto, sem necessária assinatura prévia para seu acesso, o que facilitou a análise do conteúdo de suas matérias publicadas.

Para a coleta dos *tweets* foi utilizado o serviço online IFTTT que, dentre suas funções de conexões entre programas, oferece a possibilidade de armazenar o conteúdo de cada *tweet* de usuários pré-selecionados em planilhas do Google. As sequências de instrução condicional, intituladas “*applet*”, foram: “se um novo *tweet* do usuário específico @huffpostbrasil, acrescentar em um documento em Maria Ana Rodrigues Krack Google Drive”, “se um novo *tweet* do usuário específico @MBLivre, acrescentar em um documento em Maria Ana Rodrigues Krack Google Drive” e “se um novo *tweet* do usuário específico @ J_LIVRES, acrescentar em um documento em Maria Ana Rodrigues Krack Google Drive”. Na semana anterior ao objeto definido foi realizada uma coleta e análise teste que será detalhada no próximo subcapítulo.

Foi realizada a coleta de dados durante o debate da Rede Globo utilizando no IFTTT as sequências citadas. Esta não foi validada, pois o perfil MBL tuitou apenas 8 vezes, enquanto HuffPost e Jornalistas Livres realizaram postagens 115 e 100 vezes, respectivamente. Foi, então, realizada nova coleta durante a metade final da votação de primeiro turno e a apuração. Esta foi armazenada como uma alternativa para caso não ocorresse debates no segundo turno.

Por se mostrar um período com crescimento de rivalidade de discursos nas redes sociais, foi realizada a coleta entre os dias 11 e 28 de outubro, referente ao período do segundo turno. As ocorrências dessa coleta produziram 2.753 documentos que foram baixados e divididos em pastas para cada dia, com uma subdivisão para cada perfil. Foram descartadas as coletas da eleição por se tratar de uma análise que requer pesquisas mais aprofundadas sobre decisão, o que seria melhor trabalhado com aplicação de questionários. Foram definidos seis dias de análise, contabilizando 789 *tweet* tabelados, após percepção de que os 15 dias de campanha se trataria de um corpus muito grande para uma monografia.

2 COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Criado em 2006, o Twitter tem caráter híbrido de blog e rede social (ZAGO, 2011, p. 35). Ao responder à pergunta proposta pelo sistema (“o que está acontecendo?”), o usuário publica em um “*tweet*” - um espaço de 280 caracteres no idioma português Brasil - sua mensagem, podendo utilizar texto, mídias audiovisuais, links, *lives*¹ ou enquetes. A diferenciação do Twitter de outras redes sociais está que seu foco de interação está da qualidade e variedade do tipo de conteúdo publicado pelo usuário (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 67). Essa veiculação de ideias é estimulada pela pergunta proposta pela rede, de forma que cada *tweet* cria um novo material público para circulação e, a partir disso, ocorre a oportunidade de conexões com outros usuários, caracterizando o Twitter como rede social.

O Twitter atende à necessidade do ser humano em se comunicar com outras pessoas, tanto na criação de um espaço onde se pode buscar informações, quanto na constante atualização de publicação de conteúdo. A plataforma proporciona um meio virtual para visualizar e utilizar informações (FIGUEIREDO, 2009, p. 14) compartilhadas por outros usuários, um ciberespaço onde qualquer membro escreve e lê material publicado sem limitações geográficas (LÉVY, 1999, p. 94). Para participar desse processo, o usuário, após se cadastrar na rede, inicia sua escolha de fluxo de informações ao seguir outros usuários que também têm a oportunidade de produzir e receber conteúdo de outros atores². Em sua maioria, quem faz parte dessa rede social escolhe um equilíbrio entre *inflow* e *outflow*, conceitos apresentados por Santaella e Lemos que tratam da busca por distribuidores de informação - seguir perfis - e da criação de conteúdo - publicação de *tweets* (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 74). Enfatiza-se que esta rede não necessariamente é recíproca e semelhante em termos de atores de rede, ao contrário de redes sociais como o Facebook, em que é necessário o acordo de ambos para se ligar – conexão recíproca e simétrica. O Twitter se utiliza da

¹ Transmissões de vídeos em tempo real através de plataformas das redes sociais

² De acordo com Santaella e Lemos (2010), ator é toda coisa que lhe é atribuído valor de fonte de uma ação. No ambiente do Twitter, todo usuário, seja este pertencente a uma pessoa ou instituição, é um ator criador de informações de forma que este se torna fonte de novos fluxos de comunicação de ideias.

ferramenta “seguir”, de forma que a escolha de acompanhamento de uma pessoa na rede social é decisão do seguidor sem haver necessidade de liberação ou compromisso de retribuição por parte do perfil seguido. Criam-se, assim, redes assimétricas, ou seja, que não possuem reciprocidade entre atores na criação das conexões (RECUERO, 2012). A partir disso, o seguidor ganha novas informações publicadas na *timeline* da sua rede, enquanto do outro lado dessa linha o usuário ganha em reputação, visibilidade e popularidade (RECUERO, 2012, p. 134).

Entendendo a assimetria, percebe-se que por si só o Twitter não seria tão atrativo como rede social, já que produzir conteúdo de qualidade para aumentar o número de seguidores exige grande investimento de tempo. Para ser um *twitteiro* de sucesso, é necessária elevada dedicação e delimitação da estratégia de inserção nos fluxos informacionais existentes na rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Não são todos que possuem esta disponibilidade de tempo e habilidade, assim, o Twitter não marca presença na lista das dez plataformas de relação social mais usadas no mundo. De acordo com o relatório Digital in 2017, divulgado pelo site We Are Social em parceria com a HootSuite, o Twitter é a 12ª rede social em número de usuários ativos (330 milhões). Nesse ranking, lideram Facebook (2,2 bilhões de usuários), Youtube e WhatsApp (ambos com 1,5 bilhão de usuários).

Em termos de impacto na rotina da sociedade digital, a rede social dos *tweets* tem seu sucesso na noção de tempo e informação que, por meio da *timeline* configurada para apresentar primeiro os conteúdos mais recentes, leva aos usuários o acontecimento mais atual com uma velocidade que proporciona o acompanhamento de um fato praticamente em tempo real. O Twitter é a rede social mais leve quando pensada a relação de uso de rede de dados e garantia da apreciação de um conteúdo por parte do seguidor conectado naquele momento. Pensando no cenário de um jornalista que se encontra no local de um acidente de carro em plena estrada, ao utilizar esta plataforma, o profissional tem um grau de confiança de que a informação publicada a partir de um celular irá chegar ao conhecimento do público sem precisar de grandes equipamentos de comunicação, basta um *tweet* acompanhado de uma imagem. Ter sempre acesso ao conteúdo online faz parte da nossa rotina conectada a dispositivos móveis, já não dependemos mais de computador de mesa e uma conexão por fio, nossos celulares e seus aplicativos nos possibilitam publicar e ler qualquer tipo de informação seja

qual for o local geográfico, basta se certificar do sinal da operadora ou da *wi-fi* (SANTAELLA, LEMOS, 2010). A facilidade da comunicação móvel amplia a ação de propagação de conteúdo independente de quem seja e onde esteja, assim, o Twitter ganha o espaço de rede social conectada com o fato sendo este comunicado ao usuário leitor, público alvo da informação. Nos próximos subcapítulos, vamos discorrer sobre como essa plataforma dá aos *twitteiros* a sensação de estar informado o tempo inteiro.

2.1 Usuários Produtores e Receptores: a Criação da Grande Rede Twittada

Para compreender como se constróem essas conexões entre usuários e propagação de informações no Twitter, partiremos do conceito de ciberespaço trabalhado por Lévy (1999), no qual temos um sistema de ligações ponto-a-ponto entre usuários. Nele, conforme aumenta o número de conexões, há a criação de uma rede por onde são transmitidas informações de uma pessoa para outra de forma constante, porém imprevisível. Nunca temos a total certeza de qual usuário publicará a informação mais relevante para nós, porém sabemos que conseguiremos coletar algum material sobre um assunto de interesse, basta estar na plataforma certa para realizar essa busca. Além disso, em termos de criação de memória, não somos mais dependentes da produção e apreciação de longos materiais que carregam a obrigatoriedade de apresentar todas as informações sobre um assunto por se tratar de um documento único e fechado. No sistema do ciberespaço, a cultura vigente é aquela que nos possibilita conectar arquivos diferentes que vão apresentar a contribuição do outro e atender a nossa busca por resposta de forma eficiente. A conexão do ciberespaço está na construção de um saber em conjunto e disponível para consulta de todos. Observando essas características, o ciberespaço de Lévy (1999) é totalmente presente na realidade do Twitter. A criação de laços nessa rede tem na sua base a confiança da troca de informações, pois o que vale para a construção de relações fiéis com seus seguidores é a qualidade do conteúdo para aquele instante. Se os *tweets* de alguém não contribuem de forma relevante para determinado usuário naquele momento, não há porque ele se manter no grupo de seus seguidores. Da mesma forma, perfis que publicam assuntos com algum grau de interesse para o mesmo usuário ganham maior chance de tê-lo como seguidor possibilitando um acompanhamento em tempo real desse material postado.

A decisão de como compor a rede de *inflow*, perfis escolhidos para seguir, tem sua base na decisão do usuário sobre seus objetivos na rede social somado com seus valores pessoais (SANTAELLA, LEMOS, 2010). Pode-se seguir amigos, cuja relação pode ser real ou virtual, instituições democráticas, de ensino ou sociais, empresas, marcas, celebridades ou veículos de imprensa. Essa variedade de tipos de perfis na esfera de possibilidades para formação de rede traz uma importante dinâmica que ocorre no Twitter, o espaço oferecido ao usuário para criação de laços tem como critério a penetração em fluxos de ideias. Não se trata como padrão o simples movimento de colocar no ciberespaço relações já existentes em ambiente não digital, como ocorre em outras redes sociais como o Facebook (SANTAELLA, LEMOS, 2010), mas se busca compor a *timeline* com aqueles usuários que irão contribuir para a rede de informações do usuário.

Existe uma parcela dos usuários da rede que vão se contentar em apenas acompanhar o que outros tuitam. Com apenas o seu *inflow* formado, esta pessoa irá apenas receber informações, sem interagir, como se o Twitter servisse como um jornal em que se lê passivamente as informações sem qualquer movimento de resposta. Entretanto, a grande maioria formará um equilíbrio com seu *outflow* – criação de conteúdo (SANTAELLA, LEMOS, 2010). É na produção de *tweets* que o usuário mostrará o quanto deixa ser influenciado pela sua rede e que papel tem como ator desta. O Twitter hoje permite que a pessoa interaja a partir de resposta a *tweets*, *retweet* (RT) simples ou com comentário, favoritar, compartilhar *moments*³, votar em enquetes, etc. Tudo isso trata da utilização direta do material de outro usuário, mas a influência da rede aparece também está no *tweet* simples, com conteúdo totalmente original, que traz assuntos tratados naquele momento em sua *timeline*.

2.2 Tempo Presente como Premissa para Interação

O público passa a ter acesso direto a publicação de celebridades, instituições e políticos, de forma que, a partir de uma verificação da *timeline*, pode-se ler na íntegra declarações que antes precisavam passar pelo filtro da imprensa para se ter

³ Ferramenta lançada em 2015 com o objetivo de reunir os conteúdos mais relevantes no momento. Cada seção possui uma temática e reúne os principais *tweets* sobre o assunto. A curadoria é feita por uma equipe de jornalistas do Twitter. É possível a criação de um *moment* por parte do usuário, mas este recurso não foi utilizado com tanta frequência pelo público, de forma que desde outubro de 2018 a empresa deixou esta opção de criação apenas na versão web para desktops.

conhecimento. Entretanto, mesmo seguindo todas as personas que se interessem em ler notícias, a constante atualização da rede cria um “mar” de conteúdos publicados por diversos perfis fazendo com que o jornalismo ainda funcione como um espaço de reunião de informações relevantes para a sociedade. Exemplo disso ocorreu quando Joaquim Barbosa, ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), declarou voto em Fernando Haddad (PT) por meio de publicações em sua conta do Twitter. Apesar de tuitado publicamente, ou seja, acessível a todos da rede, este foi mais explorado em notícias que trouxeram a confirmação dos dados, a contextualização da importância deste anúncio do ex-ministro e a reação por parte dos candidatos de segundo turno.

Isso ocorre porque existe certo grau de confiança na imprensa que tem forte vínculo à função que foi definida para o jornalista pela teoria democrática em que traz este como fornecedor de notícias para a sociedade. Contudo, o campo de trabalho jornalístico não é bem delimitado, conforme Traquina (2005), o que faz com que muitos não profissionais tentem ocupar este espaço. A resposta de resistência para estabelecimento de sua função como jornalista se dá por meio do compromisso com o código deontológico que define em seus conceitos básicos:

O universalismo (todos os clientes são tratados sem discriminação), o distanciamento (nenhum interesse próprio influencia as ações do jornalista), um princípio de equidistância em relação a diversos agentes sociais (designado como imparcialidade ou objetividade do profissional) e o ideal do serviço a comunidade (TRAQUINA, 2005, p.119-120).

O ato de filtrar, contextualizar e publicar o mais relevante para o público do que foi visto na rede e ocorrido no mundo coloca o veículo de comunicação como um influenciador⁴ no Twitter. Sendo assim, a pessoa colocará em seu *inflow* perfis de veículos de comunicação, jornalistas e blogs. Com esse comportamento, “o Twitter se transformou num espaço onde é possível chamar um público que faz uso das redes sociais e direcioná-lo para a plataforma jornalística” (CASELLI, PIMENTA, 2011, p. 4). Essa lógica funciona no Twitter por conta de sua *timeline* cronológica⁵

⁴ Trata-se do ator que é tido como referência na conversação de um nicho. Geralmente este indivíduo trabalha a polidez do conteúdo que publica em rede para este atrair atenção e ser aceito pelos outros atores. Assim, o objetivo deste indivíduo é manter elevado número de seguidores proporcionando popularidade visibilidade para suas ideias (RECUERO, 2012). No caso do veículo de comunicação, seu objetivo é ser uma fonte de informações confirmadas aos seus leitores.

⁵ No início de 2018, o jornal Folha de S.Paulo deixou de atualizar sua conta no Facebook após mudanças no algoritmo da rede que passaram a priorizar conteúdos de amigos e familiares, de acordo com discussões na época, a medida poderia ser uma tentativa de combate a *fake news*. Com a alteração, perfis de empresas, incluindo jornalísticas, perdem espaço de visualização no feed

utilizada para apresentação de conteúdo, como citado anteriormente, que é o traço mais relevante da rede e apreciado por seus usuários. Apesar dessa boa repercussão, em mudanças realizadas há cerca de dois anos, o Twitter havia passado a mostrar os *tweets* mais relevantes para a pessoa e não os mais recentes. Foi uma alteração não obrigatória aos usuários, já que também foi lançada a possibilidade de desativação no tópico de configurações em “Mostrar os melhores *Tweets* primeiro” assim como era possível a retirada da caixa “Enquanto você esteve fora”, que surgia após um determinado tempo desconectado da rede. Na época, boa parte do público não recebeu positivamente a notícia e repercutiu por meio de *hashtag* intitulada “RIPTwitter” comentários sobre a possibilidade de um possível extinção da *timeline* organizada por tempo. Em setembro de 2018, essa questão recebeu uma possível finalização após a empresa recuar e afirmar que mostrar *tweets* relevantes tinha alto nível de utilidade para as pessoas, mas que os comentários realizados pelos usuários sobre a preferência de ver os *tweets* mais recentes fez os administradores repensarem e decidirem por deixar para o usuário a escolha sobre a forma de visualização da rede.

