

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
Departamento de Ciência Política

Antônio Ursine Magalhães de Andrade

O MOVIMENTO BRASIL LIVRE E AS ELEIÇÕES DE 2018
Atuação na página nacional do movimento no Facebook durante a campanha
eleitoral

Belo Horizonte
2019

ANTÔNIO URSINE MAGALHÃES DE ANDRADE

O MOVIMENTO BRASIL LIVRE E AS ELEIÇÕES DE 2018

Atuação na página nacional do movimento no Facebook durante a campanha eleitoral

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciência
Política da Universidade Federal de
Minas Gerais como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Gestão
Pública.

Orientador: Camilo de Oliveira Aggio

Belo Horizonte

2019

ANTÔNIO URSINE MAGALHÃES DE ANDRADE

O MOVIMENTO BRASIL LIVRE E AS ELEIÇÕES DE 2018

Atuação na página nacional do movimento no Facebook durante a campanha eleitoral

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão Pública.

Banca Examinadora:

Profº. Drº. Camilo Aggio (Orientador) – DCS/UFMG

Profº. Drº. José Angelo Machado – DCP/UFMG

Belo Horizonte, __ de _____ de 2019.

AGRADECIMENTOS

Tenho a sorte de ter uma família incrível, agradeço a todos e em especial minha mãe Denise, meu pai Marccone e meu irmão João. Agradeço a Universidade pelas oportunidades que tive, pelos amigos que fiz e por tudo que aprendi e ao Prof. Camilo, por ter me ajudado nesse importante percurso final.

RESUMO

O presente trabalho pretende contribuir para os estudos centrados no comportamento e nas estratégias de atuação *online* do Movimento Brasil Livre (MBL). Preocupado com a ascensão do uso político das plataformas de mídias sociais, com o fenômeno chamado pela literatura de “desordem da informação *online*” e utilizando uma tipologia adaptada para tratar de tal fenômeno, o trabalho consistiu na reconstrução do surgimento do MBL, inserido no contexto político brasileiro de 2013 a 2016, na coleta amostral de publicações do movimento na sua página nacional no Facebook durante a campanha eleitoral de 2018, na classificação da amostra, seguindo a tipologia proposta, e na análise dos resultados. Demonstramos que o MBL foi um ator ativo na disseminação de informações imprecisas e descontextualizadas durante a campanha eleitoral, contribuindo para a “desordem da informação *online*” e prejudicando um bom e democrático ambiente informacional. Além disso, a análise da amostra segundo a classificação proposta nos permitiu desvendar, ainda que superficialmente, algumas das estratégias mais utilizadas pelo movimento com o intuito de influenciar na formação de opiniões, principalmente de seus seguidores.

Palavras-Chave: Movimento Brasil Livre; Sistemas de informação *online*; desordem de informação *online*; Facebook; *disinformation*; *misinformation*; campanha eleitoral.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A GÊNESE DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE	12
2.1. “Jornadas de Junho”	12
2.2. Eleições de 2014 e surgimento do MBL	17
2.3. Processo de impeachment e o papel do MBL	20
3. DESORDEM DA INFORMAÇÃO, OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS E A IMPORTÂNCIA DA CONCEITUAÇÃO.	25
3.1. Propaganda, <i>disinformation</i> , <i>misinformation</i> , uma revisão de literatura.	27
3.1.1. Propaganda, uma construção histórica.	27
3.1.2. Propaganda, manipulação, <i>disinformation</i> , <i>misinformation</i>	30
3.2. Definições metodológicas.....	33
4. RESULTADOS	40
4.1. Primeiro turno (02 - 06 de outubro).....	41
4.1.1. Exemplos.....	41
4.2. Segundo turno (23 - 27 de outubro)	45
4.2.1. Exemplos.....	45
4.3. Conclusões	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6. REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

Os eventos que marcaram o Brasil em junho de 2013 podem ser tomados como um dos pontos de partida para compreensão do aprofundamento da crise política que o Brasil atravessa nos últimos anos. Na ocasião desses eventos, acompanhamos as manifestações que prenderam a atenção e o fôlego de todo o país, e, com elas, o surgimento de movimentos que se tornaram relevantes para a compreensão do cenário político e institucional brasileiro nos anos seguintes (SINGER, 2013). Desde então, a sucessão de acontecimentos inseriu o Brasil em um fenômeno internacional de avanço do conservadorismo de direita, em um ciclo marcado pela atuação desses movimentos, por grandes manifestações populares, pela inovação e intensa atividade nas plataformas de mídias sociais e por uma grave crise política, que desencadearia o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, em agosto de 2016 (ALONSO, 2017) e, mais recentemente, a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em abril de 2018.

Portanto, a partir de 2013, testemunhamos pelo menos duas mudanças importantes na dinâmica da política brasileira: a retomada das manifestações massivas nas ruas como parte do repertório de militância política no Brasil; e a inovação das arenas de disputa por significados e narrativas políticas, principalmente via plataformas de comunicação em redes digitais (SCHERER WARREN, 2014). Um ator em especial que surgiu em 2013 no calor das “Jornadas de Junho” se institucionalizou no cenário político brasileiro e se destacou dos demais no domínio e proveito dessas duas mudanças; Trata-se do Movimento Brasil Livre (MBL).

Hoje sabemos que a criação do MBL em 2013 foi, naquele momento, a forma encontrada para que outra entidade, o Estudantes Pela Liberdade (EPL), um braço brasileiro do *Students For Liberty* (SFL), que possui ligações com o *think tank*¹ Atlas Network, participasse dos protestos que incendiaram a política no país e ali encontrasse espaço para pautar sua agenda ultraliberal (BAGGIO, 2016), (SILVA, 2017). Uma vez que o Estudantes Pela Liberdade é uma iniciativa que recebe financiamento de institutos de interesse privado como Atlas Network e do próprio *Students For Liberty*, sua participação direta nas manifestações de junho de 2013 seria um possível problema com questões relacionadas à declaração de imposto de renda dessas

¹ *Think tanks* - Segundo a definição proposta por Baggio (2016), a expressão *think tanks* pode ser traduzida como “centros de pensamento”, e se refere a organizações que surgem inicialmente nos Estados Unidos a partir da década de 1950, dedicadas ao financiamento, produção e difusão de pesquisas, ideias e projetos de políticas públicas visando influenciar a gestão de governos e a opinião pública de forma geral. Tais organizações utilizam-se de uma aparência técnica para afastar-se de identificações ideológicas ainda que seus objetivos e propósitos estejam ligados a valores ideologicamente orientados.

instituições, como revelado por Juliano Torres, em entrevista dada à jornalista Marina Amaral em 2015 para a reportagem intitulada “A nova roupa da direita”, publicada no portal Pública:

Juliano Torres, o diretor executivo do Estudantes pela Liberdade (EPL), foi mais claro sobre a ligação entre o EPL e o Movimento Brasil Livre (MBL), uma marca criada pelo EPL para participar das manifestações de rua sem comprometer as organizações americanas que são impedidas de doar recursos para ativistas políticos pela legislação da receita americana (IRS). “Quando teve os protestos em 2013 pelo Passe Livre, vários membros do Estudantes pela Liberdade queriam participar, só que, como a gente recebe recursos de organizações como a Atlas e a Students for Liberty, por uma questão de imposto de renda lá, eles não podem desenvolver atividades políticas. Então a gente falou: ‘Os membros do EPL podem participar como pessoas físicas, mas não como organização para evitar problemas. Aí a gente resolveu criar uma marca, não era uma organização, era só uma marca para a gente se vender nas manifestações como Movimento Brasil Livre. Então juntou eu, Fábio [Ostermann], juntou o Felipe França, que é de Recife e São Paulo, mais umas quatro, cinco pessoas, criamos o logo, a campanha de Facebook. E aí acabaram as manifestações, acabou o projeto. E a gente estava procurando alguém para assumir, já tinha mais de 10 mil likes na página, panfletos. E aí a gente encontrou o Kim [Kataguirí] e o Renan [Haas], que afinal deram uma guinada incrível no movimento com as passeatas contra a Dilma e coisas do tipo. Inclusive, o Kim é membro da EPL, então ele foi treinado pela EPL também. E boa parte dos organizadores locais são membros do EPL. Eles atuam como integrantes do Movimento Brasil Livre, mas foram treinados pela gente, em cursos de liderança. O Kim, inclusive, vai participar agora de um torneio de pôquer filantrópico que o Students For Liberty organiza em Nova York para arrecadar recursos. Ele vai ser um palestrante. E também na conferência internacional em fevereiro, ele vai ser palestrante”, disse em entrevista por telefone na sexta-feira passada.

As associações do MBL com instituições e *think tanks* internacionais ligados ao pensamento ultraliberal são um fato importante na compreensão das preferências, práticas e formas de atuação do movimento (SILVA, 2018). Outra característica do movimento, que particularmente chama atenção, é sua atividade voltada para a produção de conteúdo para as plataformas de mídias sociais, que será o foco do nosso interesse nesse trabalho. As plataformas de mídias sociais foram, – durante a trajetória do MBL, uma ferramenta central, tanto na mobilização voltada para manifestações públicas e populares quanto na disseminação de conteúdo visando a formação de uma corrente hegemônica de pensamento e a atração de mais seguidores e colaboradores (CHAGAS; SANTOS, 2018). Assim como outros movimentos, ao longo do seu tempo de existência, o MBL serviu para a articulação de interesses e preferências, e, de acordo com seus ganhos e suas perdas, foi reconfigurando sua atuação na perseguição das suas prioridades.

O MBL ficou conhecido nacionalmente a partir de 2014, pela sua atuação na articulação do impeachment da presidente Dilma Rousseff. Suas principais agendas são o combate à corrupção, a defesa da redução do Estado, o antipetismo e o rechaço à esquerda de forma geral. O movimento também perseguiu sua institucionalização por meio do acesso à cargos públicos. Nas eleições de 2016 conseguiu eleger coordenadores do movimento para cargos de vereador

e prefeito, tendo atuado ativamente através das plataformas de mídias sociais nas campanhas municipais, especialmente em São Paulo. Mais recentemente, nas eleições de 2018, o movimento também obteve sucesso, elegendo, entre outros candidatos lançados com o apoio do movimento, o segundo deputado estadual mais bem votado em São Paulo, o YouTuber Arthur do Val, pelo partido Democratas (DEM); e Kim Kataguirí como deputado federal, pela mesma sigla e estado.

A força que o movimento adquiriu e seu domínio da lógica e ferramentas de produção de conteúdo para plataformas de mídias sociais vêm motivando diversos estudos na área da comunicação política. Os estudos sobre o MBL podem ser compreendidos em três linhas principais: aqueles preocupados com a análise dos elementos presentes na sua atividade dentro das plataformas de mídias sociais (AZEVEDO, NETO, OLIVEIRA, 2017), (CHAGAS, SANTOS, 2018), (KOBBERSTEIN, 2018), (TONETTO, 2018); os que lidam com sua atuação enquanto um movimento social de direita buscando institucionalizar-se na política brasileira (CARVALHO, PLACERES, ZANON 2017), (CASASANTA, 2015), (SILVA, 2017); e os que abordam o MBL buscando compreender o movimento enquanto um fenômeno que está inserido em um ciclo internacional de ascensão do conservadorismo e dos valores liberais, relacionando-se com a atuação de *think tanks* ideológicos (BAGGIO, 2016), (BARBOSA, 2017), (HAUCK, 2015), (SILVA, 2018). O presente trabalho buscará contribuir para os estudos centrados na atuação do movimento nas plataformas de mídias sociais. Nos interessa compreender, em particular, como se deu a atuação do MBL Nacional no Facebook nos dias que antecederam o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018.

Entendemos que o MBL costuma pautar o seu posicionamento e sua atuação seguindo oportunidades políticas, isto é, fatos notórios ou extraordinários, falas polêmicas e contradições que geram embates ideológicos que podem ser aproveitados pelo movimento para criar enquadramentos específicos. Capitalizando em cima de possíveis polêmicas, e em posse de uma máquina de recursos humanos que se profissionalizou no domínio da lógica, rotina e gramática de produção de conteúdo e de informação para plataformas de mídias sociais, o movimento consegue assegurar sua participação no decorrer dos acontecimentos políticos relevantes, ou, ao menos, consegue dar visibilidade para o seu posicionamento. Esses conteúdos estão geralmente voltados para exaltar os seus coordenadores e seus “aliados ideológicos” ou para atacar os seus adversários, sendo o uso da linguagem humorística por memes e da política como sátira, uma estratégia constante na produção de conteúdo patrocinada pelo movimento.

O MBL é uma organização que se insere em um contexto de ascensão global do uso das tecnologias de informação e plataformas de mídias sociais pela sociedade civil, grupos e atores políticos para mobilizar seguidores e influenciar o debate público. Tal fenômeno vem acompanhado de uma crescente preocupação relacionada aos problemas de desordem da informação em sistemas de informação *online* e aos possíveis efeitos dessa desordem, como “*fake news*”, “filtros bolha”, polarização, extremismo, etc. Portanto, nos interessa, utilizando uma tipologia revista e adaptada, e categorias mais específicas relacionadas ao problema de desordem da informação, classificar, analisar e compreender a abordagem comunicacional e a cobertura de fatos noticiosos empreendidas pelo movimento na sua página nacional no Facebook durante a campanha eleitoral de 2018.

Queremos responder se é possível afirmar que o MBL, durante a campanha eleitoral de 2018, foi um ator ativo no compartilhamento de informações descontextualizadas ou imprecisas e na promoção de desinformação *online* e se a tipologia e as categorias propostas são capazes de comportar a classificação, análise e compreensão da atuação do movimento no Facebook durante o período eleitoral de 2018.

Quais os tipos de conteúdo e abordagem empregados pelo movimento? Quais foram mais frequentes? Há um tipo de abordagem ou conteúdo que seja característico do movimento? O que isso pode nos dizer sobre as estratégias de atuação do movimento? Como essas abordagens dialogam e atendem aos interesses políticos do movimento? Como elas dialogam com os interesses de outros atores políticos?

