

**FAKE NEWS E O COMPORTAMENTO ONLINE DOS ELEITORES NAS REDES SOCIAIS
DURANTE A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018**

JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

Agradecimento à orgão de fomento:

CAPES

FAKE NEWS E O COMPORTAMENTO ONLINE DOS ELEITORES NAS REDES SOCIAIS DURANTE A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018

1 INTRODUÇÃO

A evolução da comunicação ao longo das décadas possibilitou transformações importantes no contexto social e mercadológico. O advento da internet e das redes sociais virtuais, a partir da *web 2.0*, tornou possível o acesso a meios de comunicação mais rápidos, interativos e eficazes entre indivíduos de todo o mundo. Nesse contexto, a facilidade de consumo de informações a partir do rápido acesso, divulgação e compartilhamento de destas no ambiente virtual começou a trazer implicações para além do mundo *online*.

Um termo que tem se tornado bastante comum nos últimos anos é ‘*Fake News*’, que em tradução simples do inglês significa notícias falsas. A alta utilização deste termo fez crescer sua popularidade que acabou transformando-se em um fenômeno da comunicação atual, impactando direta e indiretamente as sociedades de todo o planeta em diversas áreas (BRAGA, 2018), devido a isso sua notoriedade lhe rendeu a escolha como ‘palavra do ano’ de 2017 para o dicionário em inglês da editora britânica Collins.

Fake News é conceituada por Braga (2018) como a divulgação de notícias falsas ou mentirosas, por qualquer meio de comunicação, com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.

Apesar de a desinformação e circulação de notícias falsas serem fenômenos presentes ao longo de toda a história da humanidade (BRISOLA; BEZERRA, 2018), conteúdos desse tipo encontraram nas redes sociais digitais um terreno fértil para se propagarem, porque o meio digital reforçou o perfil *prosumer* (produtor e consumidor) dos seus usuários, possibilitando a eles a produção e socialização de conteúdos em canais diversos como blogs, fóruns, páginas e outros (VARELA, 2005).

Tais afirmações são corroboradas por Silverman (2018) ao passo que o autor afirma que o ambiente virtual é capaz de manipular, moldar e distorcer a própria realidade, uma vez que seguidores passam a ter capacidade de se tornarem disseminadores e replicarem informações erradas, impactando outras tantas pessoas.

Motivo de muitas discussões pelo mundo, o fenômeno da circulação de notícias falsas ganhou impulsionamento midiático não somente a partir da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, mas também com a turbulenta saída do Reino Unido da União Europeia e o polêmico escândalo envolvendo o *Facebook* e a empresa que atuou nas duas campanhas mencionadas anteriormente, a *Cambridge Analytica* (BRISOLA; BEZERRA, 2018).

Embora toda a evidência midiática no tema, e mesmo sabendo o quanto a disseminação de conteúdo falso, ou fora de contexto, nas redes sociais pode impactar na sociedade, opinião pública, e ações políticas mundo a fora, Brisola e Bezerra (2018), Nascimento (2018) e Ferreira (2018) enfatizam que ainda há pouca literatura acadêmica e pesquisas de cunho científico acerca do fenômeno das *Fake News*, tendo sido este tema abordado, especialmente, nas áreas de comunicação e informação.

Dessa forma, o presente estudo objetiva compreender o fenômeno das *Fake News* e analisar sua influência no comportamento *online* dos eleitores brasileiros durante o período da campanha presidencial brasileira de 2018.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fake News: Histórico e Conceituação

Utilizada ultimamente com relação a notícias falsas deliberadamente produzidas para causar efeito, a expressão *Fake News* ganhou espaço em praticamente todos os meios de comunicação, noticiários e debates, sendo o centro de discussão tanto no ambiente *online* quanto no *off-line*, mas o termo não é novo (NASCIMENTO, 2018).

A invenção de boatos, bem como a criação e compartilhamento de notícias falsas já existem desde os primórdios da humanidade (DELMAZO; VALENTE, 2018). “Nas guerras antigas era muito comum inventar boatos sobre a aproximação do inimigo para provocar pânico, ou anunciar antecipadamente a derrota de um ou outro lado para provocar relações que fossem favoráveis ao autor da notícia” (NASCIMENTO, 2018, p.18).