Assim, o usuário do Twitter aprendeu a mexer na ferramenta temporal da *timeline* e passou a construir um sentido único para essa rede. Trata-se aqui de uma apropriação do tempo como constante essencial para a apreciação e publicação de um *tweet*, seja este conteúdo particular ou comum. Somado com a facilidade que a rede proporciona para que qualquer um crie sua conta, surge para cada usuário a possibilidade de integrar seu *inflow* com perfis de jornais renomados e com outros que tem objetivo de realizar uma comunicação para nichos, cria-se um espaço atualizado com o fato e a opinião que é publicado a partir de qualquer pessoa ou ator representativo conectado de qualquer parte do mundo. A conversação se cria neste cenário, trazendo a temporalidade elástica, o fato ganha outra materialidade temporal para discussão entre usuários, “compreende trocas em uma unidade temporal na qual os participantes constroem e dividem um contexto em uma copresença” (RECUERO, 2012, p.50). Podemos passar horas desconectados da rede, mas, quando retornamos, teremos acesso ao material publicado durante o

de notícias do usuário. No anúncio realizado pela Folha, o jornal salientou que essa nova configuração dos algoritmos reforçaria o consumo por parte da pessoa de conteúdo com qual tem mais afinidade, criando espaço para a criação de bolhas de opinião e propagação de “*fake news*”. “Além disso, não há garantia de que o leitor que recebe o link com determinada acusação ou ponto de vista terá acesso também a uma posição contraditória a essa.” (FOLHA DE S.PAULO, 2018).

tempo em que estivemos fora da rede. Isso dá a oportunidade de interagir com conteúdo publicado. O que diferencia o Twitter é que iremos responder aqueles *tweets* quando realmente temos um conteúdo relevante para a continuação da conversação. Caso contrário, a atenção do usuário é atraída para as informações mais recentes.

Aproveitando-se deste contexto de necessidade de se informar e valorizar o conteúdo de qualidade, surgem perfis que não são jornalísticos, mas que se utilizam de elementos desta área de comunicação e buscam noticiar e opinar sobre os acontecimentos. A definição dos critérios de noticiabilidade e enquadramentos seguem o mesmo motivo que rege um usuário do Twitter, seus objetivos na rede (SANTAELLA, LEMOS, 2010). Estas contas vão trazer novas abordagens sobre assuntos atuais e utilizam de estratégias comunicacionais que trabalham com vieses cognitivos. Conforme veremos no próximo capítulo, estes irão conquistar a confiança do leitor que não está satisfeito apenas com o que a imprensa tradicional tuita. A desconfiança no jornalismo em certo grau sempre existiu, a questão é que agora este público tem mais acesso a narrativas alternativas, com enquadramentos de seu interesse.

Assim, com mais fontes com o objetivo de informar a partir de seu interesse buscando visibilidade a sua narrativa, a desinformação também adentra o ambiente do Twitter. Por não se tratar de jornalismo profissional, estes atores informam, mas na maioria das vezes não comprovam compromisso com a ética da apuração, de forma que apesar de publicar notícias e reportagens, não temos certeza sobre a veracidade da sua origem. A certeza que temos é de que será compartilhado por alguém e, a partir dessa pessoa, cria-se a rede de divulgações de informações que, no caso, são maléficas para a veracidade da narrativa de um fato.

“A associação entre perfis no Twitter é construída em decorrência da ação da audiência. Uma vez que um seguidor compartilha um influenciador, ele atrai este para perto de si num grafo de rede. Ou seja, é o seguidor que posiciona o influenciador dentro de um lugar na rede” (MALINI, Mídia Ninja, 2007).

Apesar da busca por qualidade ser algo orgânico, não podemos acreditar que totalidade do conteúdo tuitado será verídico, afinal, esta é mais uma rede social que tem influência sobre a percepção que as pessoas terão sobre o mundo.

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia (PARISER, 2012, p. 38).

Percebendo o poder da interação de seus usuários para circulação de informações reais ou não, o Twitter iniciou neste ano um processo de combate à desinformação, conteúdo automatizado de contas consideradas *bots*⁶ (robôs digitais utilizados para produção de conteúdo nas redes sociais), seguidores inflamados e *spams*. Os números de contas suspensas crescem a cada atualização divulgada à imprensa. Destacam-se dados divulgados em julho de 2018 em que 70 milhões de contas nos EUA suspeitas de propagar informações falsas foram encerradas, conforme publicação do Washington Post. Esse processo acontece no momento em que as redes sociais são alvo de tentativas de manipulação de informações e divulgação de conteúdo não confirmado. As consequências desta desinformação digital no mundo real chegaram a sua materialização quando o FBI, Departamento Federal de Investigação dos Estados Unidos, precisou iniciar uma averiguação sobre a possível interferência da Rússia na campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016, quando Donald Trump foi eleito. Entre as acusações de ações russas apontadas no relatório do serviço de inteligência dos EUA aparece um possível uso de propaganda financiada, posteriormente apurada e confirmada pelo Google, e pagamentos de usuários de mídia sociais (*"trolls"*) para postarem comentários desagradáveis sobre Hillary Clinton, candidata da oposição. Desta forma, utilizamos o Twitter como meio para análise por apresentar essa postura que busca "garantir que as pessoas tenham acesso a informações confiáveis, relevantes e de qualidade no Twitter" (TWITTER, 2018) em um momento crucial para democracia brasileira que foram as eleições de 2018.

⁶ O termo surgiu da palavra "*robot*" e trata de programas criados para realizar tarefas repetitivas e automatizadas. Ocorre que nas redes sociais vem ocorrendo desta tecnologia ser utilizada para criação de contas programadas para inflar esferas de discussão ou influenciadores. Para isso se define as tarefas deste *bot* para realizar *retweets*, tweets com temática única, criação de inflow e resposta a conteúdos de assuntos pré-determinados.

3 PROCESSOS COGNITIVOS NA ASSIMILAÇÃO DE INFORMAÇÃO

A discussão sobre a verdade sempre encontrou embates entre as áreas de conhecimento. Aceitamos que cada ciência ou esfera possui a sua verdade que responde àquele público em seu cenário habitado. Dentro disso, o jornalismo carrega a função de pesquisar e comunicar sobre cada uma dessas narrativas ao público geral, de forma que apresenta um senso comum sobre um fato. Assim, o jornalista irá noticiar a verdade verificada e relevante para o desenvolvimento da cultura de uma sociedade auxiliando na evolução desta. Estes profissionais irão utilizar técnicas de apuração baseadas em regras éticas, apresentando um conteúdo para o leitor baseado em fatos confirmados e oferecendo segurança aos atores envolvidos na história. Os filtros de valores de noticiabilidade utilizados nesse processo funcionarão como um “prisma” que apresentará ao leitor uma “imagem refratada” mostrando os fatos relevantes por trás das diversas narrativas do acontecimento (PATTERSON, 1997, apud TRAQUINA, 2005, p. 25).

Trata-se de uma função importante no ambiente das redes sociais, já que temos a situação de um usuário leitor exposto a uma *timeline* com alto fluxo de informação oriundas de diversas fontes com diferentes enquadramentos onde ocorre tendência a maior quantidade de conteúdo publicado ser precipitado ou errado (SANTAELLA, LEMOS, 2010). Adicionamos aqui também os perfis falsos, que usam imagens de outra pessoa para publicação de piadas ou desinformação, sendo o primeiro mais popular no Twitter.

Apesar de servir como uma espécie de guia, o jornalismo tem sido questionado sobre a veracidade de suas notícias criando situações em que o usuário aponta como falsos os dados comprovados por veículos de comunicação renomados e tradicionais. A frase “vi no WhatsApp”, muito ouvida no cotidiano no Brasil, trata de forma bem-humorada sobre justificativas utilizadas por uma parcela do público para comprovar a veracidade de conteúdo suspeito, uma pequena parte da situação sobre estas pessoas que se viram em um mar de informações recebidas diariamente através das redes sociais e agora apostam na emoção para acreditar em um conteúdo. Esse público que diz não acreditar nas notícias publicadas pela imprensa

tradicional, entretanto, confia em fontes consideradas amadoras (PARISER, 2012, p. 48), que apresentam textos que se utilizam de elementos jornalísticos, mas que não passaram pelo processo técnico e ético de uma apuração séria. É como se o filtro realizado pelo jornalista já não fosse a melhor referência de verdade para aquela sociedade. Entretanto, percebe-se que essa situação ocorre na maioria das vezes quando se trata de notícias que vão contra, de um lado, e a favor do que pensam, de outro.

Esta ação é efeito de uma tendência, que tem seu efeito ampliado no ambiente de bolha oferecido pela internet, onde aquilo que se ajusta a nossa percepção nos conforta, ao contrário das informações que questionam nossas crenças (PARISER, 2012, p. 62). A desinformação surge aproveitando-se desta questão que trata dos vieses que vão assinalar sobre como uma informação será recebida pelo raciocínio do leitor. Isto porque não há falsidade apenas na publicação falsa criada por um *bot* ou criação de uma imitação de veículo jornalístico. Conforme proposto por Claire Wardle, diretora de pesquisa da First Draft, pode-se utilizar conteúdo genuíno, porém não ser verdadeira a mensagem oferecida ao leitor. No espectro de desinformação há a falsa conexão entre imagem e conteúdo, a enganosa contextualização de cenário com o fato, a manipulação, o enquadramento de um assunto utilizando de informações falsas.

Consideremos neste trabalho apenas a face da desinformação que se refere à utilização de estratégias comunicacionais que compõem o desenvolvimento de conquista da confiança de determinado nicho da população por parte da informação oferecida por grupos que apresentam um forte discurso ideológico (WARDLE, 2018). Utilizaremos seis tipos de vieses que podem contribuir para este processo. Para isso, apresentaremos as formas de raciocínio conforme descritas por Ramon Cosenza no livro “Por Que Não Somos Racionais” (2017).

3.1 Processamento tipo 1 e tipo 2

Para interagir com o ambiente, definir nossas opiniões e crenças e realizar escolhas é necessário um armazenamento de informações que serão processadas. Entretanto não estamos lidando com processo totalmente controlado. Temos duas formas diferentes de processamento das mensagens que recebemos da meio que vivemos.

O processamento do tipo 2 (T2) é aquele necessário quando há um choque entre as informações externas com as que já temos armazenadas. Ele aparece gastando mais energia e utilizando memória operacional para resolver uma problemática que não foi solucionada com as informações prévias que tínhamos. Trata-se de um processamento mais lento por trabalhar uma coisa de cada vez e sobrepõe o raciocínio mais instintivo quando é necessária uma análise mais detalhada para se poder retornar ao processamento mais leve.

Com o tipo 1 (T1) temos a autonomia e automatização citada anteriormente. A ação rápida é influenciada por estímulos do ambiente e responde bem a problemáticas da rotina. Assim, o T1 é presente em boa parte do tempo e processa uma grande quantidade de informação. Usufruindo do conhecimento que temos previamente aprendido e armazenado, utilizamos este raciocínio quando se trata de comportamentos pessoais e culturais, áreas de conforto, hábitos, lugares conhecidos e julgamento a partir de valores.

Na decisão de qual utilizar, nosso cérebro tem a tendência de analisar uma situação de forma a gastar o mínimo possível de energia:

A preguiça, ou avareza, cognitiva estabelece o processamento T1 como o funcionamento padrão (*default*) em nosso cérebro. Quando é necessário envolver o T2, a preferência recai sobre o processamento associativo, isto é, a navegação na rede semântica sem envolver um esforço maior de verificar alternativas e inibir possíveis erros (COSENZA, 2017, p.35).

Desta forma, quando uma mensagem é publicada na rede social de um perfil que busque protagonismo como referência, este buscará a atenção de seu público utilizando de vieses que procurem apresentar um conteúdo como algo conhecido, que não necessite de um raciocínio mais detalhado, de forma que basta a pessoa utilizar apenas o processamento T1 e um T2 com aspecto associativo de ideias. Há uma facilidade nesta busca, já que trabalhamos num ambiente em que ocorre constantes atualizações de conteúdo, de forma que não temos tempo hábil para avaliar criticamente cada uma delas. Porém a utilização de atalhos mentais dá um pouco mais de controle sobre o caminho que uma informação deve tomar para ser compreendida por outras pessoas conforme interesse do autor. Os vieses existem para facilitar trabalho do nosso cérebro, além de servir como uma medida de segurança para nos mantermos dentro daquele cenário que nos é familiar e protegido. É importante ressaltar que essas formas de cognição se utilizam muito mais do sistema T1, visto que este “monitora continuamente o que está acontecendo

fora e dentro da mente, e gera continuamente avaliações dos vários aspectos da situação sem intenção específica e com pouco ou nenhum esforço” (KAHNEMAN, 2012, p. 101). Apresentaremos agora os vieses geralmente vistos em mensagens publicadas por um grupo para se estabelecer como referência de narrativas verdadeiras, algo importante para nosso trabalho, já que “uma reputação como fonte de informação confiável e fidedigna é vital para a aceitação em redes sociais” (DIDONZO; BORDIA, 2007 *apud* REULE, 2008, p. 23).

3.2 Vieses Cognitivos

Para a aprendizagem diária, nosso cérebro buscará formas de associar informações novas com as armazenadas para assim construir nossa percepção de mundo. Afinal, em busca de uma segurança, e visando pouco gasto de energia, este tem tendência de buscar o caminho mais curto para confiar ao invés de duvidar de uma informação a que tivemos acesso (COSENZA, 2017). A rapidez visada é melhor obtida quando no conteúdo apreciado há a presença de vieses que já, por sua presença, já mostraram o caminho para relacionar ideias recentes com antigas.

Temos no viés de confirmação a tendência de procurar ou interpretar fatos a partir de crenças pessoais e expectativas. Isto porque nosso processo T1 vai agir nessa situação, sendo assim, qualquer fato que vá contra o que acreditamos, de forma que desafie nossas crenças, tende a ser ignorado ou pouco valorizado. A explicação que por impulso tendemos a crer como verdade é aquela que, apesar de superficial em alguns momentos, facilita o processamento baseado em informações e opiniões que já temos armazenadas em nossa memória, além de atender nossa busca de evidências que possam sustentar nossas opiniões de forma a não envolver muito esforço para criar cenários alternativos (COSENZA, 2017).

O nosso próximo viés vai trazer a construção da narrativa pronta para o público sem que seja necessário buscar outras informações. O viés de enquadramento mostra para as pessoas discursos fechados sobre uma situação onde o interlocutor apresenta sua opinião e que em muitos casos ocorre omissão de dados que possam comprometer a linha de pensamento. A eficiência deste viés passa por uma questão interessante, segundo Marsh e Yang (2018, p. 17): “As pessoas muitas vezes estão dispostas a ser flexíveis na forma como definem o conceito ‘verdade’”. Trata-se de uma situação em que o convencimento do público é

fácil quando a narrativa completa de um fato está pronta para ser absorvida sem nenhuma lacuna que possibilite o surgimento de dúvida. Assim, em nome de uma amenização da desorientação frente à quantidade imensa de informações publicadas sobre um assunto, esse público aceita negar a existência de dados e aceitar algumas generalizações. O jornalismo corre este risco no Twitter quando busca orientar sobre a notícia publicada apresentando uma cartola e uma frase de chamada (TEIXEIRA, 2015). Ocorre um resumo da publicação que quando lido rapidamente na rede social pode ser avaliada como único lado da verdade. Dessa forma, antes da postagem, é necessário avaliar bem o texto publicado que deve ser objetivo, neutro e curto, afinal são apenas 240 caracteres disponíveis em um *tweet*. Esta postura vem sendo realizada desde 2010, de forma que o público está acostumado com esta forma de linguagem. Quando este espaço de texto de um *tweet* é utilizado para realizar comentários opinativos sobre as notícias compartilhadas em conjunto com o link destas, estas serão lidas da mesma forma que material publicado em perfis jornalísticos, como uma referência a informações da publicação. Dessa forma o autor do material publicado na rede social se utiliza do viés de enquadramento, aumentando o grau de complexidade do conteúdo e transformando uma simples opinião em apresentação da sua versão sobre um acontecimento. A tendência é o seguidor diminuir o grau de acesso às notícias *linkadas*, por pressupor que o material que acompanha se trata de uma simples referência imparcial da publicação jornalística. Na análise deste trabalho descobriremos sobre a amplitude da presença deste viés conectado a informações jornalísticas.

Para compor com nosso trabalho de análise do viés de confirmação, utilizaremos do viés de enquadramento como instrumento de análise. Como vimos, o enquadramento busca criar cenários lógicos, sem abertura de qualquer questionamento, assim, em seu conjunto há a formação de uma lógica se torna completa, vista apenas por uma perspectiva, ignorando qualquer item de contraposição. É percebendo este padrão que faz com que o usuário se sinta ou não atraído pelas informações apresentadas por um perfil. Temos o enquadramento como a célula do viés de confirmação, pois o primeiro irá oferecer informações que serão armazenadas e recuperadas pelo segundo a partir do trabalho rápido do T1.