Responder a tais perguntas, valendo-se de uma tipologia revista e adaptada, se faz pertinente devido ao fato de que tais formas de uso da comunicação política nas plataformas de mídias sociais ainda carecem de uma conceituação mais precisa e criteriosa e que permita um aprofundamento na compreensão das estratégias mais empregadas por atores políticos que utilizam tais plataformas para fins políticos e ideológicos. Além disso, sendo o MBL um ator central no processo de transformação do cenário político, ideológico e eleitoral do Brasil nos últimos 5 anos, tal estudo pode contribuir para uma melhor compreensão das práticas, estratégias e objetivos desse movimento e de outros similares.

Ao coletar a amostra de posts no Facebook, esperamos encontrar na produção de conteúdo do movimento estratégias como:

- Uso de humor, sátira e ironia como forma de engajar os seguidores e criar percepções compartilhadas sobre determinadas questões;
- Transmissão de notícias e informações sob um enquadramento favorável ao movimento, do ponto de vista político e ideológico;
- Apropriação de conteúdos produzidos por terceiros, aliados ou não, para enquadrar determinadas questões de forma que favorável ao movimento;
- Produção e compartilhamento de conteúdo danoso à campanha de Fernando Haddad e à esquerda em geral e de conteúdo favorável à candidatura de Jair Bolsonaro;
- Uso da plataforma para formar opinião e atrair seguidores, valendo-se da disseminação de informações descontextualizadas e emocionalmente apelativas;

Para responder às perguntas propostas e confirmar o uso de tais estratégias iremos seguir da seguinte forma: primeiro, vamos abordar o surgimento do MBL inserido no contexto político brasileiro entre 2013 e 2016; em seguida vamos tratar do fenômeno contemporâneo de desordem da informação em ambientes *online* para então apresentarmos uma tipologia e categorias específicas de conteúdo, identificadas para tratar desse fenômeno – a tipologia e as categorias a serem apresentadas são o instrumento utilizado para a classificação e análise da amostra de posts coletada – por fim, apresentaremos os resultados e conclusões obtidos com a análise da amostra.

Assim, para atingir o objetivo geral do trabalho, buscamos entender se é possível afirmar que o MBL atuou ativamente no compartilhamento de informações incompletas, imprecisas e descontextualizadas como forma de disseminar desinformação *online*, contribuindo para o fenômeno de desordem da informação *online* durante a campanha eleitoral de 2018. Para isso, os objetivos específicos foram: entender o surgimento e desenvolvimento do movimento no contexto político brasileiro da época; coletar a amostra de posts durante a campanha eleitoral de 2018; buscar estudos e referências que tratam dos fenômenos contemporâneos de desordem da informação *online*, propor conceitos mais específicos e categorias de conteúdo mais precisas para a elaboração de uma tipologia e categorias adequadas para classificação e análise da amostra –; classificação da amostra com base na tipologia, conceitos e categorias propostas e, análise dos resultados da amostra.

2. A GÊNESE DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE

2.1. “Jornadas de Junho”

Como mencionado na seção anterior, as chamadas “Jornadas de Junho” podem ser tomadas como um conjunto de eventos central e divisor de interpretações para compreender o aprofundamento da crise política enfrentada pelo Brasil na última década. Passados cinco anos desses acontecimentos que marcaram a política brasileira, a produção de estudos e pesquisas sobre junho de 2013 já nos permite fazer análises mais aprofundadas acerca do contexto e dos fatos que levaram milhões de pessoas às ruas por agendas e reivindicações diversas, retomando um repertório de ação coletiva em massa que por muitos anos não se viu no Brasil e que se faz fundamental para a compreensão da origem e atuação do Movimento Brasil Livre.

O ciclo de protestos foi inaugurado no dia 6 de junho, e seus efeitos práticos na forma de manifestações públicas durou até o fim daquele mês. Motivados pelo aumento de 20 centavos nas tarifas de transporte coletivo na cidade de São Paulo, jovens do Movimento Passe Livre² (MPL) (JARDIM PINTO, 2017), em sua maioria de classe média, saíram às ruas para protestar e convocar a população contra os representantes do poder público, utilizando as plataformas de mídia social como principal veículo para convocação das manifestações, divulgação da sua pauta e agenda e de meio de cobertura midiática das manifestações. Entre os grupos que protagonizaram os protestos de junho de 2013 destacam-se, segundo Jardim Pinto (2017): O Movimento Passe Livre; os chamados Black Blocs, grupo autodenominado anarquista, tido como o principal responsável pela radicalização dos protestos em função das suas ações de performance violenta de ação direta contra símbolos do capitalismo financeiro, fortemente repreendidas pela polícia; bancários e professores das redes estaduais; jovens posicionando-se contra os partidos políticos e a corrupção; médicos contrários ao Programa Mais Médicos; e, por fim, grupos, ainda que minoritários, favoráveis à volta do regime militar.

Singer, em “Brasil, Junho de 2013, Classes e ideologias cruzadas” ajuda a compreender os eventos de junho de 2013 dividindo os acontecimentos em três fases correspondentes à evolução, apogeu e fim do processo de propagação das manifestações. A primeira fase trata do início dos protestos, convocados pelo MPL após o aumento das tarifas de transporte público,

² O Movimento Passe Livre é definido em sua página oficial como um movimento social autônomo e apartidário que atua na luta pelo direito à cidade e por um transporte público, gratuito e de qualidade. Fundado em 2005 em Porto Alegre, e composto em sua maioria por jovens, o movimento, ao longo de sua história, contribuiu para a organização de atos em várias cidades em torno da pauta da Tarifa Zero para a mobilidade urbana e da melhoria do serviço de transporte público.

instaurado no dia 02 de junho de 2013. Essa fase engloba os protestos ocorridos nos dias 6, 10, 11 e 13 nos quais a pauta central se resumia à revogação do aumento da tarifa no transporte público e o grande agente coordenador das manifestações ainda era o MPL. Tendo como palco as vias públicas da cidade, os manifestantes as bloqueavam e os protestos eram terminados em confrontos com a polícia, nos quais o uso desproporcional da força pelos agentes da força policial e a depredação de patrimônio deram a tônica do que seriam os dois primeiros ciclos das manifestações causando sentimentos de indignação e solidariedade que motivaram a propagação das manifestações no resto do país.

A cada nova manifestação que sofria com a dura repressão da polícia os registros do terror infligido aos manifestantes eram espalhados pela internet, aumentando o sentimento de indignação da população e de empatia pelos manifestantes, fazendo com que os protestos seguintes tivessem ainda maior adesão, ainda que a grande imprensa nesse momento inicial trata-se das manifestações como desordem, apostando na possibilidade de sufocar as manifestações deslegitimando-as no debate público (CALIL, 2013). Na manifestação realizada no dia 11, a violência policial não foi mais ignorada pelos grandes veículos da mídia tradicional, que passaram a reportar os protestos enfatizando a violência contra os manifestantes e a depredação de patrimônio público e privado. A virada no modo de cobertura dos protestos pela grande imprensa pode ter sido motivada por episódios em manifestações anteriores, nos quais vários repórteres de diferentes veículos tradicionais foram agredidos e sofreram as consequências da repressão, dirigida também aos manifestantes. Além disso, a cobertura massiva das manifestações pelas plataformas de mídia social, feita por manifestantes e por canais alternativos de mídia, já evidenciava a repressão policial a parcelas da opinião pública, que antes não era enquadrada pela mídia corporativa tradicional.

O protesto seguinte, realizado no dia 13, foi então o maior até aquele momento, tendo a adesão de pelo menos 20 mil manifestantes, segundo os organizadores (MEDEIROS, 2014). Neste dia, a violência dirigida aos manifestantes pela polícia atinge um novo patamar, sendo também direcionada a jornalistas que cobriam as manifestações e a simpatizantes que davam seu apoio, sem se misturar diretamente à massa que protestava. A cobertura dada pela mídia aos últimos atos da primeira fase de protestos e a viralização de materiais produzidos pelos manifestantes, que atestam a violência desmedida da polícia, foram o mote necessário para que os protestos ganhassem a simpatia do público e se espalhassem por diversas cidade do país,

inaugurando então a segunda fase de protestos, que engloba as manifestações ocorridas nos dias 17, 18, 19 e 20 de junho.

Essa segunda fase se caracterizou pelo aumento exponencial dos protestos, que nesse momento atingiram seu ápice. Se antes, na primeira fase, as manifestações se restringiam à cidade de São Paulo e a algumas outras capitais nas quais eram reunidos alguns milhares de manifestantes, em sua maioria jovens, e com a agenda principal voltada para as questões relativas aos serviços públicos de transporte coletivo e ao direito à cidade, na segunda fase os protestos aconteceram em todas as regiões do país, em centenas de cidades, passando de alguns milhares para centenas de milhares de manifestantes. Apesar de ainda serem compostos majoritariamente por jovens, já era possível notar uma diversificação etária e ideológica na massa de manifestantes e, conseqüentemente, a pluralização de pautas e reivindicações, que agora iam muito além das questões relativas aos serviços públicos de transporte coletivo (ALONSO, 2017), (SINGER, 2013).

Uma pesquisa realizada pelo Ibope, no dia 20 de junho de 2013, ilustra o perfil dos manifestantes neste ato: 63% tinham idade entre 14 e 29 anos; 43% tinham ensino superior completo e 49% tinham o colegial completo ou ensino superior incompleto; 77% se mobilizaram por meio do Facebook; 96% declararam não serem filiados a nenhum partido político; e 86% se declararam não filiados a nenhum sindicato, entidade de classe ou movimento estudantil. A qualidade do serviço de transporte público apareceu como motivação para protestar por 37,6% dos entrevistados, o ambiente político foi a principal motivação para 29,9% e a saúde 12%. (G1, 2013, *on-line*).

Surgiam cartazes com todo o tipo de reivindicação, mas uma frase ficou marcada e reverberou por todo o país, servindo como uma espécie de síntese do sentimento generalizado naquele momento: “Não é só por 20 centavos”. Era comum ver cartazes com reivindicações como “hospitais e educação padrão FIFA”, numa clara demonstração de descontentamento com a realização de eventos esportivos internacionais, como a Copa das Confederações, que acontecia simultaneamente aos protestos, a Copa do Mundo FIFA, realizada em 2014, e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, em contraste com a precariedade de serviços essenciais como a educação e a saúde públicas (SINGER, 2013). Simultaneamente, foi registrado nos protestos – que ganhavam corpo e volume e não já tinham mais nenhuma organização que assumisse a direção e as demandas dos protestos –, o rechaço aos partidos políticos, chegando a haver casos de movimentos estudantis, movimentos sociais e partidos, cujos quadros que

participavam dos protestos com suas bandeiras em riste eram intimidados por outros manifestantes que defendiam o apartidarismo nas manifestações.

Nesse momento, a bandeira do combate a corrupção começa a ser direcionada particularmente contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e a gestão da presidente Dilma Rousseff, materializados então para a população em geral como a *realpolitik*. O andamento da Operação Lava Jato e o julgamento do caso do Mensalão combinados com a repercussão da primeira fase das manifestações de junho de 2013 foram o combustível necessário para que um claro descontentamento de uma classe média, com demandas materialistas e pós materialistas (SINGER, 2013), se voltasse contra um esvaziado regime democrático, que se mostrou insuficiente para atender às demandas da população, que já não se sentia representada e dava cada vez mais mostras de indignação contra a corrupção sistêmica.

O que se viu a seguir foi, como mencionado, o aumento exponencial das manifestações, que agora tinham ampla atenção da mídia tradicional, que já dava sinais de hesitação em rotular os protestos como vandalismo ao notar o amplo apoio da sociedade aos manifestantes, jornalistas e demais civis contra a violência policial (CALIL, 2013). Com a legitimação dada pela mídia tradicional e adesão de outras camadas da sociedade, os protestos fugiram do controle das autoridades e se espalharam pelo país em um movimento desorganizado de pautas diversas. Assustados pela repercussão das manifestações e tendo de lidar com confrontos diretos em cidades que receberam jogos da Copa das Confederações, as autoridades públicas, ainda que com algum atraso, tomaram providências para frear o ímpeto dos protestos.

Na quarta-feira, dia 19, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e o prefeito da capital, Fernando Haddad, anunciaram juntos a revogação do aumento das tarifas de transporte coletivo. No dia 20 o ato marcado em São Paulo que deveria comemorar a derrubada do aumento das tarifas foi o maior registrado em adesão. Em todo o país calculou-se em aproximadamente 1,5 milhão o número de manifestantes espalhados pelo território nacional. Esse foi o último ato do qual o MPL participou em junho de 2013, tendo alcançado seu objetivo primário e em função de uma adesão generalizada e incontrolável de manifestantes, além do surgimento de uma diversidade de demandas, o movimento se retira da organização dos protestos. Contudo, mesmo a derrubada do aumento e a “vitória” dos manifestantes não impediu que a repressão policial e a depredação de patrimônio continuassem sendo a tônica dos atos.

Com a proliferação de lideranças e a falta de uma organização vertical, somadas à difusão de um sentimento de solidariedade e revolta perante a repressão sofrida pelos manifestantes, houve espaço para que outros grupos e organizações se integrassem às manifestações. Assim, alguns novos movimentos de direita aproveitaram a oportunidade política do momento para inspirar novos apoiadores. Foi nessa segunda fase que se viu a ascensão e adesão dos novos movimentos de direita que ficariam famosos e ganhariam espaço na política brasileira nos anos seguintes. Movimentos e organizações como o “Vem pra Rua”, “Revoltados On Line”, e “Movimento Brasil Livre” se aproveitaram do sentimento generalizado de indignação e revolta contra a política para levantar a bandeira do combate à corrupção, conquistar seguidores e fidelizar um novo público, formado principalmente por uma juventude que não se via atendida pela democracia representativa e pelos tradicionais partidos políticos. No dia 24, a então presidente Dilma Rousseff anunciava uma proposta de Constituinte exclusiva para a realização de uma grande reforma política, que deveria ser submetida, após aprovação do Congresso, a plebiscito popular, dando mostras do efeito que a pauta de combate à corrupção passaria a ter nas gestões que sucederam.