Não apenas na antiguidade, há registros de que nos pasquins criados na Itália do século XVI havia a difusão de notícias falsas sobre personagens públicos, bem como nas gazetas que circulavam em Paris a partir do século XVII (DELMAZO; VALENTE, 2018), além do caso dos noticiários da Alemanha do século XIX, que devido ao alto custo de se enviar repórteres para o exterior, fabricava notícias por falsos correspondentes estrangeiros para divulgação nas mídias da época (MCGUILLEN, 2017).

É notório que, em todas as épocas, as pessoas foram expostas a notícias desse tipo, com o intuito de prejudicar terceiros. Mas, mais notório ainda é que é a falta de conhecimento ou a sua incipiência que faz com que a maioria da população acabe acreditando nesse tipo de informação (FRIAS FILHO, 2018).

Com o surgimento da internet, o rádio e a televisão, que se encontravam em um patamar de dominação de informações no século XX, foram perdendo espaço ao longo do tempo, e isso se potencializou com o surgimento das redes sociais virtuais, pois além de multiplicar e facilitar o acesso à informação, ainda colocou todos – espectadores e produtores de conteúdo – no mesmo patamar (NEWMAN *et al.*, 2017; FERREIRA, 2018).

Nesse contexto, Lins e Lopes (2018) conceituam *Fake News* como informações distorcidas, não correlacionadas com a verdade, que ganham grandes proporções e podem ser produzidas por pessoas civis, instituições de vários âmbitos da sociedade, e pessoas públicas. Dessa forma, é possível incluir neste escopo não apenas informações em forma de texto, mas também montagens e memes a partir de imagens ou vídeos (BRAGA, 2018).

Conforme Allcott e Gentzkow (2017), as *Fake News* são caracterizadas por apresentarem informações parciais e, em geral, sem uma fonte determinada, mas com uma ‘maquiagem’ de credibilidade que aparente ser uma notícia real, tal qual uma notícia produzida por fontes confiáveis do jornalismo. Estes autores apontam que esse tipo de notícias é mais amplamente divulgado no cenário político, pois a imprecisão das informações tem maior capacidade de inferir na opinião pública quando encontra aliados do seu pensamento e posicionamento político nos eleitores.

2.2 Motivações e Compartilhamento de *Fake News*

Diversos autores (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BRANCO, 2017; BRAGA, 2018; BRISOLA; BEZERRA, 2018; TANDOC *et al.*, 2018) realizaram estudos objetivando descobrir as motivações que levaram à produção de *Fake News* no cenário social atual.

Enquanto Hacıyakupoglu *et al.* (2018) apontam que o humor seja o grande motivador da produção de *Fake News*, Tandoc *et al.* (2018) concluem que as motivações que levam pessoas a produzirem e divulgarem notícias falsas na internet são basicamente duas: financeiras e ideológicas.

No que diz respeito à motivação financeira, Branco (2017) e Sastre, Correio e Correio (2018) apontam a existência de sites especializados na criação de notícias falsas, pois ao despertar interesse em manchetes chamativas e polêmicas (chamados de *clickbaits*), os mesmos conseguem monetizar seus sites a partir de anúncios. Braga (2018) evidencia que é a atenção conseguida para o seu conteúdo que faz com que as *Fake News* atinjam grande audiência e, dessa forma, consigam – através de plataformas de monetização na internet – veicular em seus links anúncios dos mais diversos produtos, por isso estão cada vez mais sensacionalistas.

De acordo com levantamentos de Branco (2017), a criação e viralização de conteúdos falsos na internet já se tornou um negócio altamente lucrativo, uma vez que os criadores de notícias falsas no ambiente *online* conseguem arrecadar com cliques e compartilhamentos uma soma de milhares de dólares. No Brasil, o autor levanta somas em torno de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por mês, e enfatiza que essa pode ser uma das justificativas para explicar o atual fenômeno de aumento de produção de *Fake News*.

A segunda motivação, a ideológica, diz respeito às convicções e ideologias que as pessoas têm e acreditam. Dessa forma, Brisola e Bezerra (2018) apontam que, quando as pessoas acreditam em uma ideologia, tendem a querer “ajudar” o seu posicionamento ao mesmo tempo em que querem atrapalhar, humilhar e desacreditar posicionamentos que são contrários ao seu.

A ideologia tem tudo a ver com a política, logo, essa motivação pode ser entendida como o intuito de se obter vantagem política frente aos seus adversários. Braga (2018, p. 207) afirma que essa motivação por vantagem política é antiga e intuitiva, consistindo “na perda de prestígio do político opositor quando a ele se atribui fato ou característica infame”.