Exemplo disso é a polêmica do "*kit gay*", retomada pelo presidente eleito do Brasil Jair Bolsonaro (PSL). Em suas falas, o capitão da reserva apresentava um

livro sobre educação sexual chamado *Aparelho Sexual e Cia*, afirmando que este era distribuído nas escolas. Sua narrativa é completa e concreta. A obra foi apresentada por Bolsonaro durante uma entrevista ao Jornal Nacional veiculada em agosto de 2018. Dessa forma, de tanto repetir esta lógica, muitos passaram a crer na existência do livro em ambiente escolar, outros, entretanto, lembraram que no projeto original nunca existiu o planejamento de distribuição de livros aos alunos. Apresentar ou não o kit com a presença do livro como verdade passou a ser um filtro de diferenciação como algo compatível ou não com suas crenças.

Disponibilizar uma mensagem mais próxima da completa apuração sobre um fato é o trabalho do jornalismo, mas devemos lembrar que este público atualmente tem mostrado confiar mais nas organizações que mantêm um padrão de abordagem sobre o que acontece na sociedade. A imprensa busca apresentar narrativas opostas para se complementarem criando assim um cenário próximo do real sobre um acontecimento, isso envolve expor o leitor a opiniões e crenças diferentes das suas, algo que já percebemos que ele tem evitado. No cenário do Twitter, o filtro para buscar notícias e conteúdos que confirmem suas opiniões é feito por meio da construção do *inflow*, termo que trata sobre a lista de contas seguidas por um usuário. Ao permanecer no grupo de seguidores de uma página, a pessoa aceita que a informação publicada por aquele perfil esteja presente na sua *timeline* para apreciar qualquer atualização. Obviamente, nesse grupo há aqueles que seguem uma conta com interesse de fazer críticas ao conteúdo postado, ou pelo espírito democrático de ler opiniões diferentes da sua. Porém, consideramos neste trabalho o público médio, que vê suas opiniões apresentadas nas narrativas de um perfil que considera como semelhante em termos ideológicos.

Outra tática que abordaremos neste trabalho é o viés de disponibilidade, que ocorre quando se utiliza como gancho informativo a lembrança de eventos recentes ou que tiveram algum grau de destaque para o imaginário daquele público. A chance dessa informação ser repassada é influenciada pelo impacto, que é uma lembrança pode causar na recepção para processamento de uma informação. Esse viés impactará na memória recente e emocional do leitor, de forma que, apesar de tentar estimar uma frequência ou dimensão da categoria daquele acontecimento para melhor compreensão, este comunica sua primeira impressão trabalhada pelo T1 (KAHNEMAN, 2012). Por recordar uma informação que é conhecida por uma maioria

- ou seja, considerada uma verdade -, a utilização destes dados ajuda no reconhecimento como fonte de notícia por citar um acontecimento factual.

Kahneman (2012) traz como premissas três principais momentos em que este viés se faz presente: o fato que sai da rotina, o evento dramático e aquele que está próximo da realidade do público, o que se relaciona com critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2005). Exemplificamos com as notícias sobre o Partido Social Liberal (PSL) que ganharam relevância para o público após este associá-lo com o atual presidente eleito. Uma comparação na plataforma Google Trends entre 2016 e 2018, ambos anos eleitorais, mostram que a busca pelo partido passou por mudanças de interesse. Enquanto em 2016 as consultas pontuaram na escala de interesse no ápice o valor 1, em 2018 esse número passa para 100, grau máximo de relevância, durante o período das eleições. Isso ocorre porque em março de 2018, Bolsonaro filiou-se ao partido quando já era reconhecido como presidenciável. A partir disso, tanto a imprensa como o público passam a se interessar mais sobre a legenda e por este apresentar o candidato com maior destaque nas pesquisas de intenção de voto, ficando atrás somente de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) até quando este teve sua candidatura impugnada. A proximidade da realidade do eleitor faz com que mais vezes o PSL seja tema de um conteúdo assimilado pelo público, já que este compreende como importante saber sobre o partido que elegeu o novo presidente do país.

Ao seguir perfis que apresentam um posicionamento em comum e que mantêm um padrão de abordagem, temos a conexão deste seguidor com outros usuários que carregam uma linha comum de opiniões. O mesmo efeito da bolha de conteúdo proporcionado pela internet em geral ocorre nas redes sociais a partir da conexão de atores semelhantes que oferecem uma grande quantidade de conteúdo relevante para este usuário, fazendo com que este tenha a inclinação de agir de forma passiva a aquisição de informações (PARISER, 2012, p. 66). A confiança na informação destes indivíduos e a percepção de compartilhamento de crenças similares proporciona a criação de uma sensação de grupo. A pessoa não está sozinha para enfrentar situações de ameaça à sua percepção de mundo como, por exemplo, defender suas opiniões frente a oposição de outros. Com isso o indivíduo “passa a enxergar e a sentir a situação como ela é vista pelo grupo” (BERNS, ZAKI, SCHIMMER, MITCHELL *apud* COSENZA, 2017, p. 54). Existe um sentimento de conforto e confiança, onde, a partir disso, o interlocutor trabalha suas falas com

consciência sobre o alto grau de probabilidade de cada usuário se tornar um porta-voz daquele discurso para sua respectiva bolha social na internet.

O conteúdo deste material pode variar entre fatos e manipulações, o que pouco importa, já que o êxito deste viés como estratégia comunicacional se dá pela confiança no interlocutor que é criada através da imagem de semelhança que este passa ao público. “Se uma fonte é confiável, a própria falta de conhecimento não é importante” (MARSH e YANG, 2018, p.16). Assim, ao ler as mensagens, o público tem a tendência de aceitar aquilo como verdade pelo simples fato de ter sido publicado por uma fonte que confia por partilhar opiniões semelhantes. Isto é o que ainda acontece com a narrativa do “*kit gay*”, apesar de não fazer parte em nenhum momento do projeto original “Escola sem Homofobia”, a afirmação da distribuição do livro feita por Bolsonaro proporcionou a crença de seu eleitorado como sendo uma verdade, já que este era visto como uma pessoa confiável.

Da oposição entre grupos nascem argumentos para a crença de que coisas ruins acontecem apenas com outros e não com o “nós”. É como se o usuário acreditasse em uma proteção a si e aos seus semelhantes. O viés de otimismo é baseado na crença de que o futuro será sempre melhor e o agora com eventos inconvenientes apenas aos que não fazem parte da sua esfera. A percepção de tempo presente não é tão bem assimilada, pois se passa mais tempo pensando no futuro próximo que irá proporcionar prazeres maiores à vida. Apesar de simples e visível na rotina, é importante este viés, pois ele que vai dar a base psicológica para muitas alegações de que escolher a verdade de determinado grupo ou apoiar algum candidato vai proporcionar para aquela pessoa uma existência mais agradável e feliz (COSENZA, 2017).

Encontrar suas crenças justificadas por meio de narrativas simples e que apresentam ideias e fatos já assimilados, ao longo do tempo, conduzem este público a acreditar nos interlocutores que repetem e fortalecem as suas crenças, com o bônus de proporcionar um convívio com outras pessoas que compartilham das mesmas ideias. A partir disso, esta pessoa tem apoio e discurso que dão confiança para se inserir na discussão das redes sociais. Há uma autovalorização nesse processo, apoiada no viés de otimismo, fazendo com que cada ser humano se considere acima da média, de forma que não percebe qualquer erro e nem considera realizar uma autocrítica sobre suas opiniões frente à realidade. A cegueira de vieses cria o personagem de detentor da verdade pura, sem qualquer influência

de algum desvio cognitivo e com a certeza de que o raciocínio utilizado durante todo o tempo se trata do mais detalhado e completo, sem nenhum grau de automatização.

Como vimos, os seres humanos são propensos a se ver de uma forma positiva, e se julgam acima da média, mesmo em face de evidência contrário. Além disso, costumam prender-se a indícios de confirmação para as próprias convicções. Com frequência, as pessoas podem até admitir a própria suscetibilidade a erros em termos gerais, mas não em casos específicos. Elas acreditam que seu envolvimento com determinado assunto é uma fonte de precisão e esclarecimento (“é preciso passar por isso para entender o problema”), mas costumam ver o envolvimento dos outros, que sustentam uma opinião diferente, como uma fonte de viés (COSENZA, 2017, p. 59).

Como vimos anteriormente, o jornalismo convive com a presença de fontes amadoras que buscam informar, mas sem a ética de uma apuração jornalística. Esta se faz necessária para que ao comunicar um fato ao leitor, não se corra o risco de apresentar vieses que influenciam diretamente em como esta será compreendida. Obviamente que em alguns casos se utilizar de viés é uma saída comunicacional, assim ocorre com o ciberativismo, que como veremos, busca contrapor abordagens apresentadas pela mídia em nome de trazer narrativas que mostram a importância de suas causas.

4 A EVOLUÇÃO DO CIBERATIVISMO PRESENTE NAS ELEIÇÕES

Em 2013, parte da população, especialmente das grandes capitais do Brasil, foi às ruas para demonstrar o descontentamento com o sistema representativo atual. As Jornadas de Junho passavam a percepção de serem formadas por todas as camadas da sociedade. A importância do fenômeno pouco estava nas reivindicações e sim no ato de ir à rua, não permanecer calado frente às ações das instituições democráticas representativas que eram vistas como não cumpridoras de seu papel com a sociedade. O que tinha no início como causa primária oposição ao aumento da passagem de ônibus, aos poucos foi se transformando em um movimento que encontrou espaço para reclamações sobre o sistema político vigente. Em um dos dias com maior apoio, em 20 de junho, ocorreram manifestações em 388 cidades, incluindo 22 capitais, onde se buscava por “mudanças na política via atuação diferenciada do Estado no atendimento à sociedade. Não negam o Estado, mas querem um Estado mais eficiente. Apresentam-se como apartidários, mas não antipartidários” (GOHN, 2014, p.436).

Diversos grupos presentes, muitos contrários ideologicamente, nesta massa que estava na rua tinham como união o apoio em comum por meio das diversas reclamações contra os mesmos atores políticos. “A cooperação nas manifestações de 2013 focava-se principalmente na defesa do direito a dar voz pública às demandas plurais “(WARREN, 2014, p.17), ou seja, estava em questão a liberdade democrática de todos, independentemente de seu perfil, terem o direito de expressar sua opinião sobre o sistema político e seus personagens. Foi possível compreender esta particularidade das jornadas de 2013 graças a outro aspecto que foi viabilizado pelas tecnologias de informação. Não existem apenas as imagens e informações da grande imprensa, por meio de redes sociais a população pode conhecer a perspectiva de quem estava participando do ato.

A tendência é se iniciar uma guerra em rede (*netwar*), conceito proposto por Arquilla e Ronfeldt, trazido por Malini (2013, p.159), que trata da busca por “estabelecer uma verdade narrativa sobre algum acontecimento e disseminar narrativas sem lugar na mídia corporativa”. O conflito pode ocorrer com

organizações de estrutura semelhante até veículos de imprensa renomados. Deste movimento de buscar estabelecer suas pautas, começam a ser inseridos os primeiros elementos de ciberativismo na rotina digital do brasileiro, uma forma prática, barata e eficaz de se colocar em debate assuntos políticos e informações com outros vieses daqueles vistos na imprensa tradicional.

Esses grupos que organizaram os protestos trouxeram em suas narrativas interesses e comoções que modularam “intensidades capazes de orientar os movimentos e sustentar a coesão de uma multidão” (MALINI, 2013, p.190) que trouxeram novas agendas de grupos posteriormente caracterizados como movimentos sociais. Em alguns momentos, estas ações comunicacionais na rede visavam informar sobre datas e lugares onde ocorreriam protestos. A ideia de agenda que busca informar tanto o cidadão que queria participar como também a imprensa que noticia sobre o evento. Assim como também por meio de vídeos, realização de lives, publicação de posts e imagens. Os que estavam atuando como comunicadores, também faziam parte da massa de manifestantes e buscavam deslegitimar a imprensa hegemônica (PEREIRA, 2011), que enfatizava em suas publicações a violência e a depredação, deixando de lado as reivindicações das manifestações.

A partir do uso de hashtags há a centralização de informações que através de uma conversa em rede vão formar narrativas sobre os movimentos. Malini (2013, p.188) traz este movimento como “hashtag storytelling”, onde os usuários da rede podem acessar “tudo o que se publica na rede, de forma direta, ponto a ponto, de baixo para cima, criando e participando de um grande mural conversacional e de uma comunidade virtual de notícia”. Em seu resultado temos um ambiente que proporciona agendamento ideológico e temático e serve como fonte inicial de informação para compreender as opiniões destes grupos.

Trazer estas manifestações para este trabalho se faz relevante pelo fato de que, a partir delas, a população se conecta pelas redes sociais e reconhece as ruas como suas novamente. A compreensão disso leva ao desenvolvimento de uma nova postura: nela, se carrega bandeiras e cartazes ao lado de semelhantes que grupos de militantes, dando voz a seus descontentamentos. Não mais a esquerda, grupo experiente neste tipo de ação, mas também a direita passa a ocupar locais da cidade para manifestar sua opinião. Inicia-se a época em que a polarização está

presente nas ruas e nas redes, crescendo a cada ano, sendo personificada por heróis políticos e judiciários, porém impulsionada pela população.

4.1 Movimentos da Época do Impeachment de Dilma Rousseff

A massa presente nas manifestações formada por todos grupos da sociedade deixou de se mobilizar a partir das eleições de 2014, quando uma bipolaridade começa a configurar o cenário político brasileiro. O segundo turno realizado entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) foi definido com a eleição da candidata petista com 51,64% dos votos válidos. Uma disputa acirrada que já mostrava a dificuldade de aceitação por parte da população em relação à presidenta reeleita. Gohn (2014) trouxe em seu artigo sobre as manifestações de 2013 uma reflexão que se fez presente principalmente a partir do ano de 2015: a possibilidade, perigosa, de forças da direita conservadora se apropriarem do movimento de ir às ruas em busca de ter sua voz escutada.

Duas forças polarizadas de opinião dividem as cidades em pontos de manifestação: pela esquerda, que em sua maioria se identifica com o PT ou que simplesmente apoia a continuação do mandato da presidente, e por grupos, caracterizados em um primeiro momento como direita, contra o governo petista e fortalecendo o discurso contrário à esquerda (MARTINI, 2017). A primeira manifestação a favor do impeachment de Dilma ocorreu em 15 de março de 2015, em 160 cidades. A imprensa salientava que o número estimado de participantes, segundo dados da Polícia Militar, era de aproximadamente 2 milhões de pessoas. Em seguida, era apresentado o número de 3 milhões, segundo os organizadores. A briga de números já trazia indícios dos confrontos de narrativas que se intensificariam nos próximos anos, tendo como principal cenário as redes sociais – que estarão presentes na nossa análise.

Vestindo verde e amarelo, carregando bandeiras do Brasil e cantando o hino nacional, os manifestantes que ganharam o apelido de “coxinhas”, por pertencerem às classes mais altas e estarem sempre bem vestidos, pediam o impeachment de Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na época, já estavam em curso investigações da Operação Lava-Jato, que investiga esquemas de corrupção da Petrobras⁷. Contratos com empreiteiras para

⁷ Durante o ápice das divulgações das denúncias, alguns veículos de comunicação chamaram este como “Petrolão”.

obras da estatal teriam sido superfaturados durante os governos de Lula e Dilma. Haveria entrega de propinas para operadores financeiros e políticos visando a manutenção das mesmas empreiteiras em lista que foi configurada como cartel. Pelo chamado “clube das empreiteiras”, denunciado em 2014 e com 16 sócios fixos, representantes das empresas fraudavam licitações ao negociarem obras de sua preferência, restringindo concorrência e aumentando lucros. Até a consulta realizada para este trabalho, em novembro de 2018, havia dezoito políticos condenados por este esquema, entre eles os ex-ministros José Dirceu e Antonio Palocci e Lula. Com duração de quatro anos, a Lava-Jato é vista como a maior operação de combate à corrupção e lavagem de dinheiro já ocorrida no Brasil, até novembro de 2018 foram realizadas cinquenta e seis fases da operação.

Conhecendo esse cenário, compreende-se melhor a indignação gritada por muitos nas ruas. Temos uma população que vive um país em recessão econômica ocasionada pela crise mundial que se iniciou em 2008 e que começou a impactar o Brasil a partir de 2012, ao mesmo tempo em que escândalos com a principal estatal são investigados e é diariamente noticiada. Há uma convergência de opiniões que tratam o PT como culpado de ambas as crises, afinal em ambos casos o partido estava no governo e tem nomes importantes da equipe envolvidos nas investigações. Dessa forma, o antipetismo se intensifica e começam a surgir os primeiros nomes que poderiam “salvar” o país. Surgem nas manifestações os primeiros discursos de enaltecimento do juiz da Operação Lava-Jato, Sergio Moro, que até novembro de 2018 era um dos nomes da equipe de ministros do presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL).