A fase final das “Jornadas de Junho” se dá do dia 21 de junho até o fim do mesmo mês. Nesse momento, as manifestações se fragmentam direcionando seus esforços para outros objetivos mais específicos, como a redução de pedágios, derrubada da PEC 37, contra a instituição do Programa Mais Médicos, etc. Embora ainda fosse expressiva a quantidade de manifestantes nas ruas nos últimos atos de junho de 2013, as inclinações ideológicas e divergência na pluralidade de pautas se faz cada vez mais presente, enfraquecendo as manifestações que tinham sua força na coesão pelo rechaço ao sistema político como um todo, na indignação pela repressão sofrida pela Polícia Militar e na oposição aos eventos esportivos, vistos como gastos desnecessários em um país com tantos outros problemas urgentes a serem combatidos.

As “Jornadas de Junho”, chegavam, então, ao seu fim. Contudo, os acontecimentos que se deram abriram portas e criaram oportunidades para o surgimento de novos movimentos e uma reconfiguração na dinâmica da política nacional, como já mencionado. O período de três semanas em que as manifestações ocorreram foram suficientes para causar um movimento de descrédito do governo Dilma Rousseff, que viu cair em 27 pontos percentuais a sua popularidade perante a opinião pública, como revelado pelas pesquisas produzidas pelo Instituto Datafolha. Em março de 2013 o índice de aprovação do governo como ótimo ou bom

era de 65%, ao fim de junho de 2013 essa avaliação havia caído para 30% (DATAFOLHA, 2013, *online*).

Os sentimentos difusos de descontentamento com a política, expressos de diferentes formas durante as manifestações, seriam habilmente trabalhados para alinharem-se com os interesses dos novos movimentos de direita que surgiriam nos anos seguintes, o que nos leva à próxima seção.

2.2. Eleições de 2014 e surgimento do MBL

A eleição presidencial de 2014 foi, até então, a mais disputada e intensa no que diz respeito ao acirramento de posições e polarização política desde a redemocratização (BRUGNAGO; CHAIA. 2015). O PT chegava ao pleito desgastado, tanto pelas “Jornadas de Junho”, pelos recentes escândalos de corrupção do chamado Mensalão e a investigação cada vez mais política da Operação Lava Jato, quanto por outros fatores, como o esgotamento de um modelo econômico, a crise de representação política, e, para alguns, até mesmo pela falta de carisma e habilidade de tecer alianças da presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Era dada então uma boa oportunidade para a derrota do PT e retomada de poder pela oposição representada pelo candidato Aécio Neves (PSDB-MG).

O pleito também foi o primeiro no Brasil em que a internet e as plataformas de mídia social adquiriram maior importância e centralidade no período de campanha, sendo a eleição com maior tráfego de dados na história do Facebook até então (JUNIOR, 2016). Junior aponta, no seu trabalho “Agentes de campanha não oficial: A Rede Antipetista na eleição de 2014”, como o fenômeno do chamado antipetismo já era presente e atuante nesse ano e como foi constituída uma verdadeira rede informal com o objetivo de impedir uma nova reeleição do Partido dos Trabalhadores para o Executivo Federal.

O autor demonstra que a chamada rede antipetista se organiza de forma descentralizada, não havendo uma proposta objetiva de ação a longo prazo. Constituída por atores diversos como *fan-pages*, políticos e partidos de oposição, setores e jornalistas da mídia tradicional, etc., os atores reivindicaram e buscaram espaço de oposição através da hostilização à lideranças da situação, principalmente direcionadas às lideranças do PT. Outros fatores que os uniram, para além do antipetismo são: combate à corrupção sistêmica, rechaço às elites políticas, saudosismo por valores supostamente destruídos pela política esquerdista, reprovação das políticas consideradas de esquerda e ao comunismo e socialismo de forma geral.

Para além do fortalecimento de uma rede antipetista conectada pelas plataformas de mídia social, o novo ciclo de protestos políticos no Brasil, inaugurado pelas “Jornadas de Junho” em 2013, teve sua continuação em 2014, ainda que sustentado por uma nova dinâmica de manifestações. Se em 2013 a Copa das Confederações foi importante para dar maior visibilidade aos protestos de junho, em 2014 a Copa do Mundo FIFA no Brasil motivou novas manifestações que dividiram de forma mais clara que em 2013 os aspectos ideológicos dos manifestantes e dos protestos. Eles podem ser separados entre os grupos conservadores que se contrapunham ao governo de Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores, e contribuía para a criação da chamada rede antipetista; e os grupos anti-Copa, que não se identificavam com os grupos conservadores, mas também se posicionavam como contrários à política praticada pelo PT, posicionando-se ideologicamente à esquerda do partido.

Organizando-se principalmente por meio das plataformas de mídias digitais os grupos que protagonizaram as manifestações contra a Copa do Mundo de 2014 adotaram uma retórica e um discurso parecido com o que foi observado nas manifestações de junho de 2013. Entre as demandas e os problemas mais reproduzidos estavam: corrupção, saúde, educação, segurança e rechaço aos partidos políticos. Enquanto os grupos que se posicionavam à esquerda da política praticada pelo PT organizavam atos contra a Copa do Mundo de 2014 lançando demandas que se assemelhavam às de junho de 2013, os grupos conservadores em suas manifestações davam mostras do avanço das posições radicais em seu discurso, como ficou demonstrado nas vaias direcionadas à presidente no jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014 e na vinculação do PT ao comunismo, à Cuba, ao rechaço ao Programa Bolsa Família, e em outras demonstrações de ódio dirigidas a grupos tradicionalmente ligados ou vinculados à esquerda política. Ainda que a formação de tais grupos e articulação de manifestações tenha se dado em período anterior ao do de campanha eleitoral oficial, os protestos que se deram em 2014 e mais ligados à Copa do Mundo do que propriamente a questões partidárias, observar tais fatos é importante para compreender a dinâmica de formação dessa rede antipetista que se faz extremamente relevante para o contexto político e eleitoral dos anos que se seguiram.

Desse modo, a campanha eleitoral iniciada em outubro de 2014 foi adquirindo traços mais radicais e elementos de ódio nas plataformas de redes digitais. O Facebook se tornou o principal cenário de discussões políticas durante o pleito, no qual foram se formando grupos ideológicos marcados pelas afinidades político-ideológicas e partidárias, contribuindo para a radicalização dos grupos em oposição ideológica. Tal agrupamento ideológico, balizado pelos

sites de redes sociais, evidenciou dois pontos. Primeiro, um breve reagrupamento da militância de esquerda que se uniu em torno do combate ao que denominavam de ameaça neoliberal representada pelo projeto político do PSDB e o seu candidato Aécio Neves, da luta pela igualdade de oportunidades, da defesa das minorias e de um Estado ativo e responsável pela diminuição da desigualdade, por meio de políticas sociais afirmativas e de redistribuição de renda. Segundo, a radicalização da direita, representada pelo apoio e endosso de seus representantes à rede antipetista, pela apropriação do discurso de combate à corrupção e o apoio cada vez mais veemente a políticas ultraliberais. Contudo, a polarização e, sobretudo, a radicalização da “ala direitista” ainda não foram suficientes para remover o PT da Presidência da República. Dilma Rousseff sagrou-se vitoriosa em uma disputa acirrada no 2º turno, realizado no dia 27 de outubro de 2014, conquistando 51,64% dos votos válidos contra 48,36% de Aécio Neves.

Os fenômenos de comportamento eleitoral que se destacaram nas eleições de 2014 trouxeram à luz e ao debate da opinião pública um suposto ressurgimento do conflito de classes, há algum tempo distante do cenário político eleitoral brasileiro. A caracterização do PT e dos partidos de esquerda como um inimigo em comum a ser combatido, a radicalização ideológica e o discurso de ódio, especialmente direcionado aos nordestinos – considerados por uma parcela frustrada pelos resultados eleitorais como responsável pela derrota da oposição –, e aos beneficiários do Programa Bolsa Família – considerados como cabos eleitorais do PT –, foram elementos notórios no período pós eleições que sinalizavam para como se daria o embate ideológico nos anos seguintes.

Contudo, os laços que uniam a rede antipetista não eram fortes, a coesão interna dentro da rede sempre se mostrou bastante limitada (JUNIOR, 2016). Atores que se uniam em prol do seu objetivo em comum (impedir uma nova reeleição do PT), ao mesmo tempo travavam embates e disputas internas. Um bom exemplo é o apoio ao candidato da então oposição, Aécio Neves. Embora grande parte da rede antipetista apoiasse o candidato, esse era tido para muitos dos setores desta rede apenas como um mal menor quando comparado à Dilma e ao PT. Assim, após o pleito, logo o candidato não mais gozava do prestígio e apoio que teve da rede antipetista durante o período de campanha.

É nesse contexto de pós-eleições que surge de forma relevante o Movimento Brasil Livre, oficialmente fundado no dia 01 de novembro de 2014. Contudo, em sua ainda curta trajetória, podemos dizer que o pontapé inicial foi dado pelo MBL nas “Jornadas de Junho”,

quando o “embrião” do movimento conseguiu, ao mobilizar nos protestos uma defesa da agenda liberal e anticorrupção, reunir aproximadamente 10 mil seguidores, e, assim, esboçar uma estrutura que poderia ser utilizada adiante (AMARAL, Pública, *online*, 2015). Depois de se retirar de cena junto ao fim dos protestos de rua em 2013, o movimento retornou às atividades em novembro de 2014, imediatamente após a derrota nas urnas do candidato de oposição, Aécio Neves, para a então presidente reeleita, Dilma Rousseff (CARVALHO, PLACERES e ZANON 2017). Nesse momento, a direção do movimento, que antes não havia apresentado lideranças, passa a ser comandada por alguns jovens com idades que variavam de 18 a 30 anos, entre eles destacamos as figuras de Kim Katagiri, Fernando Holiday e Renan Santos, que ainda hoje desempenham papéis fundamentais na coordenação do movimento.

Aproveitando-se dos anseios da rede antipetista que não se conformou com a derrota nas urnas, rapidamente o movimento ganhou espaço nas redes sociais, explorando aquilo que se tornou sua agenda tradicional, a defesa do liberalismo, o combate à corrupção e a oposição ao PT e à esquerda. E não sem a ajuda de alguns setores da imprensa tradicional, visto que em janeiro de 2016 Kim Katagiri passou a ser colunista da Folha de São Paulo, onde encontrou liberdade para endossar para uma grande e tradicional audiência o coro que clamava pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff, um dos fatos políticos de maior relevância para a história brasileira dos últimos 20 anos e que será discutido na próxima seção junto com a atuação do MBL, processo que se deu entre 2014 e 2016.

Devemos deixar aqui registrado que o processo do surgimento de uma rede antipetista, que veio a se organizar pelas plataformas de mídias digitais, tem raízes anteriores as “Jornadas de Junho”, e que os últimos acontecimentos descritos acima seriam algo que podemos classificar como o ápice desse processo, iniciado anos antes, por jornalistas como Reinaldo Azevedo e Rodrigo Constantino e personagens como Danilo Gentili e Olavo de Carvalho, entre muitos outros. Esse período anterior também é importante para compreender que os movimentos que se destacaram em junho de 2013, e que se tornaram articuladores da rede antipetista e de seus desdobramentos, encontraram após 2013 “terreno fértil” para a divulgação de suas ideias e projetos.

2.3. Processo de impeachment e o papel do MBL

Dilma Rousseff assumiu seu segundo mandato em janeiro de 2015 já sob forte pressão popular e de grupos organizados em torno de um sentimento antipetista, construído ao longo

dos anos anteriores. Nesse momento, se inaugura o que foi chamado por Ângela Alonso de “Ciclo Patriota” (ALONSO, 2017), que contempla as manifestações de rua ocorridas entre março e abril de 2015. Para a autora, dois setores inverteram suas posições ao longo de 2014, os protagonismos das manifestações à esquerda passaram dos grupos “autonomistas”, que se contrapunham ao governo, para os grupos de estilo “socialistas”, ligados a movimentos sociais tradicionais e que se posicionavam em favor da manutenção do governo e contra o impedimento de Dilma. O outro setor, chamado pela autora de “patriota”, teria se hipertrofiado, ganhando força e se organizando em torno de um objetivo em comum: o impedimento da presidente. Esse setor se apropria de um estilo “patriota” de manifestação, adotando as cores verde e amarelo para uma identificação nacionalista e conduzindo carros de som dos quais eram entoados gritos de ordem e, por vezes, execuções do Hino Nacional. Assim, nesse ciclo se firmaram de forma clara e dicotômica dois grupos, um à esquerda, que adotou uma defesa, ainda crítica, do governo e outro à direita, contra o governo.

Ainda segundo Alonso, o “Ciclo Patriota” foi seguido pelo “Ciclo do Impeachment”, que cobre as manifestações ocorridas entre dezembro de 2015 e março de 2016. Nesse momento a polarização entre os grupos de esquerda e direita se acirra. Observou-se no período uma intensificação do chamado “setor socialista”, agora organizado em duas coalizões de apoio ao governo, a Frente Povo Sem Medo, liderada por movimentos sociais tradicionais, e a Frente Brasil Popular. Agora as manifestações eram identificadas em torno de duas campanhas “#ForaDilma” e “#NãoVaiTerGolpe”.

A mobilização *online* em plataformas de mídia social, a exemplo do que já se havia observado na campanha eleitoral de 2014, teve um papel central no processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Grupos políticos emergentes da direita, alguns deles atuantes desde 2013, como o MBL e o Vem Pra Rua, que já contavam com grande visibilidade dentro das redes, atuaram junto com outros grupos organizados para construir um ambiente favorável ao impedimento da presidente e para coordenar ações pontuais para alcançar esse objetivo.

Em “A direita na rede: mobilização *online* no impeachment de Dilma Rousseff”, Cláudio Luis Penteado e Celina Lerner apontam para dados que indicam que os grupos que atuaram no debate em favor do impeachment no Facebook foram compostos por diferentes comunidades, que por sua vez apresentam ligações entre si. A página de Jair Bolsonaro, por exemplo, apresentou maior popularidade entre a comunidade de direita conservadora, possuindo também conexões com comunidades ligadas ao Exército e a ala de direita mais ligada

ao discurso punitivista. O MBL, por sua vez apresentou mais ligações com a comunidade identificada com os discursos liberais. Penteado e Lerner (2018) apresentam ainda as páginas no Facebook que tiveram maior centralidade no debate em torno do impeachment. São elas: Exército Brasileiro, Jair Bolsonaro, MBL, Veja, Folha de São Paulo, Aécio Neves, Movimento Contra a Corrupção, Estadão, Vem Pra Rua e Olavo de Carvalho.