No que diz respeito ao compartilhamento, McNair (2018) aponta o quão complicado é, na era digital, conseguir distinguir conteúdo jornalístico de conteúdo não-jornalístico. Isso pode ser explicado porque, de acordo com Sakamoto (2016), a maioria dos leitores não vê diferença entre um ‘meme’ (frase, imagem ou vídeo amplamente compartilhado na internet) de origem duvidosa, uma denúncia anônima no *Whatsapp* e uma reportagem que tenha sido realizada de forma imparcial, jornalística e bem apurada. Ainda conforme Sakamoto (2016), os leitores se influenciam nas suas perspectivas na hora de visualizar qualquer conteúdo *online*. Dessa forma, “quando um conteúdo vai ao encontro do que eles acreditam, não se importam com a veracidade do fato. Abraçam o argumento e compartilham-no, alimentando a tal rede” (SAKAMOTO, 2016, p.9).

A viralização se dá porque, de acordo com Ferrari (2017), os usuários das redes sociais virtuais, na grande maioria das vezes, compartilha informações apenas pelo título, sem ter se dado ao trabalho de ler o texto completo, ou mesmo de verificar a fonte de informação.

Em um estudo realizado entre a Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês, divulgado em 2016, 56% dos *links* compartilhados nas redes sociais não chegava a ser clicados, ou seja, a maioria dos usuários compartilhavam conteúdos falsos apenas pelos títulos que eles apresentavam (DEWEY, 2016).

Outro estudo, realizado pelo Nielsen Norman Group em 2013, utilizando a ferramenta do *eye-tracking* que consiste em registrar os movimentos oculares com um auxílio de um conjunto de tecnologias, determinando áreas fixas de atenção, tempo e ordem da exploração visual, já apontava que 81% das pessoas ‘passavam a vista’ no primeiro parágrafo de alguma notícia compartilhada na internet, ou seja, não liam de fato a notícia, 71% ainda seguiam a visão para o segundo parágrafo, 63% olhavam o terceiro parágrafo e, apenas, 32% das pessoas chegavam até o quarto parágrafo de alguma notícia (BARRETO, 2012; NIELSEN, 2013).

Tais estudos apontam um comportamento típico, e muito preocupante, dos atuais usuários da internet, que é o de compartilhar informações “sem qualquer preocupação com a veracidade, que resulta na disseminação de boatos ou de trucagens assumidas como verdadeiras” (MORETZSOHN, 2017, p. 302).

Em concordância com esses pensamentos, mais especificamente no que diz respeito à responsabilidade, Campos (2018) é enfático ao afirmar que quem compartilha um conteúdo falso e mentiroso na internet, sem antes checar a veracidade da informação, é tão responsável quanto quem o criou, pois auxilia na ampliação do alcance de informações equivocadas ou preconceituosas como se fossem fatos absolutos.

Ruediger *et al.* (2017) afirma que a internet e as redes sociais se converteram em um importante, crescente e dinâmico campo para o debate público e disputas de narrativas e

ideologias. O problema é que, ainda conforme este autor, esse ambiente fértil para a disseminação de opiniões levam à busca de hegemonias na política, por exemplo, e nesse aspecto a automatização de publicação possibilitou o surgimento e a propagação de ‘robôs’, que, na verdade, tratam-se de contas controladas por *softwares* se passando por seres humanos cujo intuito é participar ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão, provocando e atacando opositores (DEODATO; SOUSA, 2018).

2.3 A Utilização de Contas-Robôs e “Filtros Bolhas” nas Redes Sociais Virtuais

Com uma sociedade cada vez mais imersa no ambiente virtual, as pessoas começaram a ficar expostas a conteúdos diversos de sites e blogs, com ou sem teor jornalístico (DEODATO; SOUSA, 2018). Assim, ao se consolidarem as redes sociais virtuais como difusores de conteúdos, novos comportamentos e percepções são gerados por parte dos seus usuários, e isso implica dizer que novas estratégias vão sendo adotadas por essas redes para que se possa alcançar maior audiência e influência sobre as pessoas (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). Dentre essas estratégias, Sastre, Correio e Correio (2018) apontam ações e ferramentas que controlam e direcionam informações, acessos e conteúdos, funcionando como verdadeiros ‘filtros bolhas’.