A esquerda, na sua maioria apoiadora do PT, responde a esses discursos antipetistas com as mesmas ferramentas. Ocorre durante os anos de 2015 e 2016 uma alternância entre manifestações dos dois grupos, acontecendo até em um mesmo dia, diferindo apenas de locais das cidades. O ápice desta polarização se materializa quando em Brasília se montam estruturas de metal dividindo a zona central da cidade onde manifestantes com opiniões diferentes permaneceriam durante a semana em que ocorreu a votação na Câmara de Deputados que definiu o afastamento de Dilma Rousseff e condução de seu vice, Michel Temer, ao posto de presidente da república.

O chamado na época de “Muro do Impeachment” foi desfeito no dia seguinte à decisão do novo governo, mas a polarização da população só cresceu. Fortalecida

pelo discurso da imprensa que trabalhou com “insistência na construção de uma identidade una e passível de reconhecimento desses dois grupos” (MARTINI, 2017, p.107), se intensificam os discursos extremistas anti-petista e petista. O primeiro conquistando através do argumento de vitória após a retirada de Dilma do poder, o segundo expressando sentimentos de injustiças e ataques à democracia.

Martini, citando o pesquisador Tales Ab’Sáber, reflete sobre o desenvolvimento desta polarização que se fez presente nos discursos de grupos ideológicos na eleição de 2018.

A direita herdou as ruas e o modo de ocupar o espaço público inaugurado em 2013 pelo MPL (Movimento Passe Livre) e tem usado essa fórmula. Em contraposição, uma espécie de esquerda se apresenta como voz do contraditório e, ao mesmo tempo, reivindica sua manutenção no poder (MARTINI, 2017, p.106).

Assim como os protestos ocorridos em 2013, os manifestantes pró-impeachment se conectavam nas redes sociais. Conforme aumentava a complexidade do cenário político, começa a surgir a figura de organizações que vão centralizar as informações sobre os movimentos, assim como articular a promoção da expressão de suas opiniões na rua. Isto porque a internet oferece o espaço para que estes grupos de opinião se conectem com seus simpatizantes afim de informar suas demandas conforme seus enquadramentos de interesse, organizar ações e conseguir chamar atenção da imprensa (ABILIO, 2011, p.4).

4.2 Petismo e Antipetismo

Nas narrativas principais proporcionadas por essas conversações, temos o cenário resultante do desenvolvimento da identificação partidária, não um padrão que faz parte da cultura política brasileira. Ser anti-petista ou petista não é um pré-requisito atualizado da forma que percebemos a política. Ocorre que na América Latina foi identificada uma diluição da identificação partidária quando “os principais partidos convergem nas suas posições ou adotam políticas inconsistentes com as suas agendas tradicionais” (BORGES e VIDIGAL, 2018, p. 57), sensação esta compartilhada pelos eleitores do PT durante o governo Dilma, quando a política de coalizão aparentava estar acima das pautas e valores de seu partido. Ao mesmo tempo em que ocorre esta fragilidade dentro do grupo petista, soma-se a isso a percepção, causada pelo mesmo processo, de que os outros partidos não se diferenciam entre si por apresentarem posições semelhantes. Apesar dos desafios e

erros, o PT ainda não perdeu sua força identitária, apenas está abalado, de forma que sua posição de destaque partidário em 2012 atingiu 25% de preferência por parte da população (BORGES; VIDIGAL, 2018), época do conturbado segundo governo de Dilma Rousseff.

Neste mesmo artigo finalizado em dezembro de 2017 e publicado neste ano, André Borges e Robert Vidigal trabalharam com os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) realizado entre o 2002 e 2014, que traz a questão onde o respondente se posiciona em uma escala de simpatia por partidos. Na escala, a posição “Não gosta nem um pouco” tem valor igual a 0 e a posição “Gosta muito” igual a 10. O trabalho buscava avaliar a aparente polarização entre direita, figurada pelo PSDB, e a esquerda, figurada pelo PT. Os autores perceberam o que se tornou presente na eleição de 2018: não há estabelecido uma polarização partidária ou aumento da direita vinculada ao partido tucano. Há, sim, o crescimento de um antipetismo relacionado a avaliação negativa pelo eleitor sobre o PT. Entretanto, este grupo tem caráter heterogêneo, de forma que não se pode afirmar compor uma nova direita com caráter mais conservador. Os autores trazem ser considerável a tendência deste grupo escolher um terceiro candidato, fora da oposição tradicional PT-PSDB, em primeiro turno. Vimos nesta eleição a concretização desta suposição com tamanha força que ocasionou na eleição de um novo candidato, Jair Bolsonaro. Sobre este, durante a construção do artigo dos autores, o presidente eleito tinha apenas 15% das intenções de voto, salientamos que se tratava de cenário que ainda tinha Lula na disputa, de forma que na época não era possível afirmar se a presença do candidato do Partido Social Liberal (PSL) seria “um crescimento do eleitorado conservador ou se se trata apenas de resultado conjuntural da fragmentação da centro-direita e da ausência de um candidato tucano sólido”. Com um segundo turno disputado por PT e PSL, percebemos que Geraldo Alckmin não conseguiu se firmar como opção forte que representasse o antipetismo crescente, sendo esta responsabilidade assumida por Bolsonaro.

4.3 Breve linha do tempo das eleições

Não é objetivo deste trabalho explicar as forças contra e a favor do PT ou os motivos pelo candidato do PSL, Jair Bolsonaro, ter sido eleito no 2º turno das eleições. Entretanto, é importante abordar alguns aspectos sobre o cenário político

para compreender os argumentos utilizados por cada grupo ideológico em relação a seu apoio aos dois principais candidatos deste ano. Afinal, na complexidade do contexto em que trabalhamos traz de um lado o PT que figura a esfera política desde a redemocratização do país em 1985, e do outro lado Jair Bolsonaro filiado ao PSL que conquista a população a partir de seu discurso contra a corrupção e por se mostrar como uma alternativa nova para política, apesar de ocupar o cargo de deputado federal há 27 anos pelo estado do Rio de Janeiro.

4.3.1 As diversas chapas do Partido dos Trabalhadores

Permanece o mesmo padrão que ocorre na narrativa sobre o Brasil pós-redemocratização, torna-se impossível relatar ou discutir as eleições deste ano sem abordar o papel fundamental do Partido dos Trabalhadores (PT). Após o impeachment de Dilma Rousseff em 2016, o partido começa a desenhar seu cenário colocando novamente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) como provável candidato à presidência. Inicia-se o projeto Lula pelo Brasil, onde o político, junto de sua militância e parte da cúpula do partido, percorreu de ônibus quinze estados para realizar o movimento que o vice-presidente do PT e coordenador da Caravana Lula pelo Brasil, Márcio Macedo, chamou em vídeo divulgado no Facebook do Partido de “buscar inspiração nas pessoas para poder defender seu legado e projetar o futuro”. Mais uma vez Lula estava nas ruas e dessa vez buscava o apoio da população para esta estar ao seu lado e comprar a sua verdade quando chegasse a provável prisão decretada por Sérgio Moro.

Conforme citado anteriormente, Lula corria risco de ser preso. Em investigação pela Lava Jato, o ex-presidente, junto com outros réus relacionado a OAS, foi condenado no dia 12 de junho de 2017 a 9 anos e 6 meses por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Em 218 páginas de sentença o juiz Sérgio Moro responsabiliza o político por ocultar uma cobertura triplex em Guarujá, no litoral paulista, que teria sido recebida como propina da empreiteira OAS. Provas documentais, reforma do imóvel e inconsistências no depoimento de Lula comprovariam a culpa. O juiz também apontou a possibilidade uma tentativa de intimidação por parte da defesa do político e, por isso, não decretou sua prisão imediata, permitindo o réu recorrer em liberdade. Além disso, Moro cita no inquérito

que “a prisão cautelar de um ex-presidente da República não deixa de envolver certos traumas” (AÇÃO PENAL, p. 237).

Dessa forma, iniciamos 2018 com discussões sobre como o julgamento do recurso solicitado por Lula poderia impactar nas urnas em outubro. No dia 24 de janeiro deste ano em Porto Alegre aconteceu a decisão unânime por parte dos três desembargadores que formavam a 8ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) em que manteve a sentença e aumentou a pena para 12 anos e 1 mês de prisão, que não foi decretada imediatamente permitindo o réu permanecer em liberdade para recorrer a recursos em outras instâncias, além de definir como único recurso possível no Tribunal os embargos declaratórios – recurso utilizado para esclarecimento de pontos da sentença. O cumprimento da pena se deu após o Supremo Tribunal Federal (STF) recusar pedido de habeas corpus preventivo motivando o envio de um ofício por parte do TRF-4 a Sérgio Moro autorizando a execução da pena determinada em 5 de abril e cumprida dois dias depois. Lula foi para a sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo do Campo após ser expedido o mandado de prisão e permaneceu no prédio até o momento em que se entregou à Polícia Federal. Atendendo ao despacho, não foram utilizadas algemas e permitiu-se a apresentação voluntária a PF, de forma que foi possível realizar negociações para o ex-presidente se entregar no dia seguinte após o prazo determinado por Sérgio Moro possibilitando a presença de Lula em missa realizada em homenagem a sua falecida esposa, Marisa Letícia Lula da Silva, (vítima de um AVC no início de 2017) no dia que completaria 68 anos.

Mesmo preso, o PT registrou Lula como seu candidato à presidência (15 de agosto de 2018) tendo Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo e ministro da educação entre 2005 e 2012, como vice. A candidatura do ex-presidente foi barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral tendo como argumento da Lei da Ficha Limpa (1 de setembro de 2018). Haddad foi o nome definido para substituir Lula e Manuela d'Ávila escolhida para o cargo de vice (11 de setembro de 2018). Lembramos que Manuela era pré-candidata a presidência pelo PCdoB, mas que não foi concretizada após acordo entre do partido com o PT para que ela fosse vice caso a candidatura de Lula fosse barrada, o que aconteceu posteriormente.

Necessário compreender que a força do nome de Lula colocava ele em primeiro nas pesquisas de intenção de voto⁸, além de ter um discurso que ainda o posicionava como líder e ser a única voz a ser respeitada vinda de um partido que precisava reestruturar sua imagem que fora fortemente abalada com o impeachment de Dilma, acusações de corrupção e o antipetismo que nasce desses acontecimentos. Acrescenta-se que conforme foi se estabelecendo o cenário eleitoral, o ex-presidente era o único candidato da esquerda com poder de vencer Bolsonaro em primeiro turno.

O que nunca havia sido trabalhado plenamente agora se tornava essencial, um sucessor de Lula que carregasse a força de um líder do povo ao mesmo tempo aberto ao diálogo com outros partidos para construção de um governo. Comentou-se na época que as visitas realizadas por Haddad ao ex-presidente preso serviriam como forma de estabelecer uma confiança por líderes do partido no novo presidenciável, afinal, buscaria nesses momentos conversar sobre estratégias para se tornar o novo líder das pesquisas de intenção de voto. Entretanto, após a votação do primeiro turno, que definiu Bolsonaro e Haddad para a disputa de segundo turno, decide-se parar de realizar estas visitas pelo seu efeito soar como negativo para a população.

4.3.2 O polêmico deputado Jair Bolsonaro

Apesar de exercer o cargo de deputado federal por mandatos consecutivos e ter sido filiado a outros sete partidos, o nome de Jair Bolsonaro começou a surgir na imprensa nacional em episódios isolados, porém igualmente polêmicos e apresentando como representante da bancada evangélica. O ex-militar manifestou interesse em 2014 para presidir a presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, uma das 21 comissões permanentes da câmara dos Deputados que atua investigando denúncias de violações dos direitos humanos, analisa propostas e fiscaliza ações do governo em assuntos de sua alçada. A comissão estava sobre a liderança polêmica do deputado, Pastor Marcos Feliciano, e foi assumida pelo PT em 2014, após decisão do partido que tinha direito a três comissões por possuir a maior bancada.

⁸ Pesquisa Datafolha do dia 22 de agosto: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%

Conhecido pelo temperamento explosivo e opiniões controversas, Bolsonaro foi condenado em 2015 a indenizar deputada Maria do Rosário por danos morais após declaração do deputado. No episódio o deputado ao subir a tribuna da Câmara, em sessão sobre a Comissão da Verdade, se dirigiu a Maria do Rosário declarando que esta “não merecia ser estuprada”. Bolsonaro teria apenas repetido fala proferida a petista em 2003 durante discussão gravada por emissoras de televisão. Em 2016, o deputado volta às notícias quando declara seu voto favorável ao impeachment de Dilma Rousseff e homenageia a memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, primeiro militar que foi reconhecido em 2008 pela justiça como torturador durante a ditadura. A polêmica da fala apareceu noticiada nas horas seguintes por diversos jornais. Por se tratar de um episódio próximo a eleição de 2018 e apresentar forte caráter antipetista, na época fortalecido pelas manifestações pró impeachment, esse momento se mostrou útil para Bolsonaro se tornar conhecido pela população já apresentando seus conhecidos aspectos ousados que depois compuseram o perfil que seus eleitores chamaram de “mito”.

Assim, com declarações contra minorias e apoiando e elogiando a ditadura militar, Bolsonaro começou a conquistar parcela da sociedade religiosa e mais conservadora. O presidente eleito buscou em seus discursos passar a imagem de defensor da moral e bons costumes, se utilizando de argumentos contrários a comunidade LGBT, negra, índios, mulheres e demais minorias que têm suas causas defendidas pela esquerda. Por se tratar de um evento recente não podemos afirmar com total certeza de que este apoio por parcela da sociedade veio a partir da vinculação do antipetismo ao candidato do PSL.

Em setembro de 2018, Bolsonaro levou uma facada durante ato da sua campanha presidencial em Minas Gerais. O candidato foi socorrido na Santa Casa de Misericórdia e no dia seguinte transferido para o Hospital Israelita Albert Einstein, onde ficou internado por 23 dias. Por conta do acidente, o ex-militar teve de restringir sua presença durante o resto da campanha, o que o impediu de estar presente nos últimos debates do primeiro turno e durante todo o segundo turno. A repercussão por parte dos eleitores contrários ao candidato apresentou Bolsonaro como sendo vítima de seu discurso que estimula a violência. Após o incidente, a rejeição por parte do eleitorado feminino se materializou com a criação de um grupo no Facebook intitulado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Junto surge a campanha intitulada “#EleNão” que passou a ilustrar postagens contra o candidato e levaram

manifestações para 114 cidade do mundo no dia 29 de setembro de 2018. A repercussão por parte da imprensa internacional foi tamanha que esta começou a realizar análises sobre Bolsonaro, ocorrendo que em algumas relacionava o político a características fascistas.

A escolha dos dados coletados para este trabalho, teve em seus objetivos catalogar a força desses acontecimentos na apresentação de informação em grupos ideológicos. Afinal, trabalhamos com um cenário muito polarizado que traz uma guerra de narrativas cada uma buscando legitimar as opiniões e ações dos candidatos e partidos que apoiam. Para isto, a utilização dos vieses traz o grau de desinformação em meio a material genuíno. No próximo capítulo veremos de que forma foi realizada a análise buscando registrar estas formas de cognição nas informações comunicados ao seguidor.

5 METODOLOGIA ⁹

Os perfis de MBL e Jornalistas Livres demonstraram interesse em apresentar opiniões e narrativas sobre o cenário político por meio das redes sociais. Apesar da diferença na definição dos perfis, sendo um referente a um grupo de movimento social e outro a um coletivo jornalístico, ambos apresentaram durante a observação atuação ciberativista, com vieses que comunicam suas narrativas abordando as suas opiniões sobre o cenário e personagens políticos.