A articulação desses atores por meio de suas páginas e perfis em sites de redes sociais favoreceu a mobilização *online* e *offline* a favor do impedimento da presidente. A produção da narrativa por parte desses atores permitiu a formação de uma frente ampla de direita ligada por uma identidade “antipt”, “anticorrupção” e “anticomunismo”, colocando o “nós”, cidadãos de bem, contra “eles”, os comunistas, petistas, esquerdistas, etc.

O MBL, como conhecemos hoje, surge inserido nesse contexto, e logo no início de sua “jornada” passa a ter como principal agenda o impeachment da presidente como forma de impedir o PT de concluir um suposto projeto de poder autoritário. Em “Os bastidores do impeachment: o lobby do Movimento Brasil Livre para o afastamento da presidente Dilma Rousseff” Amanda Rodrigues Jacobina Ayres descreve, entre repertório de estratégias e repertório contencioso, o expediente empregado em ações *online* e *offline* pelo MBL para conseguir o impedimento da presidente. Dentro do repertório de estratégias, as principais ações foram: contato com líderes partidários e atores chaves no Congresso; a “Operação Minerva”, que consistiu na divulgação dos números de telefone de parlamentares como meio para sociedade civil pressionar deputados e senadores; articulação com membros do movimento que não necessariamente configuravam lideranças regionais e uso dos sites de redes sociais para propagar o posicionamento pró-impeachment e convocar ações públicas. Já dentro do repertório contencioso as ações foram: organização de protestos; acampamentos; discursos em atos nas principais cidades do Brasil, para divulgar o impeachment; e, exposição do posicionamento de parlamentares para as suas respectivas bases eleitorais nas redes sociais.

A atuação do movimento, tanto para a construção de uma narrativa favorável ao impedimento da presidente como para a convocação e divulgação das manifestações pró-impeachment, foi parte importante da articulação pelo impeachment. No trabalho “Do cidadão ao cibercidadão: estudo das estratégias de comunicação no Facebook do MBL e da Mídia Ninja no impeachment de Dilma Rousseff”, Evandro Léo Koberstein faz uma grande contribuição ao explorar o expediente comunicacional empregado na página nacional do movimento no Facebook nos dias que antecederam a votação do impedimento na Câmara dos Deputados.

Segundo o trabalho, no período de 11 a 17 de abril de 2016 o MBL realizou 136 postagens no Facebook, sendo 22 notícias, 78 fotos/textos e 36 vídeos. Entre as observações feitas acerca da atuação do MBL nesse trabalho comparativo destacamos a centralidade dada pelo autor para a construção da narrativa por meio do uso de elementos como: máximas e provérbios; piadas e memes; hinos, slogans e *hashtags*; enquadramentos – de problemas a serem combatidos e possíveis soluções –; construção de identidades coletivas; caracterização de personagens – heróis, asseclas e vítimas –; narrativas – que consistem na construção histórica dos personagens, enredo e moral –; fatos e notícias; regras e leis – declarações simbólicas sobre o que é normal e “moral” –; e, ideologias.

A conclusão que chegamos, ao analisar o histórico de surgimento e atuação do MBL, é que o movimento se institucionalizou na política nacional entre 2014 e 2016 sobre uma base antipetista e anticorrupção, tendo como ideal uma política econômica fortemente liberal e o rechaço às políticas sociais tradicionais “da esquerda”. O movimento, em seu surgimento, aproveitando a ascensão das plataformas para redes sociais como ferramenta de organização e divulgação política, fez delas um uso questionável do ponto de visto ético e informacional, sendo a sua principal agenda o impedimento da presidente Dilma.

Com o fim do processo do impeachment, o MBL teve que repensar as prioridades do movimento. O foco passou então para as candidaturas de seus membros nas eleições municipais de 2016 e a ampliação do movimento à nível municipal, isso, é claro, sem deixar a agenda tradicional do movimento de lado (BARBOSA, 2017). O MBL chegou então ao ano de 2017 com sete vereadores, um deputado federal e um prefeito eleitos, e continuou atuando fortemente nas ferramentas de redes sociais, chegando aos 2 milhões de curtidas na página do nacional do movimento no Facebook e usando sua máquina nas redes tanto para promover seus membros e “aliados”, como para atacar os seus adversários. Desse modo, uma das características marcantes passa a ser também a defesa e a visibilidade dos mandatos conquistados por seus membros, defendendo seus méritos e suas propostas legislativas.

Em 2018, ano de eleições presidenciais, o MBL continuou se mostrando extremamente ativo nas redes sociais e novamente lançou membros como candidatos. Dessa vez, foram 16 coordenadores do movimento que foram lançados por 9 siglas diferentes (entre elas o DEM, o PSDB, o MDB, o PR e o PP): oito dos membros concorreram à Câmara dos Deputados (entre eles Kim Kataguirí), sete às Assembleias Legislativas estaduais e uma a vice-governadora. Além dos 16 candidatos que são coordenadores do movimento, também foram lançadas 13

candidaturas de pessoas que subscrevem a agenda do movimento (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018) (BOLETIM DA LIBERDADE, 2018).

Hoje, o MBL ainda pode ser identificado como um dos principais atores propagadores do antipetismo na internet. A narrativa desenvolvida pelo movimento e defendida para os seus seguidores seguiu apresentando a esquerda brasileira, e especialmente o PT, como uma ameaça à democracia brasileira e o Brasil sob o risco de uma crise que o levará à “revolução bolivariana” por meio de fatores como a doutrinação ideológica e a destruição dos valores tradicionais da sociedade brasileira.

3. DESORDEM DA INFORMAÇÃO, OS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS E A IMPORTÂNCIA DA CONCEITUAÇÃO.

Os problemas derivados do uso de propaganda política para desinformar as pessoas e manipular o debate público, ou simplesmente para levá-las à uma interpretação desejada de questões e discussões específicas não é algo exclusivo do mundo pós advento da internet. Estudos de propaganda política, jornalismo e publicidade mostram que os problemas derivados dos usos da propaganda são seculares (BORN; EDGINGTON. 2017). Contudo, instituições políticas, pesquisadores, profissionais da comunicação e da ciência da informação têm em comum uma crescente preocupação sobre os possíveis impactos da internet nos ambientes comunicacionais das sociedades contemporâneas e os efeitos práticos para a democracia.

A mídia e os sistemas de informação desempenham um papel central para um bom ambiente democrático, uma vez que é por meio deles que cidadãos se informam a respeito das questões políticas, econômicas e sociais, e criam um entendimento compartilhado sobre os fatos e acontecimentos que fundamentam a formação de opiniões e tomadas de decisão. Logo, para que uma democracia possa funcionar adequadamente, a mídia e os sistemas de informação são essenciais para informar os cidadãos de forma apropriada, idealmente se limitando a transmitir e priorizar as informações mais importantes, restringindo-se aos fatos (que devem ser checados, precisos e com fontes identificáveis), livrando-se de especulações e construindo uma base compartilhada de fatos para o fomento à opinião e ao debate público, visando um bem comum.

Contudo, a era da *Web 2.0* veio a transformar esse ambiente comunicacional, transmitindo uma percepção de profunda mudança. Se antes, na era dos impressos, rádios e televisão, as informações antes de serem transmitidas deveriam passar pelo crivo de *gatekeepers* como revisores, editores e especialistas, além de serem centralizadas em algumas organizações que detinham o controle dos meios de difusão de informação, hoje, na era da internet, esse quadro mudou (BORN; EDGINGTON, 2017), (BENKLER et al, 2018). A transformação da internet com a *Web 2.0*, ampliando as possibilidades da *web* enquanto plataforma para aplicativos, sites de redes sociais, etc., desvirtuou alguns desses elementos que eram canônicos na tradicional produção e difusão de informações. Com a facilitação proporcionada para a produção e distribuição de conteúdo autoral, seja por meio de blogs, sites, vídeos, *fan-pages*, ou quaisquer outros meios, a falta dos *gatekeepers* da informação fez com que a transmissão de informações não dependesse mais de fatores como identificação de fontes, credibilidade de quem transmite e restrição aos fatos objetivos e comprovados. Além disso, a

falta de regulação dos sistemas de informação *online* faz com que em muitos casos não seja possível identificar a autoria das informações transmitidas, impossibilitando a responsabilização dos produtores no caso de disseminação de notícias falsas, caluniosas e prejudiciais.

Outro problema recorrente, na análise dos especialistas acerca dos sistemas de informação *online*, é a personalização dos conteúdos. Dado que a produção de conteúdo *online* se faz de maneira cada vez mais segmentada, a percepção geral é de que a criação de “câmaras de eco” ou “filtros-bolha” em plataformas para redes sociais faz com que as pessoas sejam expostas somente às informações e opiniões que corroboram sua própria forma de pensar, dificultando o encontro intelectual dos indivíduos com a alteridade, com o dissenso e o contraditório (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Para complementar, podemos pensar também no problema do uso de informações pessoais de preferências e comportamento *online* para fins comerciais e até mesmo políticos, como no caso da atuação da empresa *Cambridge Analytica*, nas eleições americanas de 2016, vencidas por Donald Trump. Todos esses fatores direcionam os olhares para a crescente discussão sobre polarização e radicalização política, a ascensão em nível global de grupos populistas de extrema-direita e o papel da internet nesses acontecimentos.

O reconhecimento de tais fatos vem fomentando a preocupação de que os sistemas de informação baseados na internet, ao contrário do que se esperava em sua gênese, têm contribuído para a polarização de opiniões e o enfraquecimento de um ambiente comunicacional que atue de forma positiva para a democracia. Isso levou pesquisadores, profissionais da comunicação e especialistas das ciências da informação a uma reflexão que deságua na necessidade de uma discussão epistemológica sobre a natureza da informação nos ambientes *online*. Definir conceitualmente de forma mais precisa o que pode ser qualificado como informação, propaganda, *fakenews*, *disinformation*, *misinformation*, etc., é essencial para que instituições, profissionais e pesquisadores possam investigar e compreender de forma mais apurada, profunda e objetiva os expedientes de comunicação utilizados por grupos e atores políticos que podem, ou não, ter fins políticos, eleitorais e ideológicos.

Há certo consenso entre pesquisadores e profissionais de que atualmente a desordem da informação distribuída *online* é um fator de influência na formação de opinião e condução do debate público acerca de temas de alta relevância para política doméstica e internacional em vários países. Além das eleições brasileiras de 2014 e de 2018 podemos dar outros exemplos,

como a decisão pelo *Brexit* na Inglaterra em 2016; a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, também em 2016; os usos institucionais da comunicação pelo governo Putin, na Rússia; e a ascensão de grupos de extrema-direita em países da Europa, como Ucrânia, França e Alemanha.

Definir conceitualmente e separar tais termos, ou, ao menos definir de forma pragmática o que os diferencia, se faz essencial para que seja possível compreender estes fenômenos recentes da comunicação e da política de forma mais profunda, permitindo que se criem métodos apropriados para pesquisar e analisar a disfunção da informação *online* nas sociedades contemporâneas.

Desse modo, a seguir vamos discutir esse desafio conceitual. Faremos uma revisão bibliográfica de algumas referências que abordam tais conceitos e vamos propor uma definição conceitual própria para analisarmos o expediente comunicacional empregado pelo MBL na sua página nacional nos dias que antecederam o primeiro e o segundo turno das eleições brasileiras de 2018.

3.1. Propaganda, *disinformation*, *misinformation*, uma revisão de literatura.

3.1.1. Propaganda, uma construção histórica.

No livro “*Network Propaganda - Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*” Yoshai Benkler, Robert Farris e Hal Roberts dedicam uma sessão do primeiro capítulo à conceituação histórica do que seria “propaganda”, seus derivados comunicacionais e possíveis efeitos.

Primeiramente, o uso de propaganda não tem sua origem junto à difusão do jornalismo impresso, nem ao uso da publicidade para fins comerciais. O uso de propaganda remonta a muito antes. Possivelmente um dos primeiros registros trata da tentativa da Igreja Católica, no século XVII, de exercer controle sobre a população por meio das Congregações Católicas para Propagação da Fé. Contudo, os autores chamam atenção para outros fatores que ao início do século XX apontaram para a urgente necessidade das elites governantes de se exercer controle sobre as populações de massa. São eles: o advento das “massas”, enraizadas pelo processo de industrialização e migração; a emergência de tecnologias de comunicação de massa; a estabilização da psicologia como um campo de conhecimento científico aplicado às populações

de massa; a universalização do sufrágio; e, a necessidade de se mobilizar essas massas para a iminência de guerras de grande escala.

Assim, a propaganda, como a conhecemos, ganha contornos no início do século XX, como uma ferramenta para a solução de problemas de condução do comportamento de massas em tempos de crise. Durante a primeira metade deste século, o uso da propaganda como ferramenta de comunicação carregava uma conotação negativa, pois se dava visando principalmente os fins persuasivos e políticos relacionados com as questões de gestão das massas em tempos de crise, em particular para assuntos de guerra, sendo a propaganda nazista do 3º Reich de Hitler e a propaganda comunista da União Soviética as principais referências no imaginário ocidental quando se falava de propaganda. O uso de propaganda, e da comunicação de modo geral, para fins comerciais e mercadológicos recebia outros nomes, como “marketing”, “comunicação”, “relações públicas” ou “publicidade”.

A sessão supracitada do livro demarca as principais contribuições intelectuais para a conceituação do que seria “propaganda”. Walter Lippman, em seu trabalho clássico *“Public Opinion”*, introduz e define alguns elementos que são centrais para a construção de um conceito mais preciso do que seria “propaganda”. A sua principal contribuição é a ideia de que o uso da propaganda se dá como uma ferramenta utilizada para persuadir e manufaturar consentimento, como uma forma de manobra política que visa a um objetivo sobre uma população alvo. Segundo o autor, tal capacidade de influenciar e persuadir as massas colocaria em xeque alguns dos principais dogmas da democracia moderna, como a crença de que o conhecimento necessário para a gestão de disputas sociais surgiria naturalmente.