Alguns dos maiores aproveitadores desta tecnologia são os partidos políticos, pois, a partir de contas-robôs, conseguem influenciar a opinião pública quanto a sua candidatura e a de seus opositores, em cenários eleitorais, por exemplo (DEODATO; SOUSA, 2018). Não o bastante, os robôs usados em campanhas políticas são programados para gerar tantas informações falsas e disseminarem nas redes sociais, que o impacto das notícias verdadeiras produzidas por veículos de alta credibilidade passam a ser reduzidos Ruediger *et al.* (2017).

Tal fenômeno é maior quando há polarização em torno de ideologias. Dessa forma, os algoritmos e robôs têm um papel no reforço às polarizações ideológicas, eles se utilizam das “bolhas” informacionais que são criadas pelas redes sociais para que os usuários sejam manipulados, mesmo sem a sua real compreensão, e facilitem a propagação, a partir de compartilhamentos em redes diversas, de *Fake News* (BRISOLA; BEZERRA, 2018).

Em termos gerais, quando o usuário X se posiciona contra o partido Y expressando a sua opinião nas redes sociais e utilizando *hashtags* como #ForaY os diversos robôs, que atuam diariamente nas redes controlando perfis falsos, identificam o usuário, executam o resto de sua programação e começam a se infiltrar na rede deste usuário X compartilhando ‘memes’ e conteúdos falsos sobre o partido Y, e então, ao ver conteúdos que reforçam a sua ideologia e posicionamento político, o usuário X, mesmo sem perceber que está sendo manipulado, começa a compartilhar essas informações falsas com seus amigos (ITAGIBA, 2017).

É claro que as contas-robôs não são as únicas produtoras de conteúdos falsos e muitos desses conteúdos são criados por pessoas que visam lucro ou benefícios, porém a velocidade e o elevado volume de postagens gerados a partir de programas de computador para postagens automáticas, além da atividade todos os dias e todas as horas, fazem com que os robôs sejam vistos como estratégia rentável para muitos partidos políticos.

Após analisar o período das eleições dos EUA em 2016, por exemplo, Shao *et al.* (2017) afirmam que há evidências empíricas quantitativas do papel que os robôs tiveram na disseminação viral de notícias falsas, pois 14 milhões de mensagens no *Twitter* foram disparadas por poucas contas, o que seria praticamente impossível se elas fossem administradas por pessoas comuns e não programas de computador.

Em relação aos ‘filtros bolhas’, Branco (2017) aponta não ser novidade para ninguém que está presente em redes sociais de que o conteúdo que é compartilhado nelas é filtrado por um algoritmo. Segundo este autor, o exemplo mais claro dessa afirmação é o *feed* de notícias do *Facebook* (também conhecido como página pessoal ou *timeline*), pois não aparecem ali

todas as postagens dos amigos e seguidores, mas sim as de apenas alguns, justamente os quais você mais interage ou mantém relação mais direta via redes sociais.

Bakir e McStay (2018) denominam esses filtros como ‘bolhas de informação’ e explicam que eles são apenas os algoritmos selecionando os conteúdos a partir do que tais usuários desejam ver, a partir de informações colhidas pelo comportamento desses usuários nessas redes, como suas ligações, histórico de navegação, compras, publicações, termos pesquisados. Isso consegue ser visto, também, quando surgem conteúdos patrocinados e ofertas de produtos, geralmente os anúncios são direcionados com base no que os algoritmos coletaram de informações do usuário, por isso que se você está buscando por uma geladeira, muito provavelmente receberá em seu *Facebook* e *Instagram* anúncios de geladeiras.

No cenário político, o que acontece com os ‘filtros bolhas’ é que, quando os robôs conseguem levar o ambiente para uma polarização entre dois grupos políticos, por exemplo, ao demonstrar interesse por informações relativas a um dos lados, o usuário inicia, inconscientemente, o processo de seleção e limitação do seu acesso a informações somente a respeito da sua posição partidária, a partir de comentários, compartilhamentos, reações, curtidas e, em alguns casos, a partir do *unfollow* em outras pessoas (BRANCO, 2017; SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018). Assim, as *Fake News* começam a ter maior êxito em sua disseminação, pois não há acesso direto às informações disponíveis que contradigam ou esclareçam os fatos (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018).

A inserção das notícias falsas é tanta que Phillips (2018) aponta que, em um acompanhamento realizado nas interações via *Facebook* de outubro de 2017 a janeiro de 2018, 51 sites jornalísticos profissionais viram suas interações caírem 17%, enquanto que 21 sites de notícias falsas triplicaram o seu engajamento.