5.1 MBL¹⁰

Com início oficial em novembro de 2014, data posterior ao período da confirmação da reeleição de Dilma Rousseff para presidente, o MBL é um grupo de caráter político que tem como destaque a defesa do liberalismo econômico e é personagem ativo na narrativa antipetista. Apesar de se apresentar como apartidário, principalmente na época em que participou ativamente organizando os protestos a favor do impeachment de Dilma, em 2016, o grupo mostra em suas publicações nas redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram) e site (<http://mbl.org.br/>) discursos de apoio a partidos e candidatos. A inserção no cenário político deste movimento ocorreu nas eleições municipais de 2016, quando o grupo lançou 45 candidatos em diversos partidos, destes sete vereadores e um prefeito foram eleitos. Neste ano de eleições nacionais, o movimento tentou apoiar formalmente candidatos, mas por ser declarado pessoa jurídica a Lei Eleitoral¹¹ não possibilitou formalizar o apoio, conforme publicado em 17 de agosto de 2018 em sua conta do Twitter. Entretanto, o grupo apostou na candidatura de três nomes de destaque. Mônica Bahia (PSDB) foi candidata como vice-governadora na chapa de José Ronaldo (DEM) pelo Estado da Bahia, o youtuber¹² Arthur "Mamãefalei" e o coordenador nacional do MBL, Kim Kataguri, concorreram e foram eleitos, respectivamente, a deputado estadual e federal para o Estado de São Paulo pelo

⁹ Planilha de catalogação de *tweets*. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1mSjbrEj21yCLTFdHL7OX3DfqLR5Tnhs5>>

¹⁰ Perfil do Twitter <<https://twitter.com/MBLivre/>>

¹¹ A resolução que dispõe sobre arrecadação e gastos de recursos por partidos políticos e candidatos, bem como prestação de contas, fixa que somente pessoas físicas poderão fazer doações eleitorais até o limite de 10% dos seus rendimentos brutos verificados no ano anterior à eleição. As doações eleitorais de pessoas jurídicas foram proibidas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2015.

¹² Tipo de celebridade conhecida pelas suas publicações na plataforma YouTube

partido DEM. Em seu perfil do Twitter, o grupo possui 362,3 mil seguidores e produziu 21,3 mil *tweet* desde junho de 2013¹³.

5.2 Jornalistas Livres¹⁴

O coletivo jornalístico tem forte caráter de esquerda apresentando material jornalístico sobre moradia, política, direitos humanos, cultura e educação. Durante observação foram percebidas abordagens que privilegiavam acontecimentos relacionados ao partido dos trabalhadores sobre os acontecimentos da eleição. O coletivo foi criado em março de 2015 com proposta de ser um contraponto às narrativas da veiculadas pela grande mídia. Em seu manifesto, publicado em abril de 2015, o grupo declara que a união de mais de mil jornalistas citados no fim do documento se daria pelo “amor apaixonado pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos”. A pluralidade de suas opiniões, demonstrando ser formado por profissionais não neutros, é apresentada a partir de uma organização apresentada como horizontal, sem líderes. Em seu perfil no Twitter, o coletivo possui 292 mil seguidores e 29,7 mil *tweet* publicados desde março de 2015¹⁵.

5.3 HUFFPOST BRASIL¹⁶

O HuffPost é um portal de notícias de matriz americana que no Brasil atua em parceria com a editora Abril sendo sediado em São Paulo. Teve suas páginas das redes sociais criadas em 2013 e apresenta publicações sobre atualidades, mulheres, LGBT, comportamento, comida, entretenimento e outras englobando variadas temáticas. Durante este ano demonstrou realizar coberturas sobre os debates presidenciais além de postar atualizações sobre os principais acontecimentos do cenário político brasileiro. Em seu perfil no Twitter este possui 101 mil seguidores, com 77,6 mil *tweet*.

5.4 Análise Teste

Foi realizada coleta e análise teste com o debate presidencial de primeiro turno do SBT ocorrido no dia 26 de setembro de 2018. As seqüências citadas

¹³ Dados consultado no dia 28 de novembro de 2018

¹⁴ Perfil do Twitter <https://twitter.com/J_LIVRES>

¹⁵ Dados consultado no dia 28 de novembro de 2018

¹⁶ Perfil do Twitter <<https://twitter.com/huffpostbrasil>>

anteriormente foram utilizadas e geraram 103 documentos entre os horários 17h30min e 22h30min. Para a análise cada *tweet* foi copiado do arquivo original para uma planilha, que apresentava as abas “parâmetros”, “*tweet*” e “imagens”.

Foram tabelados apenas aqueles que apresentaram a temática do debate, somando 86 *tweet*. Todo arquivo que apresentou link para imagem ainda disponível teve esta copiada para a planilha na aba “imagens” e catalogada com horário de publicação, conta de origem e enumerada. Na cédula do *tweet* a que esta imagem aparecia foi utilizada a referência “IMAGEM X ABA IMAGENS”.

Na aba “*tweet*” foram criados quadros intitulados com o nome de cada usuário que teve *tweet* coletados. Em suas colunas foram coladas “faixa de horário”, “*tweet*” e “parâmetro”, sendo o último trocado por “Citado por” no quadro do HuffPost Brasil (@huffpostbrasil) possibilitando a relação de qual usuário não jornalístico demonstrou proximidade ao publicar sobre momentos do debate que atendiam relevância de noticiabilidade.

Nos parâmetros utilizados foram testados viés de confirmação, disponibilidade, enquadramento, grupo, cegueira de vieses, informativo e opinativo, descritos a seguir. Apenas o primeiro foi removido da análise direta dos *tweet* para o objeto final por este se mostrar verificado em um contexto geral após avaliadas as narrativas predominantes. Foram registrados, conforme quadro abaixo:

Quadro 1: Resultados do teste realizado com a temática do debate do SBT

Parâmetro	Ocorrências
Cegueira de vieses	0
Disponibilidade	5
Enquadramento	28
Grupo	23
Informativo	22
Opinativo	1
Otimismo	1
Viés de confirmação	0

Fonte: elaborado pela autora.

5.5 Parâmetros e Procedimento de Análise

Manteve-se o padrão de procedimento de tabulação realizada na análise teste. Soma-se ao procedimento de cadastro de imagens a detalhamento de cada

material que não se tratava de texto simples. Para isso foram apontados manchete e linha de apoio de notícias, citação de usuário e conteúdo do *tweet*, vídeo com tempo de duração e temática. Isto serve para indicar a autenticidade de fontes externas e de material próprio, como o disponibilizado em seus portais MBL News¹⁷ e Jornalistas Livres¹⁸. Soma-se a isto o registro ao lado do conteúdo quando este material se tratava de um *retweet* e de quem.

Para a realização da análise dos dias 11 a 16 de outubro serão utilizados os seguintes critérios:

- Disponibilidade: qualquer *tweet* que se utilize de um gancho informativo receberá esta avaliação. Se encaixa como disponibilidade conteúdo com referência a pessoas, temas de discussões existentes durante o período eleitoral, eventos impactantes e assunto do dia. Não serão avaliados com este critério material referente a notícias, por se compreender que a existência destas são correlacionadas com o critérios jornalísticos. *Tweet* com material jornalístico só receberá este parâmetro caso sua apresentação saia do comum, seja antigo ou de contexto incomum ao perfil.
- Enquadramento: visto como o mais frequente durante o teste, será considerado enquadramento todo *tweet* que apresentar uma narrativa sobre um assunto sem apresentação de opiniões contrárias. Serão simbolizados pelos usos de afirmações sem que haja qualquer apresentação de fonte desta narrativa e contextualização.
- Grupo: fazem parte desse parâmetro *tweet* cujo conteúdo cria a sensação de um “nós” e um “eles”. Compreende-se aqueles *tweet* que apresentam uma competição entre direita e esquerda. Referências unicamente a candidatos só serão avaliados com este parâmetro em caso de peças de campanha política.
- Otimismo: *tweet* com padrão de campanha política e comentários sobre futuro do Brasil. Importante que o otimismo aparece entrelaçado com a questão de grupos, com a polarização entre petismo e antipetismo. É predominante a percepção do ponto de vista de um grupo possuir qualidades em relação ao outro que é caracterizado

¹⁷Site <<https://www.mblnews.org/>>

¹⁸ Site <<https://jornalistaslivres.org/>>

como problemático, dessa forma, os *tweet* que demonstrarem a noção de grupo poderão também serem tratados com este viés.

- Informativo: todo *tweet* que apresente alguma referência a publicações jornalísticas e sites de instituições, partidos e organizações. Também serão considerados produção de conteúdo de mídia para redes sociais e canais do Youtube próprios daquele perfil, assim como links direcionando para seus portais. Prints de *tweet* publicado por pessoas relevantes e vídeos informativos também serão considerados neste parâmetro por apresentar conteúdos genuínos, sendo o primeiro apenas descartado desta avaliação quando este funcionar com sentido de campanha política.
- Opinativo: quando os *tweet* tem padrão de audiência, ou seja, comentários simples ou repercussão de informações de terceiros, sem acrescentar informações novas e opiniões que ofereçam uma narrativa.
- Agenda: marcação de eventos de interesse daquele grupo com temática relacionada ao período eleitoral.
- Repercussão de grupo: *retweet* (RT) e referência a material de pessoas que demonstram opiniões semelhantes ao do perfil.
- Cegueira de vieses: qualquer *tweet* que negue o uso de algum dos vieses citados anteriormente e se apresente como isento. Apesar de não ter ocorrência durante o teste, mantém-se este parâmetro já que por meio deste possibilita a presença de uma autocrítica do perfil.
- Outros: parâmetro para invalidar qualquer *tweet* que não atenda a critérios anteriores apresentando valor mais ligado a linguagem utilizada.

Foram analisadas e contabilizadas a ocorrência de cada parâmetro nos perfis de MBL e Jornalistas Livres. As notícias divulgadas através dos *tweet* do HuffPost foram comparadas com as temáticas apresentadas pelos perfis e indicadas por qual deles havia semelhança de pautas, conforme apontado no procedimento teste. Serão interpretadas as abordagens de cada pauta, apontando qual mensagem estes buscam comunicar ao seu seguidor. Para isto serão apontados quais vieses contribuíram e de que forma para fossem apresentadas informações sobre suas percepções sobre os acontecimentos.

6 ANÁLISE

A análise consiste em catalogar os vieses e caracteres informativos presentes nas mensagens publicadas no Twitter. Dessa forma poderemos identificar as abordagens realizadas pelos perfis para fins de comunicação com seu público. Posteriormente, será identificadas as temáticas das narrativas predominantes apresentadas por cada perfil para avaliação de qual opinião um usuário deve apresentar de semelhante para se identificar com o perfil e passar a ser um seguidor através do viés de confirmação.

6.1. Dia 11 de Outubro

O cenário de *netwar*, citado por Malini, esteve presente na busca por contrapor informações oferecidas pela imprensa e por grupo ideológico de oposição. Para isso, ambos os perfis se utilizaram de informações genuínas, catalogadas como informativo, porém abordadas visando apresentar suas narrativas, configurando presença de viés de enquadramento. No caso, estas explanaram posições pró e contrária a decisão de Jair Bolsonaro de não participar do primeiro debate presidencial que seria organizado pela Band no dia 11 de outubro. Este foi remarcado e posteriormente cancelado após o candidato do PSL justificar sua falta com o estado de saúde ainda em recuperação pós cirurgia. A presença do parâmetro “repercussão de grupo” abriu a possibilidade comunicar para seu seguidor de que os pontos de vista presentes nas percepções sobre as notícias não eram isolados e sim compartilhados por outras pessoas.

Os conteúdos relacionados a outras pautas foram trabalhados ao longo do dia de forma a criar versões sobre um mesmo fato. A utilização de informações genuínas foi também conectada ao viés de enquadramento, proporcionando criação de narrativas fechadas e sem apresentação de fontes que pudesse contradizer a mensagem informada.

Quadro 2 - dia 11 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	2	1	1
Cegueira de vieses	0	0	0

Disponibilidade	27	6	21
Enquadramento	48	20	28
Grupo	19	8	11
Informativo	57	30	27
Opinativo	4	2	2
Otimismo	10	0	10
Outro	10	4	6
Repercussão de grupo	42	17	25

Fonte: elaboração da autora.

Foram vistas referências a temáticas que pautaram o HuffPost em quatro publicações. Sendo elas: “A violência dos eleitores extremistas e um guia para sobreviver e resistir”(A); “‘O nazismo e o fascismo não foram tão ruins assim’: O que estamos fazendo com nossa memória?”(B); “6 notícias que mostram um cenário positivo para as mulheres na política em 2019”(C); “Bolsonaro admite que pode fugir de debates por estratégia”(D).

Analisando o conteúdo dos *tweet* do MBL percebe-se que:

(A): O MBL tratou como esta sendo uma abordagem tendenciosa por parte da imprensa que noticiaria como violentos apenas os eleitores de Bolsonaro. Há apresentação de críticas com enquadramentos de narrativa como no *tweet* 15: “A imprensa e o PT berram a quatro cantos a tal da escalada da violência de “eleitores do Bolsonaro”. Um dos casos mais graves é o assassinato de um capoeirista. O assassino dele disse que não foi motivação política e que o capoeirista o chamou de “preto e viado”. (VÍDEO 2min3s entrevista com acusado)”. Com o *retweet* de Rodrigo Constantino (@Rconstantino) há a divulgação da publicação do dia 11 de outubro de 2018 da Gazeta do Povo com a manchete “Professor é ameaçado por estudantes de esquerda em exibição de filme” e linha de apoio “Docente de Filosofia da UFPE organizou evento com exibição do filme sobre José Bonifácio, baseado em teoria do filósofo Olavo de Carvalho”, o que traz dados de que a violência não é realizada apenas pelos eleitores de Bolsonaro.

(B): sobre a discussão referente a ações com possível caráter nazista, o MBL criticou o tratamento da imprensa sobre pichações de suásticas em locais públicos, como no *tweet* “Qual será o critério adotado pelas redações de jornais para aceitar

matérias com pichações em banheiros de universidades? Basta tirar uma foto, fazer a denúncia com alguma autoridade e tá valendo a matéria? Uma pichação em um banheiro de universidade vale mais que proposta hoje?”. Para dar embasamento informativo, o perfil realizou a publicação de um vídeo em seu canal “FASCISMO, GLOBO E BOLSONARO | por Renan Santos” – já não mais disponível - e publicou em seu site uma matéria com a manchete “Esquerda espalha Fake News sobre pichações em Universidade”. Esta foi publicada seis minutos depois do *tweet* “-_(ツ)_/ (CITAÇÃO O Globo Brasil @OGloboPolitica Conta verificada "É #FAKE que muro na Uerj foi pichado com frase racista e símbolo nazista nesta quinta" - LINK NOTÍCIA)”.

Figura 1: Segundo parágrafo e imagem utilizada na publicação “Esquerda espalha Fake News sobre pichações em Universidade” realizada pelo site MBL News em 11 de outubro



A foto é, na verdade, de 2010, 8 anos atrás. A mentira é tão grande que até o jornal O GLOBO foi obrigado a “checar o fato” e desmentir.

Na chamada, já vemos o viés de grupo que intensifica a ideia de *netwar*, colocando a esquerda como mentirosa. Na matéria publicada o segundo parágrafo faz referência à matéria do Jornal O Globo sobre a checagem que apurou ser falsa a notícia que muro na UERJ foi pichado com frase racista e símbolo nazista naquele dia. Na imagem que aparece ilustrando a matéria há o print de uma conversa do WhatsApp encaminhando a foto utilizada pelo jornal e em seguida a manchete.

(C) Apenas o MBL tuitou fazendo referência a novos cargos legislativos ocupados por minorias. No caso, com o *tweet* ““Janaína Paschoal foi a mulher mais bem eleita; Helio Bolsonaro foi o negro mais bem votado. Isso tudo na tal “direita machista e racista”. A narrativa morreu.” o perfil mostrou que uma mulher um negro participantes da suas esfera foram eleitos. Na sequência apresentou os números de votos de cada político.

Com o *tweet* “Hélio Bolsonaro foi o deputado negro mais bem votado nas eleições que aconteceram há apenas 4 dias. Agora, a imprensa quer que você acredite que meia dúzia de pichações SUSPEITAS em banheiros de universidades signifiquem alguma coisa. São canalhas ou não? (IMAGEM 6 ABA IMG 11-10)” ilustrado com a imagem do deputado ao lado de Jair Bolsonaro o perfil ofereceu bases para a narrativa de que o discurso de violência e segregação a minorias relacionado ao nome do presidencial não condiziam com a realidade.