Ao longo dos anos de 1920 até 1940, as contribuições conceituais acerca do conceito de “propaganda” estiveram limitadas entre a necessidade de sistematizar a definição e a compreensão do conceito, o estabelecimento da prática propagandística como um campo profissional e científico, e a generalizada percepção negativa sobre o termo, perpetuada pelas impressões das propagandas de guerra da Primeira e Segunda Guerras Mundiais. Ao passo que a percepção negativa perdurou por um período extenso de tempo, a aprimoração da conceituação científica do termo se apoiou na definição clássica de Harold Laswell, cunhada em 1927: “Propaganda é a gestão de atitudes coletivas por meio da manipulação de símbolos significantes”³; e na definição adotada pelo Instituto para Análise de Propaganda, cunhada em

³ Tradução própria. Texto original: “*Propaganda is the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols*”. (BENKLER; FARIS; ROBERTS. 2018 p. 26)

1937: “Propaganda é a expressão de opiniões e ações desempenhadas por indivíduos ou grupos com a perspectiva de influenciar as opiniões e ações de outros indivíduos ou grupos para fins pré-determinados e por meio de manipulação psicológica”⁴.

Assim, os elementos centrais das definições apresentadas que sintetizavam o uso profissional da propaganda, até meados do século XX, são: a presença de um ator com uma intencionalidade; uma população alvo, cujas opiniões, atitudes e comportamentos se deseja manipular; e, o uso e manipulação de símbolos baseados em um modelo psicológico de crenças e construção de comportamento, em contraposição à uma abordagem deliberativa, lógica e racional.

Seguindo os usos até então apresentados para o termo, o trabalho de Jacques Ellul, *“Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes”*, se dedica à compreensão da prática de manipulação intencional das crenças e atitudes, à um nível de populações de massa, e à compreensão da estrutura da consciência em sociedades de mercado, cada vez mais mediadas por meio da tecnologia. Para o autor já havia a compreensão de que a propaganda não se restringia somente ao modelo no qual um ator tenta manipular e influenciar a opinião e atitudes de uma população, preocupando-se também com as práticas sociais e os efeitos que normalizavam e regulavam as relações humanas em sociedades de massa, cada vez mais atravessadas pelos impactos da tecnologia e do mercado de consumo. Na mesma direção, os autores apontam a obra de Edward Herman e Noam Chomsky, cuja conceituação de propaganda, focada nos seus usos comerciais e mercadológicos foram proeminentes entre os anos 1980 e 2000.

A literatura desenvolvida em torno do uso do termo “propaganda”, apresentada no livro supracitado, aborda, basicamente, o surgimento e o desenvolvimento do uso do termo em seu caráter de persuasão, para os fins de guerra e, principalmente, o seu uso para fins comerciais e mercadológicos, considerando o ambiente comunicacional e os conglomerados de mídia na era pré-internet. E, embora tais definições e usos ainda tenham sua pertinência quando tratamos de questões tocantes a esses temas (persuasão e mercado), o uso da propaganda para trabalharmos uma estrutura ampla de construção ideológica e política nas democracias contemporâneas,

⁴ Tradução própria. Texto original: “*Propaganda is the expression of opinions or actions carried out deliberately by individuals or groups with a view to influencing the opinions or actions of other individuals or groups for predetermined ends and through psychological manipulation*”. (BENKLER; FARIS; ROBERTS. 2018, p. 26).

mediadas por tecnologias digitais em sociedades de mercado necessita de apropriações de princípios distintos dos até aqui apresentados para o uso do termo.

Portanto, a seguir apresentaremos os conceitos de “propaganda” utilizados para a discussão sobre a desordem da informação *online* e os seus impactos para a democracia e os ambientes comunicacionais dos quais ela depende e relacionando-o com outros conceitos como “*misinformation*” e “*disinformation*”.

3.1.2. Propaganda, manipulação, *disinformation*, *misinformation*

Segundo o trabalho de Yoshai Benkler, Robert Farris e Hal Roberts, o uso do conceito de propaganda para tratar dos problemas de desordem da informação deve ser: “comunicação projetada para manipular uma população alvo pela influência sobre crenças, atitudes ou preferências, em ordem de obter comportamentos compatíveis com objetivos políticos dos propagandistas”⁵. Logo, a definição apresentada está focada no estudo da propaganda em uma perspectiva de comunicação intencional, que é projetada pelo propagandista para alcançar objetivos definidos⁶. Portanto, a transmissão não intencional de informações que afetam comportamento, atitudes e crenças não se enquadra nessa definição.

Na sequência é apresentada pelos autores a definição de “manipulação”, que seria: “influenciar diretamente as crenças, atitudes ou preferências de alguém, de maneira inadequada ao que um observador empático consideraria apropriado em um dado contexto”. Ou seja, influenciar as pessoas de modo que não se apele à reflexão crítica e à deliberação, suprimindo informações contextuais importantes e fazendo-as ignorar os seus próprios interesses pessoais.

O termo “*disinformation*” é apresentado da seguinte forma: “disseminação de informação explicitamente falsa ou enganosa”. Para os autores *disinformation* seria uma subcategoria da “propaganda”, com a diferença de que nessa categoria enquadra-se o uso de

⁵ Tradução própria. Texto original: “*Communication designed to manipulate a target population by affecting its beliefs, attitudes, or preferences in order to obtain behavior compliant with political goals of the propagandist*”. (BENKLER; FARIS; ROBERTS. 2018, p. 29).

⁶ Ressaltamos que a perspectiva conceitual aqui adotada para tratar do conceito de propaganda está assentada na tradição anglo-saxônica, reproduzida no trabalho “*Network Propaganda*”, se tratando de uma perspectiva entre várias outras apresentadas pela literatura sobre comunicação e política, e, nesse caso, tomando como ponto de partida o princípio de que a propaganda política é apresentada na perspectiva de comunicação projetada para manipular uma população alvo pela influência sobre crenças, atitudes ou preferências, com a intenção de obter certos comportamentos desejados, como apresentado na seção anterior.

informação explicitamente falsa ou enganosa, e dela derivam outros tipos de uso da informação com a intenção de influenciar as crenças, preferências e atitudes da população alvo.

Ao tratar dos possíveis efeitos do uso político da propaganda, os autores apontam para alguns conceitos que também são pertinentes para o nosso trabalho, como “*misinformation*”, que trata de: “comunicação de informação falsa sem a intenção de enganar, manipular ou obter de outra forma um resultado”⁷. Para os autores, portanto, “*misinformation*” trata de informações imprecisas ou falsas que são transmitidas por atores que não tem a intenção de enganar uma população alvo, como, por exemplo, quando um meio de comunicação comercial tradicional comete um erro honesto e se retrata em seguida. Contudo, embora se possa afirmar que ao transmitir “*misinformation*” não haja intencionalidade do autor em enganar ou obter um resultado, ainda assim, a transmissão de informações falsas pode ter efeitos nocivos para quem a recebe.

Embora o trabalho apresentado por Yoshai Benkler, Robert Farris e Hal Roberts tenha uma preocupação em definir de forma específica o que poderia ser considerado propaganda quando discutimos a apropriação do termo para compreensão de seu uso político e ideológico em sociedades contemporâneas altamente mediadas por tecnologias digitais, os trabalhos que discutiremos a seguir estão mais centrados na discussão epistêmica acerca dos termos “*disinformation*” e “*misinformation*”, em especial. Estes são termos aos quais nos dedicaremos mais profundamente para a construção epistêmica e metodológica que nos dará o aporte necessário para a análise da amostra de posts do MBL levantada para este trabalho.

Grande parte das referências buscadas que investigam os problemas e impactos relativos à desordem da informação para a democracia nas sociedades contemporâneas na era da internet fazem distinções semelhantes ao tratar de termos como “propaganda”, “informação”, “*disinformation*” e “*misinformation*”. A seguir, apresentaremos as demais referências encontradas.

Partindo da mais referência mais antiga, Miroslav Tudjarn e Nives Mikelic no seu trabalho “*Informations Science: Science about Information, Misinformation and Disinformation*” (2003), desenvolvem um estudo preocupado com as diferenciações entre os termos e as formas de reconhecer um ou outro dos problemas de desordem da informação, como

⁷ Tradução própria. Texto original: “*Communication of false information without intent to deceive, manipulate, or otherwise obtain an outcome*”. (BENKLER; FARIS; ROBERTS. 2018, p. 37).

uma forma de compreender a circulação de informação nas redes *online* e os impactos para a integridade dessas informações. Para os autores, a “informação”, enquanto comunicação de fatos verídicos e relevantes estaria condicionada à possibilidade de se provar a autoria do conteúdo, a fonte da informação e a detenção de sua posse; a informação transmitida deve ser precisa, livre de erros e atualizada.

Enquanto a “informação” propriamente dita deve atender às “exigências” citadas, a “*disinformation*”, por sua vez, não necessariamente esclarece quem é o autor do conteúdo ou a fonte da informação, bem como não necessariamente estará livre de erros e não apresenta atualizações sobre a informação transmitida. A principal característica que distingue “*disinformation*” dos outros tipos de conteúdo (informação e *misinformation*), seria a intencionalidade por trás da sua distribuição. Para os autores, “*disinformation*” está sempre atrelada a uma intenção do autor de enganar ou manipular o receptor; a informação a ser transmitida é necessariamente distorcida ou suprimida, seja na sua precisão ou no contexto na qual é inserida, visando afetar a formação de opinião, comportamentos e respostas dos receptores.

Já “*misinformation*” seria a informação transmitida com erros ou distorções, porém, sem a intencionalidade de se manipular e enganar o receptor. É compreensível que os autores e distribuidores das informações possam cometer erros honestos. Seja por fatores humanos, ou por comprometimento de dados, várias questões podem fazer com que uma informação imprecisa ou incompleta seja veiculada e distribuída. Contudo, isso não necessariamente implica em uma intenção do autor de manipular e enganar os receptores da informação.

O trabalho “*A Conceptual Analysis of Disinformation*” (2008), de Don Fallis, desenvolve uma análise conceitual do que seria “*disinformation*”. Embora no trabalho a discussão esteja mais centrada em desvendar os “tipos” de “*disinformation*” que podemos encontrar e os problemas em se encontrar uma definição que seja objetiva e restritiva sobre um termo que pode levar à tantas interpretações, logo na introdução do trabalho é feita uma distinção simples entre “*disinformation*” e “*misinformation*”, que nos é pertinente para a revisão de referências acerca dos termos.

Informações imprecisas ou enganosas podem ter graves consequências, quer a fonte da informação tenha feito um erro honesto (*misinformation*) ou realmente tenha tido a intenção de enganar (*disinformation*). Mas como nós lidamos com o problema das informações imprecisas ou enganosas pode depender das intenções da

fonte [...] De fato, será mais comum encontrar mais dificuldade em identificar *disinformation*, uma vez que a fonte da informação não quer que reconheçamos que a informação é imprecisa ou enganosa⁸.

Basicamente, a mesma distinção entre *disinformation* e informação incompleta é feita. Sendo a primeira condicionada a uma intencionalidade de se enganar o receptor da informação.

3.2. Definições metodológicas

Outros trabalhos seguem na mesma linha de distinção entre “*disinformation*” e “*misinformation*” como em “*Plz RT: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour*”, de Natasha A. Karlova e Karen E. Fisher (2012); e “*Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate the Disinformation/Propaganda Problem*”, de Kelly Born e Nell Edgington (2017).

Tal distinção entre “*disinformation*” e “*misinformation*” também se faz presente no trabalho desenvolvido por Claire Wardle e Hossein Derakhshan, chamado “*Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*” (2017). Esse material foi desenvolvido para servir como um manual que ajude políticos, governos, pesquisadores e profissionais de comunicação a entender como identificar, lidar e possivelmente solucionar problemas e situações relativos à desordem da informação. Para o presente trabalho, o trabalho de Wardle e Derakhshan se fez ainda mais pertinente por prover uma categorização dos tipos de conteúdo mais comumente utilizados para criar desordem de informação *online*, seja ela enquadrada como “*disinformation*” ou “*misinformation*”. São apresentadas sete categorias de conteúdo:

1. **Sátira ou paródia:** Não há intenção de causar dano, mas há potencial de enganar;
2. **Conteúdo enganoso:** Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo;
3. **Conteúdo impostor:** Quando fontes genuínas são imitadas;
4. **Conteúdo fabricado:** Novo conteúdo é 100% falso, criado para enganar e prejudicar;

⁸ Tradução própria. Texto original: “*Inaccurate and misleading information can have such bad consequences whether the source of the information made an honest mistake (misinformation) or actually intended to deceive (disinformation). But how we deal with the problem of inaccurate and misleading information can depend on the intentions of the source [...] Indeed, it will often be more difficult to identify disinformation since the source of the information does not want us to realize that the information is inaccurate or misleading*”. (FALLIS. 2008, p. 1)

5. **Falsa conexão:** Quando manchetes, imagens ou legenda não dão apoio ao conteúdo;
6. **Falso contexto:** Quando conteúdo genuíno é compartilhado com falsa informação contextual.
7. **Conteúdo manipulado:** Quando informação genuína ou imagens são manipulados para enganar.

As categorias apresentadas serviram como inspiração para a análise dos posts do MBL levantados para o presente trabalho. Eles nos auxiliaram a enquadrar os posts do movimento e analisar sua atuação no Facebook. Contudo, para um melhor aproveitamento das supracitadas categorias propostas, propomos algumas modificações:

1. **Sátira, paródia, ironia:** Uso de linguagem humorística para enquadrar uma questão ou indivíduo de forma personalizada e prejudicial;
2. **Conteúdo enganoso:** Uso enganoso de informações para enquadrar uma questão ou indivíduo;
3. **Conteúdo impostor:** Quando fontes genuínas são imitadas;
4. **Conteúdo fabricado:** Novo conteúdo é 100% falso, criado para enganar e prejudicar;
5. **Falsa conexão:** Quando manchetes, imagens ou legenda não dão apoio ao conteúdo;
6. **Falso contexto:** Quando conteúdo genuíno é compartilhado com falsa informação contextual.
7. **Conteúdo manipulado:** Quando informação genuína ou imagens são manipulados para enganar.

A alteração na primeira categoria se dá devido ao fato notório de que o MBL se vale do uso de linguagem humorística (memes e outras formas de humor são uma constante em suas postagens no Facebook), para enquadrar questões e indivíduos de forma personalizada e prejudicial, ao menos no que diz respeito à qualidade da informação transmitida. Desse modo, alteramos a descrição proposta da categoria para melhor se adequar ao conteúdo do nosso objeto de estudo.