O fato é que a digitalização de notícias mudou a forma como a comunicação acontece no cenário global (TANDOC *et al.*, 2017) e o consumo de informações descontextualizadas e mentirosas aumentou exponencialmente (AMARAL, 2016). Dessa forma, robôs e “filtros bolhas” de um lado limitam o acesso enquanto de outro amplificam a circulação de informações desagregadas em *timelines* e *streamings* (AMARAL, 2016; BAKIR; MCSTAY, 2018), e isso fez crescer o interesse na utilização desses recursos, principalmente na política.

2.4 Fake News e o Cenário Político Brasileiro

A polarização ideológica no Brasil, que transformou as redes sociais virtuais (e círculos sociais – como famílias e amigos) em verdadeiras trincheiras, tem origem atrelada à utilização dessas estratégias tecnológicas (algoritmos, robôs e *Fake News*) no campo político brasileiro. E não é uma utilização recente.

Braga (2018) levanta a questão de que o Brasil, especificamente, fez com que o papel da internet nas campanhas políticas fosse ainda mais importante, devido aos intervencionismos e entendimentos jurisprudentes nas campanhas políticas nas ruas e por outras mídias. Dessa forma, o autor afirma que as notícias falsas com o pretexto de desabonar candidatos adversários apenas reiteram o ditado popular de que ‘uma mentira repetida mil vezes se torna verdade’, e isso com as redes sociais é potencializado ao nível de milhões.

A utilização de velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos utilizando o mundo virtual, no Brasil, teve início já em 2013 com os movimentos que, em junho, tomaram as ruas revoltados contra o aumento da passagem de ônibus (RUEDIGER, 2017). O problema é que, apesar de não ter tido influência de partidos políticos diretamente neste primeiro momento, observou-se nas ruas uma população revoltada contra a política e desconfiada quanto às coberturas que a imprensa tradicional fazia das manifestações, o que fez as redes sociais se tornarem um espaço reconhecido de expressão da democracia e, dessa forma, partidos e políticos enxergaram a oportunidade de inundar as redes, direta e indiretamente, com suas estratégias de posicionamento e manipulação.

Apesar de o termo ter sido popularmente disseminado há pouco, os efeitos das *Fake News*, como a extrema polarização e os discursos de ódio, vem sendo observados mais intensamente desde a campanha eleitoral brasileira de 2014. Um estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), ao analisar os debates políticos nacionais na rede social *Twitter* afirma que, durante a campanha, 9,7% dos *tweets* em apoio a Dilma Rousseff vieram de contas automatizadas (contas-robôs), enquanto que 19,7% desse tipo de apoio foram direcionadas ao candidato Aécio Neves (RUEDIGER, 2017).

No momento pós-eleição 2014, em que a presidente à época, Dilma Rousseff, foi reeleita, Branco (2017) evidencia que o que aconteceu no Brasil foi uma busca incessante pela razão e pela desqualificação do oponente. Segundo este autor, entre 2014 e 2017, pessoas com nível superior e supostamente cultas passaram a compartilhar conteúdos descabidos e inverossímeis apenas porque o conteúdo estava em conformidade com seus desejos e posicionamentos.

Ruediger (2017) aponta que, conforme os relatórios do DAPP da FGV, em abril de 2017, as discussões *Twitter* no acerca do movimento da greve geral tiveram 20% dos posicionamentos advindos de robôs, programados para interferir no debate. É importante destacar que o relatório do DAPP deixa claro que as contas-robôs não são ‘de direita’ ou ‘de esquerda’, eles se posicionam em ambos os extremos ideológicos, apenas alimentando discussões e posicionamentos, incentivando a polaridade e os discursos de ódio.

Durante o processo de *impeachment* da ex-presidente, Deodato e Sousa (2018) informam que três em cada cinco das notícias mais compartilhadas no *Facebook* na semana do *impeachment* eram falsas, tendendo a influenciar a opinião dos brasileiros quanto ao julgamento. E a ampla disseminação não ficou restrita ao *Facebook*. No estudo do DAPP da FGV também foi analisada a utilização de contas-robôs no *Twitter* no período do *impeachment* e o resultado apontado é que 21,4% dos apoios à Dilma vieram desse tipo de contas (RUEDIGER, 2017).

Tais estudos apresentando o desenrolar do cenário político e social pós-eleições 2014 serviam de alerta quanto à ameaça que as *Fake News* poderiam ter no processo eleitoral de 2018, mas o que se percebeu foi uma ascensão na utilização de tais estratégias a fim de maior popularização e ataques.