(D) o perfil do MBL criticou fortemente a esquerda por insistir na presença de Bolsonaro em um debate mesmo com este estando em processo de recuperação. O *tweet* 18 representa bem esta posição do perfil “Um ex-filiado do PSOL tenta matar Bolsonaro, manda o cara pro hospital e o obriga a usar bolsa de colostomia. O partido faz meme por que a equipe médica não deixa ele ir aos debates (Citação *tweet* excluído do @psol50 “#BolsonaroCagao (IMAGEM 3 ABA IMG 11-10)”. A imagem traz fotos do Bolsonaro com a legenda “nas redes... sou machão ... em debate tô dodói”

O *retweet* de Kim Kataguirí traz o conflito entre direita e esquerda: “Porque tomou uma facada e quase morreu. Agora, me explica como é que seu partido luta contra o ódio apoiando Maduro, que prende, tortura e mata opositores políticos? A tolerância defendida pelo presidente do PSOL é chamar adversários políticos de “otário”? Nada democrático. (CITAÇÃO *tweet* de Juliano Medeiros @julianopsol50 Conta verificada Em resposta a @kimpkat “Não banca o otário, @kimpkat. Explica aí por que seu candidato continua amarelado e fugindo dos debates. #BolsonaroFujão”)

Fora das temáticas noticiadas pelo HuffPost, o MBL apresentou para seus seguidores conteúdo relacionado a redução da cor vermelha na campanha de segundo turno do PT (3 *tweet*) e a narrativa que diz ser verdade que o kit gay existiu (2 *tweet*). O perfil relembra material divulgado na época, incluindo entrevista com Dilma sobre o assunto, mas em nenhum momento diferencia a desinformação atual do kit que faz referência ao livro “Aparelho Sexual e Cia” com o projeto original “Escola sem Homofobia”

Analisando o conteúdo publicado pelo Jornalistas Livres percebe-se que em relação a:

(A) ao longo do dia inteiro o perfil tuitou massivamente contra Bolsonaro, criticando com enquadramento de que seus discursos de violência e segregação de

minorias seriam um mal para o país. Entre os *tweet* temos um que traz material visual “Aviso: imagens fortes A incitação à violência só traz mais violência como resultado. #elenao (VÍDEO 57s mensagem "A violência que ele incita hoje vai se voltar contra você amanhã" imagens de morte de pessoas pelas mãos de grupo de pessoas)” e outro que utiliza notícias para embasar esta narrativa ““Quero dizer aos companheiros da Bahia (...) que enquanto o Estado não tiver coragem de adotar a pena de morte, o crime de extermínio, no meu entender, será muito bem-vindo.” Jair Bolsonaro em 12/08/2003 Notas Taquigráficas da Câmara (LINK Spotlight "Bolsonaro fomentou grupo de extermínio que cobrava R\$ 50 para matar jovens da periferia" POR LÚCIO DE CASTRO · PUBLICADO 11/10/2018 - 14:00)”. Além disso, foram utilizadas peças com marca de campanha de Haddad com a mensagem de que o petista seria o responsável por trazer paz ao país.

(B) entre os *tweet* que relacionam Bolsonaro a violência temos “O discurso de ódio vai trazer o caos para o país. Isso é sua responsabilidade @jairbolsonaro (IMAGEM 14 ABA IMG 11-10)” ilustrado com a imagens de uma porta de banheiro pichada com os dizeres “Bolsonaro 17. Morte aos negros”. Representando o “s” de Bolsonaro há o desenho de umas suástica.

O perfil também publicou em seu portal o manifesto publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) sobre a eleição presidencial. Em nenhum momento o Jornalistas Livres deixou claro que se tratava de uma reprodução, não uma publicação exclusiva para o portal.

(D) o perfil trabalhou fortemente a narrativa de que Bolsonaro estaria fugindo dos debates publicando 12 *tweet* com as hashtags #VemProDebate e #BolsonaroFujão.

6.2. Dia 12 de Outubro

O viés de disponibilidade se apresentou de duas formas neste dia. Primeiro temos o dia das crianças como gancho utilizado pelo Jornalistas Livres para questionar seu seguidor qual futuro ele deseja para as crianças. A partir disso, de utiliza de enquadramento para criticar a política armamentista e incitação à violência presente nos discurso de Bolsonaro.

Da segunda forma de disponibilidade temos a pesquisa e publicação de prints por parte do MBL sobre uma postagem excluída pelo Partido dos Trabalhadores em

seu site, mas que permanecia em seu Twitter. A publicação fazia referência a manifestação de apoio a Venezuela por parte do PT, uma pauta presente na esfera antipetista, proximidade que coloca como gancho para seu público. Dessa forma, se percebeu que o antipetismo do grupo demonstra um caráter de investigador, pois este pesquisa material antigo para disponibilizar ao seu seguidor possíveis atualizações tentando, novamente apresentando seu caráter de ciberativista, pautar assuntos que condizem com a narrativa opositora ao partido.

Quadro 3 - dia 12 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	1	0	1
Cegueira de vieses	0	0	0
Disponibilidade	27	9	18
Enquadramento	18	12	6
Grupo	9	1	8
Informativo	36	21	15
Opinativo	1	1	0
Otimismo	8	0	8
Outro	8	6	2
Repercussão de grupo	12	10	2

Fonte: elaboração da autora.

Referências a temáticas que pautaram o HuffPost em duas publicações. Foram elas: (A) "Além de Roger Waters: 15 artistas internacionais que se manifestaram contra Bolsonaro"; (B) "Arnaldo Antunes usa poesia em repúdio ao caos político" Em vídeo de 12 minutos, o artista faz um manifesto sobre a violência na política". Ambas apenas o Jornalistas Livres realizou publicações

(A) o Jornalistas Livres trouxe as fotos de Roger Waters e Angela Davis posando com cartazes "Ele não".

(B) no *tweet* 102 o perfil publicou apenas 45 segundos do vídeo que tem duração de 12 minutos. Em nenhum momento foi citada a fonte do vídeo, por isto e pelo corte realizado, este *tweet* foi avaliado como enquadramento e disponibilidade

por conta da temática que faz referência a discussões sobre a situação da política brasileira.

Durante o dia, o Jornalistas Livres trouxe material informativo sobre a ida de Manuela Dávila e Fernando Haddad a missa realizada para Nossa Senhora Aparecida na Paróquia Santos Mártires, em Jardim Ângela, São Paulo. Posteriormente e utilizando referência padroeira, foi repetida a narrativa vista no dia anterior em que relacionava o nome do petista com a paz.

Sobre o dia das crianças, o perfil realizou a publicação de 10 *tweet* em que trabalhou a narrativa sobre futuro para elas e trazendo que o melhor seria mantê-las longe do discurso que incentiva o uso de armas, como no *tweet* 98 "DIA DAS CRIANÇAS, DIA DE CUIDADOS E DIREITOS? Hoje é dia das crianças no Brasil, um dia que poderia ser realmente para celebrar os direitos das crianças e adolescentes e os cuidados que elas precisam, mas na prática isso pouco tem acontecido no país. Veja o vídeo e entenda (VIDEO 45s montagem crianças com armas)". Foram publicadas referências a como eram tratadas as crianças na época da ditadura, como apresentado em "Hoje é o Dia das Crianças. Quero homenagear os meninos e meninas filhos de presos políticos, que durante os anos de chumbo foram levadas para os locais onde os pais estavam detidos, como forma de pressão, para que os presos denunciasses seus companheiros de militância."

Por parte do perfil do MBL ouve a narrativa apenas de pautas de seu interesse. Foi repetido o *tweet* fazendo referência ao "kit gay" em que traz parte de uma entrevista com Dilma. Atualizando esta pauta foi publicado o *tweet* "Até a Dilma criticou o kit em 2011 falando que fazia propaganda de uma orientação sexual. Haddad espalhando mentira a rodo nessa campanha (CITAÇÃO *tweet* Fernando Haddad @Haddad_Fernando Conta verificada "Bolsonaro é mentiroso. Porque ele não me pergunta sobre kit gay no debate? É uma mentira deslavada de quem não tem projeto, só pensa em botar arma na mão da população para ela se matar." 11:17 - 12 de out de 2018)".

A mudança de cores na campanha do PT neste dia ganhou um material audiovisual publicado em seu canal no YouTube intitulado "O que está por trás da mudança de logo do Haddad? | por Renan Santos". Este foi avaliado como informativo, pois se trata da criação de um conteúdo.

Em dois momentos o perfil realizou prints de *tweet* com o objetivo de criar uma cópia do material, para isso também se utilizou da ferramenta web.archive que

disponibiliza versões antigas de um site. No primeiro momento se tratou da exclusão no site do PT da matéria "Venezuela: mais uma vez, exemplo de democracia e participação cidadã". Foi realizado e publicado print do *tweet* do dia 16 de outubro de 2017 da postagem ""Venezuela: mais uma vez, exemplo de democracia e participação cidadã! Leia a íntegra da nota em: <http://bit.ly/2zcPkEb>". Houve piadas e repercussão de grupo com o tema, como no *retweet* de Luan Sperandio (@LuanSperandio) que publicou "Oi, @ptbrasil. Vi que vocês tiraram do site de vocês manifestações de apoio à ditadura de Nicolás Maduro na Venezuela. Tá tudo bem?"

A presença de Haddad e Manuela na missa em homenagem a padroeira foi criticada no *tweet* "A vice do Haddad defende aborto. Hoje o candidato Haddad tenta se aproxima da igreja católica. Que vergonha (CITAÇÃO *tweet* Manuela @ManuelaDavila Conta verificada "Emocionante! "Que o aborto seja legal, seguro e gratuito!" 🤔🤔🤔" video 2min57 fala a favor do aborto em votação na Argentina; 22:46 - 19 de jun de 2018)". O restante do material foi avaliado como repercussão de grupo, por se tratar de *retweet*, e apresentaram narrativa com tendência a ridicularização do acontecimento. Como no *retweet* de Juliana (@ajulysantos), "Comunista posta live de missa, come hóstia (para comungar tem que seguir a palavra eu acho) e destaca Nossa Senhora Aparecida, tudo isso para ganhar voto NUNCA ANTES NA HISTÓRIA DESTE PAÍS (IMAGEM 27 ABA IMG 12-10)" ilustrado com print de live postada por Manuela D'Ávila no Facebook.

O *retweet* "Mudaram a identidade visual da campanha presidencial, estão exaltando a família e a igreja, excluíram suas publicações pró-regime Maduro, mas continuam defendendo um projeto de poder totalitário. @ptbrasil, nunca mais." de Cauê Del Valle (@delvallecaue) realizado às 23h10min foi o mais representativo para apresentar a opinião do grupo frente aos acontecimentos do dia.

6.3. Dia 13 de Outubro

A apresentação de conteúdo produzido pelo próprio coletivo Jornalistas Livres, abriu espaço para criação de material que, desde sua produção, busca apresentar narrativa que visa mostrar os pontos negativos das propostas de Jair Bolsonaro. Sem aparentar utilização de critérios de noticiabilidade propostos por Traquina, estes buscaram comunicar sua narrativa antibolsonarista através de

entrevista veiculada pelo Facebook. A mesma estratégia de produção de conteúdo foi vista por parte do MBL, repetindo o padrão do grupo de, após acessar informações divulgadas pela imprensa, publicar matéria em seu portal MBL News.

Quadro 4 - dia 13 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	0	0	0
Cegueira de vieses	0	0	0
Disponibilidade	5	2	3
Enquadramento	17	7	10
Grupo	5	1	4
Informativo	35	11	24
Opinativo	0	0	0
Otimismo	5	0	5
Outro	7	4	3
Repercussão de grupo	5	4	1

Fonte: elaboração da autora.

Nenhuma postagem do HuffPost teve temática referenciada pelos perfis.

Do perfil do MBL foi destaque apenas a repetição da narrativa de que seria mentira agressões realizadas por eleitores do Bolsonaro. Foi publicada matéria em seu site com a manchete “Grande imprensa e petistas espalham boatos de internet contra Bolsonaro”. O Jornal Nacional foi criticado tanto na publicação como no *tweet* “O maior telejornal do país está deliberadamente espalhando boatos de internet. Esse é o nível que a imprensa chegou. (CITAÇÃO *tweet* Jornal Nacional @jornalnacional Conta verificada "Desde que o 2º turno da eleição começou, relatos sobre agressões a gays, lésbicas e transsexuais têm aumentado nas redes sociais. Assim como demonstrações de intolerância política. Um levantamento da FGV traz dados dessa situação: (LINK notícia G1 JN "Estudo revela aumento de relatos de agressões por motivação política" Desde que o segundo turno começou, relatos nas redes sociais sobre agressão à comunidade LGBT têm aumentado, assim como demonstrações de intolerância política. Por Jornal Nacional 12/10/2018 21h24)#JN”

Interessante destacar que o jornal é veiculado pelo mesmo grupo de comunicação que no dia 11 de outubro serviu como fonte de informações para compor a narrativa de que seria mentira qualquer ação com caráter nazista ao publicar a checagem realizada pelo jornal O Globo que apontou como falsa a pichações no muro da Uerj. Isto oferece uma ideia, que precisaria ser melhor avaliada em trabalho posterior, sendo aqui só foi citada, de que o que realmente importa atualmente é o conteúdo da notícia e não sua fonte. Algo que parece estar ligado com o viés de confirmação por parte do MBL sobre o material divulgado pelos veículos da Rede Globo. Nesta monografia estes acontecimentos foram avaliados como enquadramento e informativo, porque a apresentação ao seguidor se trata de utilizar material genuíno, mas com indicação de narrativa e avaliação sobre qual seria a verdade. Afinal, busco avaliar as narrativas que viabilizem o viés de confirmação, mas referentes apenas a relação usuário e perfis analisados.

Nas publicações do Jornalistas Livres foi intensa a narrativa contra Bolsonaro. Foram seis notícias divulgadas em seu perfil, sendo três publicadas em seu site. Também aparece pela primeira vez a divulgação de live realizada em sua página do Facebook. Foram 3 *tweet* fazendo chamada para o material, como em "BOLSONARO É UM RISCO DE BANHO DE SANGUE" A professora de Sociologia Jacqueline Sinhoretto, especialista em Segurança Pública, fala sobre os riscos das propostas de Jair Bolsonaro em entrevista aos Jornalistas Livres (LIVE FACEBOOK Jornalistas Livres) (IMAGEM 20 ABA IMG 13-10), ilustrada com uma foto da gravação da live.

6.4. Dia 14 de Outubro

Este foi o primeiro e único dia em que houve forte apresentação do conceito de agenda relacionado ao ciberativismo conforme proposto por Pereira. Demonstrase que a função dos movimentos sociais está pouco presente na ação de levar pessoas às ruas, de forma que confirma a tendência de divulgar material nas redes sociais como principal ferramenta de formação de grupo e apresentação de informações para pautar a imprensa.

Soma-se a isto o movimento de *hashtag storytelling*, trazido por Malini que propõe este como espaço de centralização de informações. Aparentemente, estas

mudaram do conectar o público online ao que está acontecendo nas ruas para propagar notícias e conteúdo que contribua para narrativas de interesse.

Quadro 5 - dia 14 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	17	1	16
Cegueira de vieses	0	0	0
Disponibilidade	0	0	3
Enquadramento	15	5	10
Grupo	5	1	4
Informativo	50	6	46
Opinativo	0	0	0
Otimismo	4	0	4
Outro	2	1	1
Repercussão de grupo	5	3	2

Fonte: elaboração da autora.

Apenas o Jornalistas Livres apresentou material relacionado às publicações do HuffPost, são elas: "Se PSDB era anti-PT, Bolsonaro é anti-PT ao quadrado", diz cientista político" (A) e "As imagens que marcaram a entrega das mil placas em homenagem à Marielle" (B).

(A) em material publicado em seu site com título "A REFUNDAÇÃO DO ANTIPETISMO", o autor do artigo, Rodrigo Perez Oliveira, professor de Teoria da História da Universidade Federal da Bahia, apresenta a história do antipetismo. Cita o partido PSDB e fala que este antipetismo atual foi apropriado pelo bolsonarismo, como no trecho "É que o antipetismo foi refundado. O bolsonarismo se apropriou de todo o antipetismo cultivado e alimentado desde 2005. E o bolsonarismo ainda trouxe outro elemento para esse novo antipetismo: o fator moral, manifestado nos ataques, tão delirantes como o anticomunismo, à "ideologia de gênero" e ao "kit gay". É feita análise semelhante pelo perfil HuffPost, ao entrevistar o cientista político, Cláudio Couto, que trata sobre a bipolaridade e o surgimento de Bolsonaro no cenário político.

(B) Em *tweet* “7 meses sem Marielle, em SP#MarielleVive Foto: Shiro (IMAGEM 23 ABA IMG 14-10)”, ilustrado com foto da homenagem citada pela matéria do HuffPost.