Outra alteração importante proposta é o acréscimo de duas categorias; são elas:

8. Outros conteúdos informacionais: Transmissão de informação por meio da produção de conteúdos autorais ou do compartilhamento do conteúdo de aliados. Podem ou não apresentar apelo manipulativo e distorção contextual. Geralmente apresenta personalização de informações.

9. Transmissão de informações genuínas: Transmissão de dados, pesquisas e informações de institutos e outros meios tradicionais de comunicação. Podem ou não apresentar personalização de informações.

A inclusão dessas duas novas categorias se deve ao fato de que uma grande parte das publicações do MBL no Facebook são links para reportagens em seu site de notícias “mblnews.org”, sendo a maior parte delas reportagens autorais, mas também incluem transmissão de notícias e informações como pesquisas de opinião de outras instituições de informação. Entendemos que um conteúdo não necessariamente se enquadra em somente uma categoria, elas podem se misturar e sobrepor umas às outras; contudo, uma distinção maior entre as categorias permite também maior precisão ao enquadrá-las em uma ou outra, sendo que idealmente, cada postagem estaria melhor enquadrada dentro de uma das 9 categorias, podendo apresentar elementos das outras.

A seguir faremos uma breve distinção de cada categoria.

Na categoria **(1)** Sátira, paródia, ironia, entram os conteúdos que se apoiam na linguagem humorística para transmitir uma informação. Nela se destacariam os memes, contudo também estão inclusas todas as demais formas de humor que são muito utilizadas pelo movimento na sua produção de conteúdo. Na categoria **(2)** Conteúdo enganoso, entram os conteúdos genuínos, porém não autorais, que são apropriados pelos responsáveis pela página para enquadrar uma questão ou indivíduo de forma personalizada. A categoria **(3)** Conteúdo impostor trata dos conteúdos que, para transmitir uma falsa impressão de confiabilidade e precisão de informação, imitam o design e visual de outros veículos tradicionais de informação; trata-se da apropriação de uma identidade com a intenção de enganar por meio de falsa credibilidade.

A categoria **(4)** Conteúdo fabricado compreende as informações parcial ou totalmente falsas, criadas para manipular e enganar, enquadrando uma questão ou indivíduo. A categoria **(5)** Falsa conexão compreende os conteúdos que se valem de manchetes e imagens que causam fortes impressões para atrair cliques, mas que, contudo, não correspondem ao que foi

“prometido” na manchete, imagem ou legenda; também conhecidos como *clickbait*s. Os conteúdos que se enquadram na categoria **(6)**, Falso contexto, são aqueles que manipulam contexto ou usam falsa informação contextual junto a um conteúdo genuíno para manipular as impressões sobre a questão ou indivíduos abordados.

Já os conteúdos que se enquadram na categoria **(7)** Conteúdo manipulado são conteúdos genuínos, porém editados e manipulados, muitas vezes de forma grosseira e rudimentar, para enganar os receptores. Os conteúdos enquadrados na categoria **(8)**, Outros conteúdos informacionais, são, basicamente, os conteúdos que o movimento cria, ou os conteúdos de aliados que são reproduzidos; esses geralmente tratam de fatos e notícias, ou simplesmente publicidade, porém têm como característica marcante a personalização de informações. Por fim, os conteúdos enquadrados na categoria **(9)**, Transmissão de informações genuínas, são aqueles que se limitam a transmitir dados e informações genuínas, criados por outros grupos e instituições, como pesquisas de opinião e notícias de outras fontes que não passam por alteração, nesses casos, a personalização de informações rara, e a informação contextual é inexistente ou escassa.

Para definir de forma pragmática o que vamos considerar “*disinformation*”, “*misinformation*”, ou simplesmente “informação”, nos baseamos nas distinções conceituais apresentadas. Contudo, apenas a constatação de intencionalidade por trás do compartilhamento de informações para definir se trata-se de “*disinformation*” ou “*misinformation*”, se mostra insuficiente para a análise da amostra de posts do MBL no Facebook. Uma vez que a intencionalidade não pode ser definida objetivamente, dado que um ator mesmo quando a informação que distribui é explicitamente distorcida ou falsa pode acreditar na sua veracidade, ou compreender que mesmo assim ele deve compartilhá-la, valer-se dessa distinção para classificar os posts do MBL em uma ou outra categoria pode ser um fator de complicação na análise da amostra.

Além disso, dado que o movimento, desde sua origem, tem uma atuação profundamente política e articulada junto a atores com interesses estreitos a diversas agendas e pautas políticas, além do viés ideológico, também claro em sua jornada e atuação, é possível afirmar que as informações equivocadas, imprecisas e muitas vezes descontextualizadas que são apresentadas pelo movimento não têm uma motivação ou uma intenção genuína, sem a pretensão de manipular sua audiência. Pelo contrário, o uso de informações imprecisas, descontextualizadas e enganosas são parte da estratégia do movimento, que em seu cálculo de ganhos e perdas

entende que os riscos de serem desmentidos são menores e compensam quando comparados aos ganhos potenciais de se engajar em uma rede de desinformação política com interesses eleitorais e políticos (FISHER; KARLOVA, 2012).

Portanto, dadas as dificuldades de uma distinção entre “*disinformation*” e “*misinformation*” baseadas unicamente na intencionalidade do ator que distribui as informações, no presente trabalho propomos a distinção entre os conceitos baseada em outros fatores apontados nas referências apresentadas. Desse modo, consideramos “*disinformation*” os conteúdos que apresentam manipulação de contexto ou informações contextuais distorcidas, distorção de fatos e personalização de informações que induzam de forma direta uma má interpretação ou percepção da informação pelos receptores. Ou seja, conteúdos que trabalham as informações de modo a induzir de forma explícita uma má interpretação, ou uma interpretação questionável do ponto de vista ético e dos fatos, de determinadas questões; “*misinformation*”, apenas os conteúdos que apresentam informações incompletas, incorretas ou imprecisas, porém sem informações contextuais exageradamente distorcidas, que claramente indicariam um estímulo à uma má interpretação dos fatos. “*Misinformation*” trata, portanto, dos conteúdos que podem induzir a uma má interpretação de determinadas questões, porém que não trabalham com uma explícita manipulação contextual; por fim, “informação” trata dos conteúdos que se limitam a transmitir dados, notícias e acontecimentos sem distorção explícita de informações contextuais.

Todos esses conceitos estão dentro de uma chave conceitual maior, que trata dos fenômenos relacionados aos fenômenos de desordem da informação na *Web 2.0* e à propaganda política nesse ambiente, sendo, neste caso, o conceito de propaganda que adotamos o mesmo trabalhado por Yoshai Benkler, Robert Farris e Hal Roberts, no trabalho *Network Propaganda*, ou seja: “comunicação projetada para manipular uma população alvo pela influência sobre crenças, atitudes ou preferências, em ordem de obter comportamentos compatíveis com objetivos políticos dos propagandistas”

Salientamos que a influência da atuação *online* sobre a formulação de percepções acerca da realidade e sobre a opinião e debate públicos não se dá exclusivamente por meio da manipulação através do compartilhamento de “*disinformation*” ou “*misinformation*”. A simples reprodução de conteúdos e informações sem um “apelo manipulativo” explícito, mas enquadradas em contextos e formas específicas, dando destaque a certos aspectos e suprimindo outros, também pode ser compreendida como parte do repertório utilizado na construção de

uma narrativa coletiva que corrobora as ideias, visões de mundo, e preferências do movimento. Ou seja, não é somente através de “*disinformation*” e “*misinformation*” que os sistemas de informação *online* podem prejudicar um bom ambiente democrático de informações. O uso e apropriação de informações genuínas, enquadradas de formas específicas, alinhadas com as ideias, visões de mundo e preferências de determinados atores, também é uma ferramenta que alimenta o fenômeno da desordem da informação *online*.

Portanto a estrutura metodológica do trabalho está assentada na percepção de que há atualmente um fenômeno chamado aqui de “desordem da informação *online*”. Esse fenômeno é resultado da disseminação de novas formas de recepção, transmissão e interação com as informações, proporcionadas pelas tecnologias digitais, que são, por sua vez, apropriadas por atores políticos que utilizam essas tecnologias e suas possibilidades informacionais para veicular propaganda política. A propaganda política veiculada por esses atores, por sua vez, pode ser classificada de três formas, “Informação”, “*Misinformation*” ou “*Disinformation*”, sendo que todas elas podem ser entendidas como formas de propaganda política, sendo as duas últimas formas mais problemáticas e com maior potencial de alimentar o fenômeno da desordem da informação.

Além da classificação entre as três formas de propaganda política apresentadas, os posts também foram classificados segundo as nove categorias propostas por nós e inspiradas no trabalho de Claire Wardle e Hossein Derakhshan. Porém das nove categorias que apresentadas no trabalho, observamos que o MBL só faz uso de cinco delas: **(1), (2), (6), (7), (8), e (9)**.

Uma limitação que deve ser observada acerca da metodologia adotada é o fato de que a classificação dos posts da amostra entre (*mis*) ou (*dis*)*information* pode ser subjetiva visto que o que define se o post será enquadrado em uma ou outra categoria de classificação muitas vezes é a interpretação que uma informação ou enquadramento pode gerar. Contudo, mesmo que haja subjetividade em alguns casos no momento de classificação dos posts, fica claro, ao analisar a amostra, que o uso de manipulação por meio de *misinformation* e *disinformation* é uma estratégia recorrente do movimento.

Por fim, devemos fazer algumas observações finais antes de seguirmos para a análise dos resultados obtidos com a classificação da amostra.

Primeiro, devemos constatar que grande parte do conteúdo veiculado pelo movimento no período é aproveitado para uma autopromoção e publicidade sobre o movimento, suas

atividades e ações. Entre as atividades de autopromoção e publicidade destacaram-se as convocações e cobertura dos atos contra o PT, realizado no dia 21/10/2018, os convites para o 4º Congresso Nacional do MBL, realizado no dia 23/11/2018, e os pedidos de contribuições, doações e apoio.

Outro fato observado ao longo da pesquisa é o de que os posts, em sua maioria, passados aproximadamente 10 dias da publicação eram suprimidos, ficando ocultos na *timeline* da página nacional do MBL. Outro tipo de supressão de conteúdo parece ocorrer, por sua vez depois de um período maior de tempo, com as imagens utilizadas nos links do portal de notícias do movimento (mblnews.org). Ao iniciar a classificação dos posts percebemos que as imagens que acompanhavam os links para as notícias do portal do movimento não estavam mais lá, e, embora não fossem o nosso foco de análise, as imagens frequentemente pareciam endossar o viés interpretativo que o movimento tentava transmitir, ou seja prejudicando os candidatos e atores políticos à esquerda e favorecendo os que se encontram à direita do espectro político pragmático. Finalmente, apesar da relação de atrito com a mídia corporativa tradicional, em grande parte do conteúdo criado pelo movimento a apropriação de manchetes e informações veiculadas por alguns desses atores da mídia corporativa é recorrente e enquadrada de forma personalizada pelo movimento, caindo, portanto, em contradição quando se posicionam contrários à mídia corporativa e sugerem que a mesma estaria alinhada com os objetivos da esquerda de forma geral.

A seguir, apresentaremos os resultados obtidos com a análise da amostra de posts da página nacional do MBL no Facebook, tentaremos responder às perguntas propostas e verificar o possível uso das estratégias destacadas na introdução do trabalho. Na última seção serão traçadas as considerações finais sobre o trabalho.

4. RESULTADOS

Para chegar aos resultados, verificar as estratégias do movimento e responder às perguntas propostas coletamos todos os posts originalmente publicados na página nacional do MBL no Facebook nos cinco dias que antecederam a votação do primeiro turno e do segundo turno das eleições de 2018 (02, 03, 04, 05 e 06; e, 23, 24, 25, 26 e 27 de outubro de 2018).

Os posts coletados foram classificados, como proposto na seção anterior do trabalho, entre informação, *disinformation* e *misinformation*, e podem ser consultados no link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SM5R3ICg_xzf76NdSzwjmiFFOOCsVRtponh8Jte2t_M/edit?usp=sharing.

Para além dessa classificação pela tipologia os posts também foram classificados segundo as 9 categorias propostas por nós, por sua vez inspiradas no trabalho de Wardle e Derakhshan, ressaltando-se que os posts podem se enquadrar em mais de uma dessas 9 categorias e que a categoria 6 está diretamente correlacionada à ocorrência de *disinformation*. Além disso, ressaltamos que não apresentaremos os resultados para a categoria 8, uma vez que essa foi uma categoria criada para enquadrar o conteúdo produzido pelo próprio MBL e/ou aliados e sua ocorrência se dá em quase toda a amostra. Já a categoria 7 teve poucas ocorrências, e, portanto, não foi considerada como altamente relevante em comparação às demais categorias propostas. Para a classificação foram consideradas todas as informações transmitidas nos posts, ou seja: legendas, “margens”, links e seus textos, imagens, etc. Porém, salientamos novamente que nos casos dos links externos para a página mblnews.org as imagens foram suprimidas passado algum tempo da publicação do link, impedindo a análise dessas imagens em particular.

A seguir vamos abordar os resultados obtidos para cada um dos períodos analisados e apresentar exemplos aplicados, das classificações e categorias propostas.

4.1. Primeiro turno (02 - 06 de outubro)

Nos cinco dias que antecederam o primeiro turno coletamos uma amostra de 118 posts, resultando em uma média de 23,6 posts diários. Desses 118 posts 68 (57,62%) foram classificados como informação; 23 (19,49%), como *misinformation*; e, 27 (22,88%), como *disinformation*. Dos mesmos 118 posts 49 (41,52%) foram enquadrados dentro da categoria **1**; 64 (54,23%) dentro da categoria **2**; 3 (2,54%) dentro da categoria **7**; 18 (15,25%) dentro da categoria **9**.

Quadro 1:

SELEÇÃO AMOSTRAL. POSTAGENS DE 02 - 06/10/2018				
N = 118 / Média diária = 23,6				
Classificação				
Informação = 68 (57,62%); <i>Misinformation</i> = 23 (19,49%); <i>Disinformation</i> = 27 (22,88%).				
Categoria				
1	2	6	7	9
49 (41,52%)	64 (54,23%)	27 (22,88%)	3 (2,54%)	18 (15,25%)

4.1.1. Exemplos

Post 136: Informação, categorias **8** e **9**.