Sobre o período de pré-campanha, Komatsu e Sanchez (2018) mapearam dez *sites* que, conforme análise dos autores quanto às fontes e credibilidade das notícias veiculadas foram considerados “disseminadores de *Fake News*”. Os autores, então, constataram que todos estes *sites* possuíam páginas no *Facebook* para distribuir seu *link*, tendo como maiores alvos de seus conteúdos figuras políticas. Especificamente neste momento de análise, os autores observaram cerca de doze mil postagens e constataram que a pessoa mais citada nas notícias *fake* era o ex-presidente Lula, em primeiro lugar, com 116 citações, sendo 73% desse total com conteúdo negativo; em seguida apareceu o nome do presidente à época, Michel Temer, com 77 citações, sendo 92% negativas; e em terceiro lugar o juiz Sergio Moro, com 59 citações, onde 53% eram negativas.

O senador Aécio Neves figurou em quinto lugar, com 20 citações, onde 90% eram negativas; a ex-presidente Dilma Rousseff apareceu na sexta colocação, com 19 citações em que 95% eram negativas; e o deputado federal, à época, Jair Bolsonaro, apareceu em sétimo lugar com 18 citações, e foi o único em que o número de conteúdos falsos tinha mais viés positivo (64%) do que negativo (22%), os outros 11% eram neutros.

Em estudo similar, porém analisando especificamente a circulação de notícias falsas nas redes sociais no período da pré-campanha eleitoral de 2018, Ferreira (2018) considerou sua análise baseando-se nos nomes de candidatos amplamente divulgados pela mídia. A saber, naquele momento das análises, observou-se que os pré-candidatos Lula, Jair Bolsonaro e

Marina Silva possuíam o maior engajamento nas redes sociais e, por este motivo, foram os candidatos selecionados pelo autor.

Quando apresentados os dados, Ferreira (2018) constatou que as notícias sobre o candidato do PT, Lula, que estava sob condenação judicial podendo ficar fora da disputa, possuíam o maior número de engajamentos dentre os presidenciais analisados. Foram 4.114.800 (quatro milhões, cento e quatorze mil e oitocentos) compartilhamentos ou reações, em que 2.161.300 (dois milhões, cento e sessenta e um mil e trezentos) dos conteúdos eram inteiramente falsos, frente à 1.697.700 (um milhão, seiscentos e noventa e sete mil e setecentas) notícias verdadeiras de veículos de comunicação tradicionais.

Dentre as notícias compartilhadas, a que apresentou maior engajamento, com mais de um milhão e duzentos mil (1.200.000) compartilhamentos e reações, foi uma *Fake News*, seguida de uma notícia verdadeira que apresentou oitocentas e oitenta e cinco mil (885.000) reações.

O pré-candidato Jair Bolsonaro, por sua vez, foi o segundo com maior engajamento nas redes sociais durante o período da pré-campanha. Neste período, o candidato passou do Partido Social Cristão (PSC) para o Partido Social Liberal (PSL), representando a direita brasileira, sendo o que apresentou maior crescimento abrigoando votos antipetistas e de correntes religiosas evangélicas (Ferreira, 2018). Com um total de 2.805.000 (dois milhões e oitocentos e cinco mil) notícias compartilhadas nas redes sociais, Bolsonaro apresentou quase o triplo de engajamento em notícias falsas (1.467.300) quando comparada às notícias de veículos tradicionais da imprensa (547.800), e isso é sustentado por dados de Muniz (2016) que identificou os apoiadores de Bolsonaro como pessoas com sentimento de antimídia e preferência por sites menores que tenham um alinhamento político à sua visão.

Dentre as cinco notícias de maior engajamento sobre este candidato, as quatro primeiras eram falsas, com até 751,7 mil engajamentos e reações, apenas a quinta era de conteúdo verdadeiro, com 202,9 mil de engajamento.

Frente a todos os dados apresentados, os estudos comprovam a amplitude do fenômeno das *Fake News* e o quanto elas estão presentes nas diversas redes sociais virtuais nos mais diversos cenários, inclusive o brasileiro. Dessa forma, visando compreender o comportamento dos eleitores durante a eleição presidencial brasileira de 2018 e a compreensão dos mesmos acerca do impacto que elas causam na sociedade que esta pesquisa objetiva.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa apresenta abordagem de método misto que, conforme Brannen (2008), utiliza das abordagens quantitativas e qualitativas de modo a se complementarem no enriquecimento da pesquisa e como forma de triangulação metodológica. Neste caso, optou-se por utilizar inicialmente o método qualitativo, a partir de uma abordagem netnográfica básica e levantamento de dados de tendências; fazendo uso, posteriormente, do método quantitativo.