Ao longo do dia o Jornalistas Livres pautou o seu seguidor com o evento que ocorreu em homenagem a mestre Mestre Moa, capoeirista assassinado com golpes de faca após discussão política na Bahia. Foram publicadas fotos, vídeos e informações das programações que ocorreriam no evento realizado no Centro de São Paulo, sendo estes *tweet* tabelados como informativo e agenda. Após a cobertura, o perfil realizou um breve tuitaço com a hashtag #ViolênciaNão e incentivou seus eleitores através do *tweet* “Por um Brasil que consiga conviver com as divergências e em paz, vote 13. Vamos subir a tag #ViolênciaNão”.

O perfil do MBL realizou poucas publicações (14 *tweet*) e como única temática com mais material publicado a repercussão crítica sobre a candidata vice, Manuela D’Ávila, deixar de lado suas principais propostas para se alinhar a chapa com Haddad. O primeiro conteúdo apresentando esta temática é “Quanto empoderamento! Gado d+ (CITAÇÃO *tweet* Jornal O Globo @JornalOGlobo Conta verificada "Vice de Haddad, Manuela D’Ávila abre mão de propostas para se adequar ao programa do PT." LINK notícia "Vice de Haddad, Manuela D’Ávila abre mão de propostas para se adequar ao programa do PT" Ela deixou de lado a luta pela legalização do aborto e a tributação das drogas Sérgio Roxo 14/10/2018 - 04:30/ 14/10/2018 - 10:21)”, seguido pelo *retweet* de Flávio Gordon (@flaviogordon) que citou o material anterior com o comentário “Obedeça como uma garota!”.

6.5. Dia 15 de Outubro

Tivemos a repetição do padrão de uso do viés de disponibilidade visto no dia 12. Neste dia tivemos por parte do Jornalistas Livres, o aproveitamento do dia do professor para apresentar notícias com temática sobre educação, o que aproximou o seguidor a informações positivas relacionadas a Fernando Haddad e seu partido, mostrando este como o melhor candidato para presidência por se tratar de um professor. Vemos também a repetição do trabalho de investigador por parte do MBL ao este pautar seu público sobre uma alteração em matéria antiga da Revista Veja, assim como também a exclusão de material publicado na conta do Twitter de Haddad.

Quadro 6 - dia 15 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	3	3	0
Cegueira de vieses	0	0	0
Disponibilidade	41	5	36
Enquadramento	23	12	11
Grupo	13	1	12
Informativo	78	24	54
Opinativo	8	6	2
Otimismo	12	0	12
Outro	3	2	1
Repercussão de grupo	9	7	2

Fonte: elaboração da autora.

O perfil do MBL trouxe para o seu seguidor o anúncio da pesquisa IBOPE apresentada na notícia do HuffPost “Ibope: Jair Bolsonaro tem 59% dos votos válidos e Fernando Haddad, 41%”. Apresentando dados principais da pesquisa e analisando no *tweet* “IBOPE é um forte indicativo que a campanha de Bolsonaro está indo bem, mas não é hora de seus eleitores comemorarem ainda. O PT irá rebaixar ainda mais o nível nas últimas semanas. Será um festival de mentiras e desespero. Se preparem.”

Houve uma forte repercussão sobre uma possível alteração de matéria antiga publicada pela revista Veja. A informação publicada acompanha por print da publicação dizia “A @VEJA editou a manchete de uma matéria de 2011 para tirar a referência de @Haddad_Fernando ao Kit Gay, mas deixou a foto dele ainda. (IMAGEM 17 ABA IMG 15-10)”. Este conteúdo foi publicado posteriormente a um *retweet* de Reaçonaria - O Maior Portal Conservador do Brasil (@reaconaria), que acusou a revista de alteração. Para comprovação da edição, o perfil publicou o *tweet* “O site (LINK archive.org), que salva páginas na internet de tempos em tempos, ainda tem a versão original da matéria (LINK matéria VEJA versão restaurada do dia 30 maio de 2016 “‘Kit gay’ será reformulado e lançado até fim do ano, diz Haddad” Ministro da Educação revela também que pasta estuda realização

eletrônica do Enem Por Nathalia Goulart, 27 maio 2011, 14h53) (IMAGEM 18 ABA IMG 15-10)". A importância do acontecimento foi tão grande que o perfil público em seu site com a manchete "Para ajudar PT, revista Veja altera matéria de 7 anos atrás".

O jornalista Livres fez uma série de *tweet* com a temática sobre educação, aproveitando a data comemorativa do dia do professor. Os *tweet* foram avaliados como informativos e referente ao viés de disponibilidade, por apresentarem link para notícias sobre educação do site próprio ou de terceiros, apresentando conteúdo da imprensa e portais relacionados ao PT.

6.6. Dia 16 de Outubro

Neste dia tivemos o anúncio de que duas narrativas apresentadas pelos perfis – o MBL trazendo a questão do kit gay e o Jornalistas Livres com o voto de Jair Bolsonaro na Câmara dos Deputados contra a criação da Lei Brasileira de Inclusão (LBI) – se tratavam de conteúdo falso. O que nos dá como prova de que não importa a veracidade do conteúdo, o objetivo é informar seu seguidor com narrativas de seu interesse e que tenham algum impacto na decisão de voto e na forma como este vê o mundo. O netwar está presente aqui como uma disputa por trazer mais usuários para o seu lado. De forma que estes perfis, se colocando no espaço de influenciador na esfera daqueles seguidores, tiveram a oportunidade de colocar no debate suas opiniões e crenças, mesmo que embasada em conteúdo falso.

Repete-se o movimento por parte do MBL de lembrar o seguidor sobre material antigo, assim como a centralização de informações a partir do *hashtag storytelling* por parte do Jornalistas Livres.

Quadro 7 - dia 16 de outubro

Parâmetro	Ocorrências	MBL	Jornalistas Livres
Agenda	8	1	7
Cegueira de vieses	0	0	0
Disponibilidade	29	8	21
Enquadramento	70	22	48
Grupo	19	1	18

Informativo	133	23	110
Opinativo	8	1	7
Otimismo	15	0	15
Outro	7	2	5
Repercussão de grupo	14	11	3

Fonte: elaboração da autora.

As notícias que tiveram temática citadas foram: “Haddad no Pânico: 'Eu não quero ser motivo de discórdia no zap da família (A); “Sem debate com Bolsonaro, Haddad parte para confronto direto no Twitter” (B); “Bolsonaro sobre Ku Klux Klan: 'Recuso qualquer apoio de grupos supremacistas” (C); “Vídeos de Bolsonaro sobre 'kit gay' são proibidos pelo TSE” (D); “PT tem propaganda barrada pelo TSE: 'Fake News” (E); “Cid Gomes diz que PT criou Bolsonaro e que é 'bem feito' perder eleições” (F)

O perfil do MBL apresentou:

(C) sobre o apoio a Bolsonaro realizado pelo do ex-líder do grupo de extrema direita, David Duke, o perfil trouxe novamente a narrativa de que a imprensa estaria inventando e escolhendo notícias para publicar conforme seu interesse. Houve novamente o movimento de lembrar conteúdo antigo e publicar versões de arquivo e prints. Se utilizando disso o perfil trouxe com o viés de disponibilidade notícias de apoio ao PT e Lula por parte da Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, FARC, como no *tweet* “(LINK PT "FARC se solidariza con Lula" Confira a nota do partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, da Colômbia 07/04/2018 22h28 - atualizado em 31/10/2018”.

(E) as críticas sobre a propaganda do PT que informavam que Jair Bolsonaro havia votado na Câmara dos Deputados contra a criação da Lei Brasileira de Inclusão (LBI) que vinham aparecendo nos últimos dias de coleta ganharam com esta notícia uma confirmação sobre sua narrativa. No dia 14 o perfil havia tuitado “Haddad apagou o tuite que dizia que Bolsonaro votou contra o Estatuto de Pessoas com deficiência, mas esse vídeo ainda está no ar e na TV. Vai deixar a mentira no ar até quando, @Haddad_Fernando ? (CITAÇÃO *tweet* Fernando Haddad @Haddad_Fernando Conta verificada "O deputado Bolsonaro sempre votou contra o direito dos trabalhadores e dos mais pobres. Quando você conhece a verdade sobre

ele, você não vota nele." VIDEO 30s propaganda do PT contra Bolsonaro)", demonstrando um movimento de apuração ao comparar conteúdo de *tweet* excluído com o vídeo ainda divulgado.

(F) ao longo do dia o perfil trouxe a participação polêmica de Cid Gomes em comício do PT e desenvolveu a narrativa para que havia sido Lula o responsável por articular estratégias que enfraqueceram o nome de Ciro Gomes causando um isolamento do candidato. O *tweet* que apresentou essa mensagem sem utilizar nenhum material de terceiros foi o *tweet* "O Lula foi genial nessa eleição: destruiu candidatura Ciro, impediu Dilma de sair pelo Ceará para apoiar Eunício (os dois perderam) e botou um poste inexpressivo rejeitado por onde passa para presidente. Tudo para destruir nomes da esquerda e deixar apenas Lula como relevante" que teve na sequência "Fora que botou o poste inexpressivo para falar que era Lula a campanha toda. Um desastre para a campanha, mas Lula continuou a ser falado. Enquanto Lula existir, a esquerda vai girar em torno dele e só. Hoje, preso, vão girar em torno de lugar nenhum."

Com um total de 186 *tweet*, o maior volume de material publicado pelo perfil nos seis dias de análise, foram trabalhadas:

(A) e (B) Diversos *tweet* de Fernando Haddad foram citados ou retuitados ao longo do dia. Estes somados com citações de respostas do candidato durante entrevista ao Pânico trabalharam mais a individualidade da postura do petista do que suas propostas, como no *tweet* "Bolsonaro não pode falar as coisas que ele fala. Ele pretende chefiar o Estado brasileiro, ele não tem estatura pra ser Presidente. Se estivesse disputando cm Ciro, Alckmin, eu não estaria dizendo isso." #HaddadNoPanico". Em sua maioria, estes *tweet* foram avaliados como informativos, poucos apresentaram otimismo e grupo relacionado a material com forte conotação de campanha política.

(C) O perfil apresentou como fortemente negativa o apoio do grupo Ku Klux Klan. Foram apresentados material reforçando a declaração do ex-líder do grupo de extrema direita, David Duke, como no *tweet*: "RACISTAS, XENÓFOBOS, ANTICATÓLICOS E ANTISSEMITAS Ku Klux Klan é um grupo de extrema-direita dos EUA, que defende correntes reacionárias e extremistas, tais como a supremacia branca, o nacionalismo branco, a anti-imigração, o nordicismo, o antikatolicismo e o antissemitismo. (IMAGEM 9 ABA IMG 16-10)", ilustrado com uma imagem que

destaca a frase “Ele soa como nós” pronunciada por David. Nesta imagem a fonte da informação é disponibilizada no canto da imagem, sendo da BBC.

(D) as primeiras publicações do dia dão destaque a proibição de veiculação de vídeos referentes ao *kit gay*. Houve publicação em seu site com a manchete “TSE proíbe Bolsonaro de espalhar fake news de “kit gay”!” e linha de apoio “A mentira tem perna curta e a verdade venceu”. Apesar de não ter sido tão forte a narrativa desmentindo sobre o kit, o perfil apresenta a matéria como uma vitória sobre a confirmação da mensagem que seu grupo buscava comunicar.

O perfil também tratou do movimento de afastamento de Ronaldinho Gaúcho por parte do clube de futebol Barcelona, após o jogador declarar apoio a Bolsonaro. Como neste *tweet* que apresenta a fonte da informação e remete o seguidor a portal do Jornalistas Livres: “As informações são do portal espanhol Sport. O clube catalão entende que os valores professados pelo candidato não corroboram com os que são defendidos pelo Barcelona (LINK Jornalistas Livres "Ronaldinho e Rivaldo podem ser afastados do Barcelona por apoio a Bolsonaro" As informações são do portal espanhol Sport. O clube catalão entende que os valores professados pelo candidato não corroboram com os que são defendidos pelo Barcelona por Jornalistas Livres 16 outubro, 2018)”

A quantidade grande de *tweet* se deu pelo fato do perfil realizar diversas publicações com a *hashtag* #DitaduraNuncaMais. Por meio desta o perfil divulgou material de imprensa internacional, nacional, artes em que a narrativa coloca Haddad como o melhor candidato e Bolsonaro com caráter fascista, e postagens de diversos sites que contam como era a tortura na época da ditadura. Foram 117 *tweet* que começaram a ser publicado às 19h54min e terminaram 23h42min. Em sua maioria, por apresentar material genuíno e notícias oficiais, foram analisados como informativos.

O perfil do MBL demonstrou a tendência de uma organização em sua produção de conteúdo. O acontecimento informado por veículos de comunicação é repercutido primeiro como *tweet* que trazem opiniões mais gerais sobre o assunto, porém já com enquadramentos apresentando seus interesses ideológicos na construção da narrativa. Assuntos mais relevantes para a agenda do grupo eram posteriormente divulgados em matérias no site MBL News ou em vídeos no Canal MBL no YouTube, seguindo o formato de vlogger onde uma pessoa, posicionada para a câmera, fala sua percepção sobre um tema ao longo de alguns minutos.

Todas suas narrativas apresentaram viés antipetista. Em nenhum momento é trabalhada a comunicação das propostas de Jair Bolsonaro, o que apontaria que o orientação contrária ao PT seria o motivo para apoiar o candidato do PSL. Para realizar esta comunicação que colocou Haddad, Manuela, Lula e o Partido dos Trabalhadores como “vilões”, o MBL mostrou providenciar tempo para pesquisar material antigas e das mais variadas fontes – sendo muitas delas *tweet* deste personagens citados - que sustentasse sua narrativa. A partir da informação genuína, levando uma componente de segurança por apresentar informações confirmadas pelo jornalismo ou pela autenticidade, bastava adicionar conteúdo com viés de enquadramento que apresentasse ao seu público uma mensagem antipetista.

O Jornalistas Livres apresentou quantidade maior de material em todos os dias de coleta, sendo ao total 242 *tweet* a mais que o MBL, o que não significa que este não se organizou na produção de conteúdo. A participação ativa em hashtags justifica a extensão do material. A partir do uso da ferramenta, o perfil trouxe ao seu público um intenso discurso antibolsonarista e forte campanha a favor da chapa da esquerda composta por Haddad e Manuela. Os vieses de otimismo e grupo apareceram mais forte nos conteúdos que compuseram a escolha pela chapa protagonizada pelo PT e o enquadramento naqueles que criticavam Jair Bolsonaro.

O perfil buscou criar uma relação de centralização e compartilhamento de informações. A reprodução de charges, fotos, artigos e notas em seu site e Twitter formaram uma forte presença de que este representava a opinião de diversas pessoas semelhantes. Desta forma, percebe-se que a tendência deste perfil foi se utilizar do viés de grupo para atrair seu público, gerando uma sensação de que, frente aos grupos antipetista e uma possível eleição de Bolsonaro, este indivíduo não estaria sozinho.

Ambos os perfis se utilizaram da disponibilidade para trazer conteúdos genuínos ou com algum enquadramento. Em nenhum momento foi apresentada negação de qualquer alteração, exagero ou descontextualização de material, de forma que o parâmetro cegueira de vieses não foi empregado. Ambos os perfis demonstram pouca apresentação de agendas de eventos organizados por eles ou que divulgassem suas opiniões. Esta percepção foi mais impactante no MBL, por se tratar de um grupo que se originou pautando e organizando protestos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, apresentamos o cenário da rede social Twitter, plataforma rápida e atualizada sobre as discussões políticas presentes durante o período eleitoral. Espaço este utilizado para atuação do ciberativismo brasileiro que apresenta seu conteúdo conforme a informação que busque apresentar para seu público sendo estas pautadas pelo seu perfil ideológico. Estes vieses foram catalogados e avaliados suas funções na construção das mensagens, visando catalogar seus padrões de uso, estruturação de narrativas para viabilização do viés de confirmação por parte do seguidor e avaliação dos processos comunicacionais gerais utilizados por cada perfil.

Foram encontrados 389 *tweets* com caráter informativo, sendo 115 do MBL, o que configura 48,7% de seu material, e 274 do jornalistas livres, 57,3% de material. O que mostra presente a busca por informar ou apresentar material genuíno para seu seguidor. Entretanto, este não é um compromisso assumido por parte dos perfis, o que mostra que ainda não há uma movimentação oficial para estes se firmarem como comunicadores, conforme parte da minha hipótese. Percebemos uma movimentação de pesquisa, mas não no sentido de apuração para criação de um conteúdo original com critérios de noticiabilidade. A busca por material disponível na internet era realizada para atingir seus objetivos comunicacionais a fim de utilizar como argumento para suas posições frente ao cenário eleitoral.