Imagem 1:

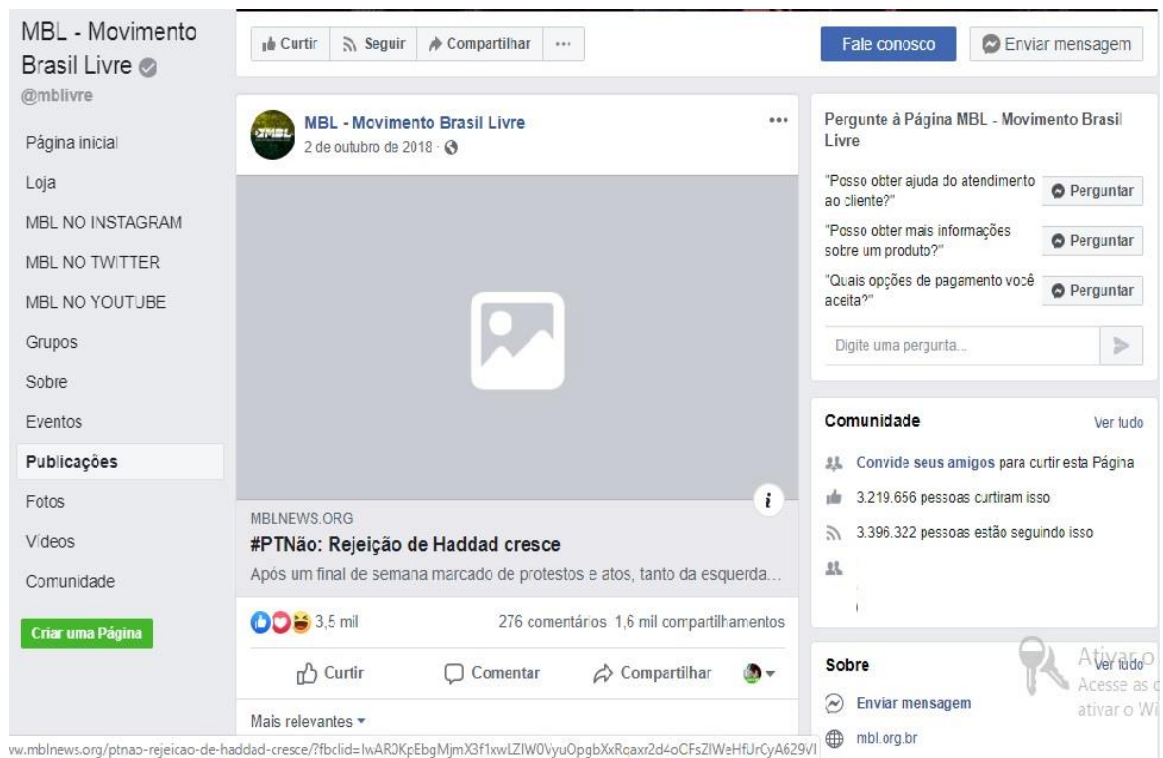


Imagem 2:



SEM CATEGORIA

#PTNÃO: Rejeição de Haddad cresce

Após um final de semana marcado de protestos e atos, tanto da esquerda quanto da direita, o

02/10/2018 11h56

Após um final de semana marcado de protestos e atos, tanto da esquerda quanto da direita, o novo levantamento do Ibope, divulgado na segunda, 1, mostrou que Jair Bolsonaro apresentou um crescimento de 6% entre o público feminino. Já o petista Fernando Haddad oscilou negativamente, foi de 22% para 21% em relação ao último Ibope. A rejeição de Haddad foi de 30% para 38%. No nosso painel de análise de pesquisas, Bolsonaro segue na frente com 29,5%, e Haddad está com 22,5%.

O segundo turno deve ser entre os dois candidatos, que estão muito próximos considerando a margem de erro. Resta saber se a delação que Antonio Palocci, ex ministro da Fazenda de Lula, poderá ter algum impacto nas eleições. Trechos do acordo foram divulgados pela imprensa ontem, após o juiz Sérgio Moro levantar o sigilo dos documentos.

As informações são do Ibope.



Ativar o Windows
Acesse as configurações
para ativar o Windows

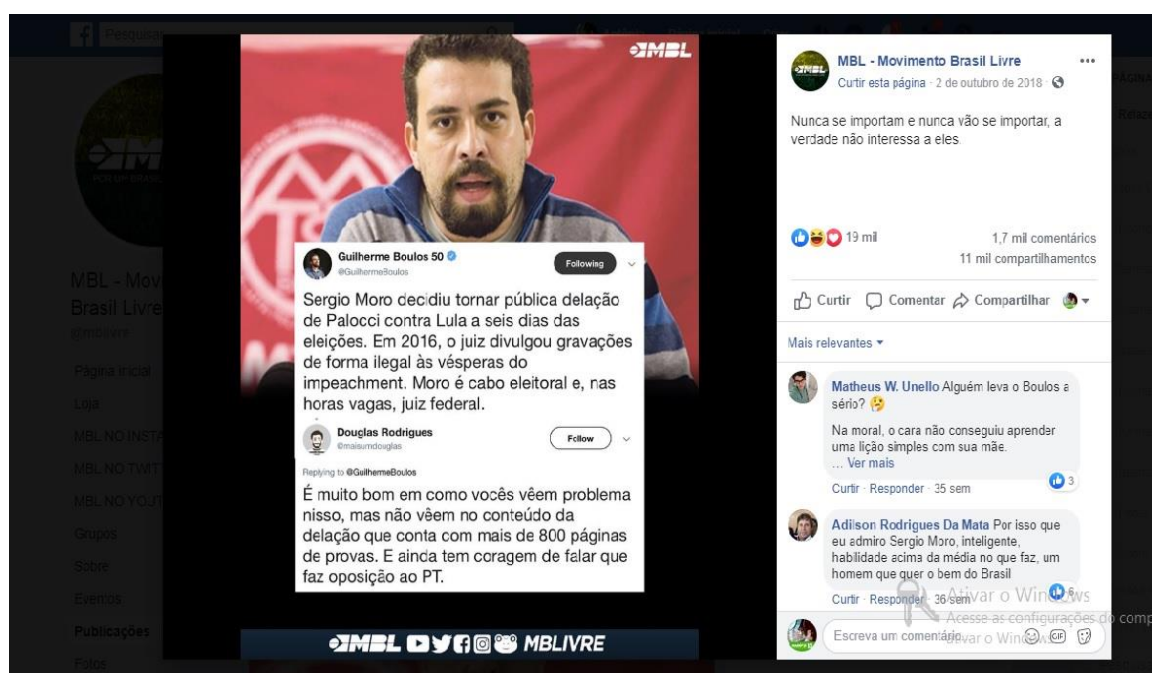
Como é possível perceber ao ler a manchete do post no Facebook e a matéria no site do movimento, nesse caso trata-se de uma matéria que se limita a transmitir informações veiculadas pelo Ibope, acerca do crescimento da rejeição de Haddad, não havendo manipulação

de contexto ou supressão de informações com uma intenção clara ou implícita de manipular os leitores.

Portanto, esse post foi classificado como “Informação”, e enquadrado na categoria **8**, por se tratar de um conteúdo produzido pelo movimento, mas também na categoria **9**, pois, ainda que o post tenha sido produzido pelo movimento, ele também presta o papel de transmitir informações de outro veículo, nesse caso, o Ibope.

Post 138: *Misinformation*, categorias **8**, **2**, e **1**.

Imagem 3:



Esse post foi classificado como *misinformation* pois, ao nosso ver, o conteúdo pode levar o leitor a entender que Guilherme Boulos e o Partido Socialismo e Liberdade (Psol), são aliados do PT, e não opositores dentro do campo compreendido enquanto esquerda. Além disso, a legenda do post, criada pelo MBL, ainda tenta induzir o leitor a acreditar que para Boulos e o Psol, a verdade não interessa. Portanto, uma clara tentativa de levar o leitor à um possível vício ou engano interpretativo.

O post foi enquadrado na categoria **8**, pois a montagem da imagem com os prints dos tweets, com a foto de Boulos ao fundo e com a margem do MBL embaixo, são de responsabilidade do movimento, tratando-se, portanto, ainda de um conteúdo de autoria do movimento. A categoria **2** é verificada pela apropriação dos tweets de Boulos e Douglas

Rodrigues, e no enquadramento dado pela montagem para enaltecer a posição defendida pelo MBL. Por fim, a categoria 1 se faz presente, mas de forma menos explícita, sendo, nesse caso, a afirmação de Douglas Rodrigues uma forma de ironizar o tweet anterior, de Guilherme Boulos.

Post 191: *Disinformation*, categorias 8, 6, 2 e 1.

Imagem 4:



Esse post foi classificado como *disinformation*, classificação diretamente correlacionada à categoria 6, que comporta os posts nos quais há manipulação e supressão de informações contextuais com o intuito de enganar e manipular. Consideramos, nesse caso, o post como *disinformation*, pois o conteúdo induz o leitor a acreditar que uma suposta semelhança entre a proposta do plano de governo de Haddad e a Constituinte realizada por Nicolas Maduro, na Venezuela, é a confirmação de que o PT deseja implementar uma ditadura nos moldes venezuelanos no Brasil.

O post ainda é enquadrado na categoria 8 pelos mesmos motivos citados anteriormente. Trata-se de uma montagem produzida pelo movimento, resultando em um novo conteúdo de sua autoria. O post também foi enquadrado na categoria 2, por se apropriar de manchetes de outros veículos de informação para enquadrar a questão de forma conveniente ao movimento, e na categoria 1 pelo uso que se faz da palavra “Maduro” no post.

4.2. Segundo turno (23 - 27 de outubro)

Já para os cinco dias que antecederam o segundo turno coletamos uma amostra de 194 posts, resultando em uma média de 38,8 posts diários. Desses 194 posts 80 (41,23%) foram classificados como informação; 60 (30,92%), como *misinformation*; e, 54 (27,83%), como *disinformation*. Dos mesmos 194 posts 80 (41,23%) foram enquadrados dentro da categoria 1; e 106 (54,63%) dentro da categoria 2; 3 (1,54%) dentro da categoria 7; 10 (5,15%) dentro da categoria 9.

Quadro 2:

SELEÇÃO AMOSTRAL. POSTAGENS DE 23 - 27/10/2018				
N = 194 / Média diária = 38,8				
Classificação				
Informação = 80 (41,23%); <i>Misinformation</i> = 60 (30,92%); <i>Disinformation</i> = 54 (27,83%).				
Categoria				
1	2	6	7	9
80 (41,23%)	106 (54,63%)	54 (27,83%)	3 (1,54%)	10 (5,15%)

4.2.1. Exemplos

Post 722: Informação, categoria 8.

Imagem 5:



Nesse post é dada uma notícia de suspeita de caixa 2 na campanha de Ulisses Maia, se limitando a transmitir a informação como uma “notícia urgente”. Assim como nos exemplos acima, o post foi enquadrado na categoria 8 por se tratar de um conteúdo produzido pelo movimento.

Post 735: *Misinformation*, categorias 8, 2 e 1.

Imagem 6:



Nesse post podemos ver um bom exemplo de como o humor é frequentemente utilizado nas postagens do movimento. Nesse caso, classificamos o post como *misinformation* pois, o tweet de Danilo Gentili, reproduzido no post, favorece o erro interpretativo de que todos os membros do PT são criminosos que temem a polícia. Assim como os demais, o post foi enquadrado na categoria **8** por se tratar de conteúdo produzido pelo movimento. A categoria **2** se faz presente em função da apropriação do tweet de Gentili. E a categoria **1** se faz presente tanto pela ironia presente no tweet quanto na montagem com a foto abaixo, que tem função de dar ao conteúdo uma qualidade que o aproxima dos memes de redes de mídias sociais.

Post 804: *Disinformation*, categorias **8**, **6**, **2** e **1**.

Imagem 7:



Esse post é também bastante representativo para as estratégias de comunicação empregadas pelo MBL. Trata-se de um vídeo, como muitos outros que o movimento produz em sua rotina, no qual um dos membros coordenadores do movimento, Pedro Deyrot comenta o discurso dado por Mano Brown em um comício eleitoral do PT durante a campanha. Além de chamar o evento de “showmício”, Deyrot faz afirmações como “É o discurso divisionista da

esquerda. É o discurso que vem desde Marx, da luta de classes. É o discurso que separa brancos e negros, que separa ricos e pobres, que separa nordestinos de sulistas” [...] “Se você não consegue olhar na cara do cara que arrumava ser carro, Mano Brown, a culpa é de uma ideologia que prega justamente esse divisionismo como meio de fazer revolução”. Fica claro, portanto, a intenção em manipular à medida em que Deyrot faz afirmações falsas e manipula informações para levar o espectador a acreditar que a esquerda, de uma forma geral, defende esse suposto divisionismo como um meio de impulsionar uma revolução.

Tudo isso, faz com que o post seja classificado como *disinformation* e seja enquadrado na categoria 6. A categoria 8 se faz valer por tratar de um conteúdo autoral, produzido e divulgado pelo MBL. A categoria 2 se faz presente pois, em momentos do vídeo, há trechos editados do discurso de Brown e imagens de outros artistas e políticos presentes no comício. E, por fim, a categoria 1 está presente desde o início do vídeo, relacionada ao humor e piadas feitas por Deyrot.

4.3. Conclusões

Como fica claro ao analisar os resultados o MBL foi um ator ativo no compartilhamento de informações descontextualizadas e imprecisas, contribuindo para a desordem da informação *online* e para a desinformação durante a campanha eleitoral de 2018. No primeiro turno aproximadamente 42,38% (soma de *misinformation* e *disinformation*) do conteúdo compartilhado pelo movimento poderia contribuir para a desordem da informação *online*. E no segundo turno tal problema se agrava, sendo que registramos um aumento para 58,75% de conteúdo que poderia contribuir para a desordem da informação, um salto de 16,37%.