A netnografia, em sua totalidade, consiste de um método etnográfico aplicado ao estudo de comunidades e cultura *online* (KOZINETS, 2014). Tal método adapta os procedimentos da etnografia para a realidade virtual, e a coleta de dados é feita a partir das manifestações da comunicação dos usuários mediada pelo computador (KOZINETS, 2014). Para este estudo optou-se pela utilização de técnicas da netnografia, porém não houve aprofundamento demasiado na utilização da mesma, por isso denominou-se de abordagem netnográfica básica. Para a realização da mesma, aconteceram tentativas de inserção em grupos partidários no *Facebook* utilizando como critério para escolha o número de participantes em cada um deles.

Os grupos “*Brasil pela Democracia*”, com 70.020 membros e direcionamento político pró-esquerda, e “*Jair Bolsonaro – Mito – Presidente do Brasil!*”, com 44.727 membros e

direcionamento político pró-direita, foram os únicos que permitiram o acesso. Para a coleta de dados, devido ao alto fluxo de postagens durante a campanha, foi delimitado o período temporal de 8 a 28 de outubro de 2018, que corresponde ao período de campanha do segundo turno das eleições. Outro ponto a ser destacado é que a coleta de dados, efetivamente, ocorreu entre os meses de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, ou seja, a análise netnográfica básica não ocorreu durante a campanha, mas sim, após o processo eleitoral já encerrado. Assim, foram analisados 174 *posts* observando interações e engajamento, a partir de reações e comentários. Os compartilhamentos não foram considerados porque ambos os grupos estavam configurados como ‘secretos’, assim, nenhuma postagem era possível de ser compartilhada fora do grupo.

O levantamento e análise de tendências se deram utilizando a ferramenta do *Google Trends*, cujo intuito é analisar frequências, no dia 29 de março de 2019, para pesquisar o desempenho do termo “*Fake News*” durante os últimos cinco anos no Brasil e no mundo, bem como os destaques de notícias relacionadas ao termo neste mesmo período.

Como complemento desta pesquisa, o método quantitativo foi realizado por um *survey online* a partir de um questionário estruturado, criado no *Google* Formulários, cujo compartilhamento do *link* para respostas se deu entre os dias 25 de março e 06 de abril de 2019, através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. O questionário teve 686 respostas, porém quando desconsiderados os dados incompletos e idade mínima de 18 anos, a amostra final foi de 676 respondentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Netnográfica

Respeitando-se as etapas da netnografia descritas por Kozinetz (2014), foram coletados apenas os dados arquivais, todos referentes ao período do segundo turno da campanha presidencial brasileira de 2018, em que os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad estavam pleiteando o cargo de presidente do Brasil.

Os dois grupos selecionados no *Facebook* são considerados ‘fechados’, dessa forma, apenas quem é membro pode ter acesso ao conteúdo ali postado, e para ser membro é preciso enviar uma solicitação aos administradores dos grupos para que eles permitam ou não a sua entrada. Dessa forma, para a realização deste estudo, na última semana de novembro de 2018 foram encaminhadas as solicitações de permissão de acesso aos administradores dos grupos, os quais responderam de forma positiva durante a primeira semana de dezembro de 2018, quando se deu início ao processo de seleção e coleta dos dados.

Analisando de maneira geral, os dois grupos apresentaram um total de 174 postagens no período do segundo turno, sendo que, buscou-se analisar quais destas faziam referência direta aos dois candidatos. Assim, foram excluídas desta análise, postagens direcionadas a partidos ou a outros candidatos que não tiveram êxito no primeiro turno, totalizando 86 *posts*.

No grupo pró-esquerda, foram identificadas 18 postagens sobre o candidato da oposição, Jair Bolsonaro. Destas, 8 apresentavam comentários opinativos, 2 advinham de compartilhamento de *link* de portais oficiais de notícias, 5 se tratavam de notícias com fontes que não fazem parte dos veículos tradicionais, e 3 se tratavam de *Fake News*. Todas as postagens acerca do referido candidato, neste grupo, tinham posicionamento contrário a ele. Neste mesmo grupo, identificou-se 23 postagens acerca do candidato Haddad, onde 19 se tratavam de comentários opinativos, 3 eram compartilhamento de *link* de veículos de imprensa tradicionais, e apenas 1 era conteúdo falso, sendo este, e todos os demais *posts*, a favor do candidato.