Os perfis demonstraram se organizar de diferentes formas. A partir do *hashtag storytelling* apresentado pelo Jornalistas Livres, foi visto que o grupo se utilizou de material jornalístico e amador para compor sua posição contrária a Bolsonaro e favor de Haddad. Ao publicar em grande quantidade, o perfil pode ser visto como referência a grande divulgador de conteúdo negativo sobre o candidato do PSL e propagador das propostas petistas, apresentadas sem qualquer crítica, utilizando-se do viés de otimismo para apresentar o ex-prefeito de São Paulo como a melhor opção de candidato a presidência.

O MBL mostrou uma forma mais processual sobre suas narrativas. O perfil demonstrou absorver informações da imprensa, avaliá-las como verdadeiras ou não e, em caso positivo, eram criadas publicações para o seu portal e canal no YouTube. Dessa forma, o grupo oferecia aos seguidores diversidade de formatos midiáticos para que tivesse acesso a suas narrativas da forma que lhe fosse mais agradável.

Sobre as semelhanças com os critérios de noticiabilidade do HuffPost, nosso representante jornalístico, apenas 13 notícias tiveram sua temática citada pelos perfis. Dessa forma, percebemos que as pautas oferecidas aos seguidores são as que estão mais conectadas a ideologias do grupo, em comparação àquelas que buscam informar o público sobre os acontecimentos relacionados às eleições a partir de informações relevantes sobre a movimentação política. Ao invés da escolha do melhor candidato resultar da formação de opinião do usuário a partir da leitura de informações contextualizadas sobre ambos os concorrentes à Presidência da República, os perfis demonstraram buscar convencer o seu público sobre porque deveria votar em determinado candidato.

Para isso, o viés de enquadramento em conjunto com o de disponibilidade visto proporcionalmente com forte presença em ambos os perfis, se mostrou útil para apresentação de apenas um lado do acontecimento sobre debates atuais na rede, de forma a legitimar opiniões sobre um candidato ou ideológicas. Ocorre que essa ação constante permite abertura para uma desinformação ocasionada pela percepção das notícias conforme o grupo ao qual é apresentada, ocorrendo manipulação do contexto conforme apresentado no espectro proposto por Claire Wardle (2018). Assim, o usuário com acesso ao conteúdo publicado por um dos perfis teria oportunidade de conhecer naquele momento apenas a uma abordagem sobre determinado acontecimento ou caracterização de um candidato.

O enquadramento também se mostrou presente na publicação de vídeos, porque eram editados para realização de cortes, montagens ou, em alguns casos, alteração de áudio. Só não sofreram manipulação no caso do evento em homenagem ao mestre Moa do Katendê, por se tratarem de postagens realizadas na hora a partir de celulares. Assim como o material de charge, este tipo de conteúdo midiático, quando publicado, possui potencial de desinformar por não ser apresentada a narrativa de outras fontes sobre o mesmo assunto paralelamente, conforme afirma Wardle (2018).

Sobre a agenda deste e outros de eventos na rua, que em anos anteriores transformaram o MBL como referência a organizadores e grupos da esquerda como realizadores tradicionais desse tipo de manifestações, marcaram pouca presença durante os dias de análise. Apenas 32 *tweet* apresentaram este parâmetro, a grande maioria vinculado à homenagem ao capoeirista. Percebe-se que há uma tendência de estes grupo mudarem sua ação de ciberativismo. Eles têm investido mais na

apresentação de conteúdo que confirmem suas narrativas do que criação e apresentação de uma opinião em conjunto na rua.

A partir do uso dos vieses, o MBL buscou passar ao seu seguidor mensagem antipetista, enquanto o Jornalistas Livres apresentou petismo e antibolsonarismo. Conduzindo e oferecendo dados para seu seguidor, a partir do viés de confirmação, de que o PT não seria a melhor escolha para o país por este ter colocado o país na situação precária que se apresenta e apresentar forte caráter corrupto, por parte do primeiro perfil. O perfil de esquerda usou de seu material publicado para centralizar informações que mostrassem Jair Bolsonaro como uma escolha antidemocrática, tanto no sentido deste poder se utilizar da liderança para mudar o sistema de governo para um caráter autoritarista, como também no sentido de que o debate democrático de diversas opiniões poderia ser censurado. O petismo surgiu buscando apresentar de apenas a escolha de Fernando Haddad estaria garantida a democracia no país.

Ambos os perfis demonstraram legitimar suas narrativas gerais a partir do uso de informações genuínas publicadas pela imprensa. De forma a buscar se firmar como influenciadores na rede social ao trabalhar na produção de conteúdo e repercussão de notícias. Algumas narrativas foram confirmadas posteriormente como falsas pelos veículos de comunicação, entretanto em nenhum momento se assumiu o erro ao divulgar dados nos dias anteriores, mostrando a falta de compromisso ético para comunicar a transferência do processo de pesquisa ao seu público. Soma-se a isso o acréscimo de pautas que valorizam seus interesses e negam a existência de contraposição oferecidas por fontes fora de seus grupos ideológicos.

Com este trabalho podemos ver que a desinformação se faz presente na comunicação de material de interesse para cada perfil, buscando apresentar ao público uma abordagem baseada em conteúdo verdadeiro ou falso. Não se confirma uma movimentação oficial de centralizar o ciberativismo apenas em âmbito digital, mas percebe-se que este não atua mais fortemente nas ruas. É visto como mais interessante e prático para estes perfis repercutir acontecimentos a partir de notícias e, posteriormente, produzir conteúdo que apresenta aquilo que se espera que o público entenda como verdade, para isso, os vieses presentes nas mensagens se mostram funcionais para que este leitor processe rapidamente as informações recebidas e não busque outras fontes de informação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **ANÁLISE DE CONTEÚDO**. São Paulo: Edições 70, 1977

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. **DO LULISMO AO ANTIPETISMO? POLARIZAÇÃO, PARTIDARISMO E VOTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 24, nº 1, jan.-abr., 2018

CANAL TECH. **TWITTER NÃO VAI MAIS PERMITIR A CRIAÇÃO DE MOMENTS NO APP PARA ANDROID E IOS**. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-nao-vai-mais-exibir-aba-moments-em-seu-app-para-android-e-ios-124478/>>. Acesso em 24 nov. 2018

CANCIAN, Allan; FALCÃO, Paula; MALINI, Fábio. **CIBERATIVISMO E MANIFESTAÇÕES SOCIAIS. O #VEMPRARUA NO BRASIL**. Artigo apresentado no Eixo 4–Política, Inclusão Digital e Ciberativismo do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, novembro de 2013

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. **TWITTER: A NOVA FERRAMENTA DO JORNALISMO**. Trabalho submetido XVI Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, para o Intercom Júnior

CORREIO DO POVO. **TWITTER SUSPENDE 70 MILHÕES DE CONTAS NOS EUA EM DOIS MESES, DIZ IMPRENSA**. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/Jornalcomtecnologia/2018/07/07/twitter-suspende-70-milhoes-de-contas-nos-eua-em-dois-meses-diz-imprensa/>>. Acesso em 09 set. 2018

COSENZA, Ramon. **POR QUE NÃO SOMOS RACIONAIS: COMO O CÉREBRO FAZ ESCOLHAS E TOMA DECISÕES** [recurso eletrônico]. Porto Alegre. Artmed, 2016

CURITIBA. 13ª Vara Federal de Curitiba. **AÇÃO PENAL Nº 5046512-94.2016.4.04.7000/PR**. Autor: Ministério Público Federal. Autor: Petróleo Brasileiro S A Petrobras. Réu: Roberto Moreira Ferreira. Réu: Luiz Inácio Lula Da Silva. Réu: Fabio Hori Yonamine. Réu: Marisa Leticia Lula Da Silva. Réu: Paulo Tarciso

Okamoto. Réu: Agenor Franklin Magalhaes Medeiros. Réu: Jose Adelmario Pinheiro Filho. Réu: Paulo Roberto Valente Gordilho. Curitiba, 12 jun. 2017. Acesso em: 8 nov. 2018

ESTADÃO. DEM ANUNCIA INTEGRANTE DO MBL COMO VICE DE CANDIDATO AO GOVERNO BAIANO. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,dem-anuncia-integrante-do-mbl-como-vice-de-candidato-ao-governo-baiano,70002429478>>. Acesso em: 17 set. 2018.

FIGUEREDO, Giovanna Santos. **AS REDES SOCIAIS NA ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA.** Monografia - Departamento de Comunicação Social, Universidade Católica de Pernambuco. Recife. 2009

FOLHA DE S. PAULO. **EM SUA PRIMEIRA ELEIÇÃO GERAL, MBL TENTA ELEGER 16 CANDIDATOS POR NOVE PARTIDOS.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/em-sua-primeira-eleicao-geral-mbl-tenta-eleger-16-candidatos-por-nove-partidos.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2018

FOLHA DE S. PAULO. **FOLHA DEIXA DE PUBLICAR CONTEÚDO NO FACEBOOK.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> Acesso em: 3 nov. 2018

G1. **CONDENADOS DA LAVA JATO.** Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/lava-jato/condenados-da-lava-jato/>>. Acesso em: 16 nov. 2018

G1. **EM DECISÃO UNÂNIME, TRIBUNAL CONDENA LULA EM SEGUNDA INSTÂNCIA E AUMENTA PENA DE 9 PARA 12 ANOS.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/julgamento-recurso-de-lula-no-trf-4-decisao-desembargadores-da-8-turma.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2018

G1. **LULA É CONDENADO NA LAVA JATO A 9 ANOS E 6 MESES DE PRISÃO NO CASO DO TRIPLEX.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/lula-e-condenado-na-lava-jato-no-caso-do-triplex.ghtml>>. Acesso em 08 nov. 2018

G1. MORO DETERMINA PRISÃO DE LULA PARA CUMPRIR PENA NO CASO DO TRIPLEX. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>>. Acesso em 08 nov. 2018

G1. PCDOB DIZ QUE 'EM QUALQUER CIRCUNSTÂNCIA' MANUELA D'ÁVILA SERÁ CANDIDATA A VICE NA CHAPA ENCABEÇADA PELO PT. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/06/pcdob-diz-que-manuela-davila-sera-candidata-a-vice-na-chapa-do-pt-em-qualquer-circunstancia.ghtml>>. Acesso em 08 nov. 2018

G1. PT ANUNCIA HADDAD COMO VICE NA CHAPA DE LULA E ACORDO COM O PCDOB. Disponível em: < <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/06/fernando-haddad-sera-vice-na-chapa-de-lula-diz-pt.ghtml>>. Acesso em 08 nov.2018

G1. PT REGISTRA CANDIDATURA DE LULA A PRESIDENTE COM ATO EM FRENTE AO TSE. Disponível em:< <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/15/pt-registra-candidatura-de-lula-a-presidente-com-ato-em-frente-ao-tse.ghtml>>. Acesso em 08 nov. 2018

GENESI, Silvio. **A PÓS-VERDADE É UMA NOTÍCIA FALSA.** Revista USP, São Paulo, n 116, p 45-58, janeiro/fevereiro/março 2018

GLOBO. PRESIDÁRIOS ERGUEM MURO QUE SEPARARA MANIFESTANTES EM BRASÍLIA. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/presidiarios-erguem-muro-que-separara-manifestantes-em-brasilia-19056221>>. Acesso em 15 nov. 2018

GOHN, Maria da Glória. **A SOCIEDADE BRASILEIRA EM MOVIMENTO: VOZES DAS RUAS E SEUS ECOS POLÍTICOS E SOCIAIS.** CADERNO CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 431-441, Maio/Ago. 2014

KAHNEMAN, Daniel. **RÁPIDO E DEVAGAR [RECURSO ELETRÔNICO]: DUAS FORMAS DE PENSAR.** tradução Cássio de Arantes Leite. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34, 2001.

MALINI, Fábio. **A INTERNET E A RUA: CIBERATIVISMO E MOBILIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS**. Fábio Malini e Henrique Antoun. – Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p.; (Coleção Cibercultura)

MARTINI, Mara Rovida. **BRASIL, UM PAÍS BIPOLAR – ALTERIDADES ANTAGÔNICAS EM DISPUTA**. Revista Comunicare. Volume 17 – Nº 1 – 1º Semestre de 2017

NEXO. **A TRAJETÓRIA DE BOLSONARO, CANDIDATO DO PSL À PRESIDÊNCIA**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/07/A-trajet%C3%B3ria-de-Bolsonaro-candidato-do-PSL-%C3%A0-Presid%C3%A0ncia>>. Acesso em: 08 nov. 2018

PARISER, Eli. **O FILTRO INVISÍVEL: O QUE A INTERNET ESTÁ ESCONDENDO DE VOCÊ**. Editora Zahar, 2012.

PEREIRA, Marcus Abilio Gomes. **INTERNET E MOBILIZAÇÃO POLÍTICA - OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA ERA DIGITAL**. Teoria & Sociedade (UFMG), v. 18.2, p. 10-33, 2011

PERONDI, Eduardo. **CRISE ECONÔMICA E INSTABILIDADE POLÍTICA: CENÁRIOS DA OFENSIVA DO CAPITAL CONTRA O TRABALHO NO BRASIL**. Revista de Políticas Públicas, maio de 2017

PIMENTA, Angela. **CLAIRE WARDLE: COMBATER A DESINFORMAÇÃO É COMO VARRER AS RUAS**. In Observatório da Imprensa, edição 966. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>> Acesso em 30 out. 2018

PINTO, Céli Regina Jardim. **A TRAJETÓRIA DISCURSIVA DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA NO BRASIL (2013-2015)**. Lua Nova, São Paulo, 100: 119-153, 2017

PT. **MARCIO MACEDO FALA SOBRE O PROJETO LULA PELO BRASIL.** Disponível em: <<http://www.pt.org.br/marcio-macedo-fala-sobre-a-caravana-lula-pelo-brasil/>>. Acesso em: 08 nov. 2018

RECUERO, Raquel. **A CONVERSAÇÃO EM REDE: COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR E REDES SOCIAIS NA INTERNET.** Porto Alegre: Sulina, 2012

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **REDES SOCIAIS DIGITAIS, A COGNIÇÃO CONECTIVA DO TWITTER.** São Paulo: Paulus, 2010.

SCHERER-WARREN, Ilse. **DAS MOBILIZAÇÕES ÀS REDES DE MOVIMENTOS SOCIAIS. SOC. ESTADO.** Política & Sociedade, Vol 13, Nº28, Florianópolis, Set/Dez de 2014

SOUTHWELLI, Brian G.; THORSON, Emily A.; SHEBLE, Laura. **MISINFORMATION AND MASS AUDIENCES.** Editora Austin. University of Texas Press, 2018

TEIXEIRA, Mabel. **TIPIFICAÇÃO DOS TWEET JORNALÍSTICOS.** Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 4, nº2 - 2015

TRAQUINA, Nelson. **TEORIAS DO JORNALISMO VOLUME II.** Florianópolis: Insular, 2005

TWITTER, Blog. **COMO O TWITTER ESTÁ COMBATENDO SPAM E AUTOMAÇÃO MAL-INTENCIONADA.** Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/company/2018/como-o-twitter-esta-combatendo-spam-e-automacao-mal-intencionada.html>. Acesso em: 2 set. 2018

TWITTER. **HUFFPOST BRASIL.** Disponível em: <<https://twitter.com/huffpostbrasil/>> Acesso em: 3 ago. 2018

TWITTER. **JORNALISTAS LIVRES.** Disponível em: <https://twitter.com/J_LIVRES> Acesso em: 3 ago. 2018

TWITTER. **MOV. BRASIL LIVRE.** Disponível em: <<https://twitter.com/MBLivre/>> Acesso em: 3 ago. 2018

UOL NOTÍCIAS. **Joaquim Barbosa cita medo de Bolsonaro e declara voto em Haddad.** Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/27/joaquim-barbosa-declara-voto-em-fernando-haddad-para-presidencia.htm>>. Acesso em 24 nov. 2018

VEJA. **BOLSONARO MUDA DE PARTIDO E PROJETA 'BANCADA DA METRALHADORA'.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-muda-de-partido-e-projeta-bancada-da-metralhadora/>>. Acesso em: 08 nov. 2018

WE ARE SOCIAL. **DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 21 out. 2018.