Esse aumento foi registrado tanto nos posts classificados como *misinformation* quanto nos classificados como *disinformation*. Além disso, houve um aumento considerável na média de posts diários do primeiro para o segundo turno, o que é um fato curioso, dado que o MBL não tinha candidatos ao governo de estados no segundo turno e todos os cargos ao qual os membros do movimento concorreram foram decididos no primeiro turno. Isso ilustra que o movimento, para além da preocupação em usar o Facebook para promover os seus candidatos, usou a plataforma para fazer propaganda voltada para o segundo turno das eleições, prejudicando Fernando Haddad e favorecendo Jair Bolsonaro. Essa intenção do MBL fica ainda mais explícita quando registramos os seus esforços em divulgar o ato contra o PT realizado no dia 21/10, convocado e organizado pelo movimento. Nos registros de áudio e vídeo do ato, e

em outros discursos proferidos por seus membros em manifestações durante a campanha fica claro o apoio ao candidato do PSL e o rechaço ao candidato do PT e à esquerda em geral.

Sobre as demais categorias que qualificam o conteúdo das publicações a média registrada se manteve estável nas categorias **1** (aproximadamente 41%) e **2** (aproximadamente 54%). Tal resultado ilustra algumas das principais estratégias do movimento na produção de seu conteúdo. A categoria **1** confirma que o movimento se vale do humor, da sátira e da ironia como forma de abordar e enquadrar temas, personalidades e problemas de forma favorável aos seus propósitos e convicções. O humor, nesse caso, pode ter tanto um papel de ridicularizar e inferiorizar posicionamentos ideológicos, pontos de vista e até mesmo personagens específicos, quanto de atrair o interesse de pessoas para assuntos políticos ao tratar dos temas pertinentes ao movimento de forma supostamente descontraída e divertida. Já a categoria **2** confirma uma outra estratégia do movimento, nesse caso a apropriação de conteúdo de terceiros para enquadrar certas questões e problemas. É recorrente nas publicações o uso de trechos de vídeos, prints de tweets ou manchetes de notícias. Apropriando-se do conteúdo produzido por terceiros o movimento enquadra esses conteúdos de forma alinhada com suas próprias posições e objetivos, transmitindo assim um suposto maior respaldo externo e maior credibilidade à suas posições.

A categoria que teve maior alteração e que chama atenção é a **9**, relacionada à transmissão direta de dados. Notamos que houve um decréscimo de mais de 10% na ocorrência dessa categoria do primeiro para o segundo turno. Isso, combinado ao fato de que também registramos um decréscimo na ocorrência da categoria “informação” e um aumento nas categorias “*misinformation*” e “*disinformation*”, sugere que o movimento passou a se preocupar mais com a construção de uma narrativa contra o candidato do PT do que em transmitir dados, informações e notícias relevantes para um bom ambiente informacional e democrático.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além das próximas considerações a serem apresentadas, outros fatores, que não são objeto do presente trabalho, também chamam atenção e merecem ser mencionadas. O primeiro fator é a relação conflituosa que o movimento estabeleceu com a plataforma Facebook durante o ano de 2018. Em julho foi divulgada por diversos portais da mídia que páginas e perfis ligados aos MBL foram desativados pelo Facebook por propagarem “*fakenews*”. Segundo a plataforma as páginas e perfis ligados ao movimento participavam de “uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação”, foram desativadas 196 páginas e 87 perfis ligados ao movimento (G1, *online*, 2018).

Outro fator que merece menção é o resultado das eleições para os candidatos filiados ao movimento, ou apoiados por ele, como já abordado anteriormente, nas eleições de 2018 foram 16 coordenadores do movimento, lançados por 9 siglas diferentes, sendo que 8 concorreram à Câmara dos Deputados, 7 às Assembleias Legislativas estaduais e 1 a vice-governadora, além de 13 candidaturas de pessoas que subscrevem à agenda, mas não filiados ao movimento. Os grandes vitoriosos nas eleições dentro do movimento foram: o Youtuber “Mamãe Falei” ou Arthur do Val, eleito para a Assembleia Legislativa de São Paulo como deputado estadual mais votado no estado; e, o coordenador e principal líder do movimento Kim Kataguirí, eleito para Câmara dos Deputados. O aumento no número de candidaturas de filiados e simpatizantes do movimento, principalmente ligados à siglas identificadas com a direita, demonstra que, se na sua concepção o movimento se auto-afirmava “apartidário” e depois “supra-partidário”, agora fica cada vez mais transparente que o movimento busca se institucionalizar na política por meio do acesso aos cargos públicos eletivos, sendo que, atualmente, os coordenadores do movimento

dão inclusive declarações que indicam a pretensão do MBL criar uma sigla própria, para não depender das relações entre partidos aos quais seus membros se filiam (FOLHA DE SÃO PAULO, *online*, 2018).

Feitas as menções pertinentes para o presente momento do MBL, seguimos para as considerações finais acerca do trabalho apresentado.

Podemos dizer que a tipologia proposta para o presente trabalho se mostrou eficiente para demonstrar que o MBL foi um ator que contribuiu para a desordem de informação *online* e prejudicou a formação de um bom e democrático ambiente informacional. Contudo, a diferenciação pragmática entre (*mis*) e (*dis*)*information* ainda apresenta entraves e é passível de críticas e sugestões. Porém, isso não interfere nos resultados apresentados para os objetivos propostos. As 9 categorias propostas sobre os tipos de conteúdo foram eficientes para ilustrar ainda que de forma superficial como o uso do humor e a apropriação de conteúdo de terceiros configuram em estratégias centrais para a produção de conteúdo do movimento. Além disso, a não ocorrência das categorias 3, 4 e 5 também se faz útil para diferenciar o tipo de estratégia empregada pelo MBL de outras estratégias utilizadas, que têm como consequência a desordem da informação *online*.

Isso nos permite sugerir que o MBL é um ator que contribui para a desordem da informação *online*, porém não de forma “grosseira”, como muitos podem imaginar. O movimento não atua simplesmente por meio da difusão de “*fakenews*” ou se valendo de *clickbait*s para atrair cliques e audiência. O que nos parece é que o movimento atua muito mais por meio de uma construção narrativa baseada em informações selecionadas e incompletas, se tratando muito mais de um jornalismo parcial, ideológico e até mesmo medíocre do que uma “manipulação grosseira”, pura e simplesmente. Contudo, o emprego desse tipo de expediente comunicacional e estratégia de ação vem se mostrando com potencial altamente prejudicial à um bom ambiente informacional. Não por acaso a preocupação com os fenômenos relacionados à desordem da informação *online* vem crescendo tanto na área da comunicação, quanto na ciência política e nas ciências da informação. Compreender o potencial e as formas de uso dos sistemas de informação *online* é cada vez mais necessário para a análise de conjuntura política em diversos países e para que seja possível propor possíveis práticas e soluções educativas e democráticas para os problemas derivados do seu uso.

O presente trabalho buscou fazer uma pequena contribuição nesse sentido ao analisar sob essa perspectiva a atuação do MBL na página nacional do movimento no Facebook durante a campanha eleitoral de 2018 e, embora possa ser ainda incipiente para quaisquer generalizações, acreditamos que para o caso do MBL o trabalho cumpriu com os objetivos propostos, ficando claro que a atuação do movimento nas eleições de 2018 foi nociva para a construção de um bom ambiente comunicacional.

6. REFERÊNCIAS

ALONSO, Angela. “A política das Ruas: **protestos em São Paulo de Dilma a Temer**”. In: Novos Estudos. CEBRAP. São Paulo. Especial. 49-58, Junho 2017.

AMARAL, Marina. “A nova roupa da direita”. **A Pública**. 23 de Junho, 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/06/a-nova-roupa-da-direita/>

AYRES, Amanda Rodrigues Jacobina. “Os bastidores do *impeachment*: **o lobby Movimento Brasil Livre (MBL) para o afastamento da presidenta Dilma Rousseff**”. In: Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Monografia. Brasília, 2017.

AZEVEDO, Luiza Elayne Correa; NETO, George Seawright Salgado; OLIVEIRA, Dilson Carneiro de. “Reforma da Previdência e as materialidades discursivas nas fanpages do Movimento Brasil Livre e Pajeú”. In: Revista Temática. Ano XIII, n. 10. Núcleo de Arte, Mídia e Informação Digital. Universidade Federal da Paraíba. Outubro 2017.

BAGGIO, Kátia Gerab. “Conexões ultraliberais nas Américas: **o think tank norte-americano Atlas Network e suas vinculações com organizações latino americanas**”. In: XII Encontro Internacional da ANPHLAC. Campo Grande, MS. 2016.

BALLOUSSIER, Ana Virgínia. “Após eleger uma ‘bancada, MBL rediscute atuação e cogita partido”. **Folha de São Paulo**. 21 de Novembro, 2018. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/apos-eleger-uma-bancada-mbl-rediscute-atuacao-e-cogita-partido.shtml>

BARBOSA, Jefferson Rodrigues. “‘Movimento Brasil Livre (MBL)’ e ‘Estudantes Pela Liberdade (EPL)’: **ativismo político, think tanks e protestos da direita no Brasil contemporâneo**”. In: 41º Encontro Anual da ANPOCS. GT 11 - Entre as Ruas e os Gabinetes: institucionalização e contestação nos movimentos sociais. Caxambu, MG. Outubro, 2017.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. “*Network Propaganda - Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*”. In: Oxford University Press. Nova Iorque, 2018.

BOLDRINI, Angela. “Em sua primeira eleição geral, MBL tenta eleger 16 candidatos por nove partidos”. **Folha de São Paulo**. 16 de Agosto, 2018. 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>

BOLETIM DA LIBERDADE. “MBL divulga listagem dos candidatos apoiados nessas eleições: confira”. 17 de Agosto, 2018. Disponível em: <https://www.boletimdaliberdade.com.br/2018/08/17/mbl-divulga-listagem-dos-candidatos-apoiados-nessas-eleicoes-confira/>

BORN, Kelly; EDGINGTON, Nell. “*Analysis of philanthropic opportunities to mitigate the disinformation/propaganda problem*”. In: Hewlett.org. William and Flora Hewlett Foundation. 2017.

BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. “A nova polarização política nas eleições de 2014: **radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook**”. In: Aurora: revista de arte mídia e política, v. 7, n. 21, p. 99-129. São Paulo, Outubro 2014 – Janeiro, 2015.

CALIL, Gilberto. “Embates e disputas em torno das Jornadas de Junho”. In: Projeto História, n.47, p. 377 – 403. São Paulo, Agosto, 2013.

CARVALHO, Ana Beraldo Farhat de; PLACERES, Giulliano; ZANON, Breilla Valentina Barbosa. “A direita no Brasil em um novo ciclo político: **uma análise do Movimento Brasil**

Livre (MBL)”. In: 18º Congresso Brasileiro de Sociologia. Movimentos Sociais Contemporâneos. Universidade Federal de São Carlos. Brasília. Julho 2017.

CHAGAS, Viktor. SANTOS, João Guilherme Bastos; “Direita transante: **enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL**”. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG. Junho, 2018.

DATAFOLHA. “Aprovação a governo Dilma Rousseff cai 27 pontos em três semanas”. 29 de Junho, 2013. Disponível em:

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1303659-aprovacao-a-governo-dilma-rousseff-cai-27-pontos-em-tres-semanas.shtml>

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. “*Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*”. In: coe.int. *Council of Europe*. Outubro, 2017.

FALLIS, Don. “*A Conceptual Analysis of Disinformation*”. In: *University of Arizona*. Tucson AZ, 2008.

FISHER, Karen; KARLOVA, Natascha A. “*‘Plz RT’: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour*”. In: *Indonesian Scholars International Convention (ISIC, 2012)*. *Information School, University of Washington*. Seattle, 2012.

G1. “Veja pesquisa completa do Ibope sobre os manifestantes”. 24 de Julho, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>

G1. “Facebook exclui páginas de ‘rede de desinformação’; MBL fala em ‘censura’”. 25 de Julho, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>

HAUCK, Juliana C. Rosa. “*Think tanks: quem são, como atuam e qual seu panorama de atuação no Brasil*”. In: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Tese de Mestrado. Belo Horizonte, 2015.

JARDIM PINTO, Céli Regina. “A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). In: Revista Lua Nova, n. 100, p. 119-155. Centro de Estudos de Cultura Contemporânea. São Paulo, Janeiro - Abril, 2017.

JUNIOR, Marcelo Alves dos Santos. “Agentes de campanha não-oficial: **A Rede Antipetista na eleição de 2014**”. In: Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXV Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Junho 2016.

KOBERSTEIN, Evandro Léo. “Do cidadão ao cibercidadão: **estudo das estratégias de comunicação no Facebook do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja no impeachment de Dilma Rousseff**”. In Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa Strictu Sensu em Comunicação. Universidade Católica de Brasília. Dissertação de mestrado em Processos Comunicacionais na Cultura Mediática. Brasília, 2018.

LERNER, Celina; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. “A direita na rede: **mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff**”. In: “Conservadorismo, Novas Direitas e Grupos Insurgentes”, Associação Brasileira de Ciência Política. São Paulo, 2018.

MIKELIC, Nives; MIROSLAV, Tudjamm. “*Information Science: **Science about Information, Misinformation and Disinformation***”. In: *InSITE, Where Parallels Intersect*. Junho 2003.

SCHERER WARREN, Ilse. “Manifestações de rua no Brasil 2013: **encontros e desencontros na política**”. In: Caderno CRH, vol. 27, nº 71, p. 417- 429. Maio/Agosto, 2014.

SILVA, Daniel Reis. “*Think tanks* ideológicos e a formação da opinião pública: **Reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação**”. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG. Junho, 2018.

SILVA, Ederson Duda da. “As bases da nova direita: **estudo de caso do Movimento Brasil Livre na cidade de São Paulo**”. In: PIVIC, Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. 2017.

SINGER, André. “Brasil, Junho de 2013: **classes e ideologias cruzadas**”. In: Dossiê: mobilizações, protestos e revoluções. Novos Estudos, CEBRAP 97, p. 23 - 40. Novembro, 2013.

TONETTO, Mauricio Bozzi. “Ciberativismo nas redes sociais: **um estudo do Movimento Brasil Livre no pós-impeachment de Dilma Rousseff**. In: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Escola de Comunicação, Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mestrado em Comunicação Social. Porto Alegre, 2018.