Especificamente sobre as *Fake News* neste grupo, dentre as contrárias a Jair Bolsonaro, a mais repercutida, datava de 21 de outubro de 2018, e se tratava de um vídeo manipulado com diversos recortes em que o candidato era apresentado como contrário à

prática religiosa de qualquer que fosse a religião, respeitando apenas a evangélica protestante. Tal conteúdo teve 73 reações (25 curtidas, 19 expressões de raiva, 7 tristes e 4 surpresos) e 39 comentários, onde 38 foram com posicionamento contrário ao candidato e acreditando no conteúdo do vídeo, e apenas 1 se mostrou favorável ao candidato e contrário ao vídeo, com o seguinte comentário “*Olha... os terrorismos da semana pré-eleição*” que contou com 6 curtidas e 4 respostas, todas xingando o autor do referido comentário.

Em contrapartida, a *Fake News* pró-Haddad, postada em 16 de outubro de 2018, trazia uma falsa pesquisa realizada por ‘Banquinha pela Democracia’ em que o candidato estava liderando as intenções de voto, sendo que tal pesquisa não possuía registro junto ao TSE. Tal conteúdo apresentou 176 reações (162 curtidas, 15 ‘amei’, 1 risada e 1 expressão de raiva) e 48 comentários, todos compactuando com a pesquisa e se mostrando favoráveis ao candidato.

Tabela 1 – Postagens sobre os candidatos no grupo pró-esquerda.

Candidato	Total de conteúdos	Postagens opinativas	Compartilhamento de veículos tradicionais	Compartilhamento de sites sem fontes seguras	<i>Fake News</i>
Bolsonaro	18	8	2	7	3
Haddad	23	19	3	0	1

Fonte: Dados da pesquisa.

No grupo pró-direita, por sua vez, como era de se esperar, observou-se um movimento contrário. Constatou-se um total de 24 postagens sobre o candidato Bolsonaro e 21 sobre o candidato opositor, Fernando Haddad. É importante destacar que, neste grupo, os conteúdos falsos (montagens e notícias falsas em *blogs* pessoais sem fonte) não tratavam do candidato opositor, mas sim do partido dele, o ex-presidente Lula e a candidata à vice, Manuela D’Ávila, por este motivo, esses conteúdos não foram considerados neste estudo.

Sobre os conteúdos a respeito do candidato Bolsonaro, 14 eram postagens de cunho opinativo, 7 eram de fontes que não fazem parte dos grandes portais de notícias, e 3 eram conteúdos falsos, mas todos apresentavam apoio ao candidato. Dentre as *Fake News*, a mais comentada era intitulada “*URGENTE! Globo afirma que Bolsonaro pagou alienígena para escrever seu nome em plantaçao*”, datada de 24 de outubro de 2018, com um total de 359 reações (216 risadas, 88 curtidas, 53 ‘amei’ e 2 expressões de surpresa) e 160 comentários, todos eles com apoio à postagem, alguns incitando ódio contra a empresa de comunicação evidenciada no título da notícia e outros comentando sobre tal situação ser habitual entre os que eles denominavam de ‘esquerdopatas’, ‘comunistas’ e ‘mortadelas’.

No que diz respeito ao candidato Haddad, dos 21 conteúdos, 18 eram postagens opinativas, 1 era compartilhamento de *link* de notícia de veículo tradicional de jornalismo, e 2 eram conteúdos falsos, ambos contrários ao candidato. Em um deles, o com maior engajamento, o candidato era apresentado como favorável ao ‘kit gay’ e à pedofilia, tendo sido este conteúdo postado no dia 24 de outubro de 2018, com 72 reações (42 expressões de tristeza, 29 curtidas e 1 ‘amei’) e 16 comentários, todos acreditando no conteúdo exibido, se mostrando contrários ao candidato e se mostrando preocupados caso ele fosse eleito.

Tabela 2 – Postagens sobre os candidatos no grupo pró-direita

Candidato	Total de conteúdos	Postagens opinativas	Compartilhamento de veículos tradicionais	Compartilhamento de sites sem fontes seguras	<i>Fake News</i>
Bolsonaro	24	14	0	7	3
Haddad	21	18	1	0	2

Fonte: Dados da pesquisa.

É interessante observar que dentro dos grupos, conteúdos que abordavam sátiras e deboches apresentavam maior engajamento, com milhares de reações – principalmente risadas

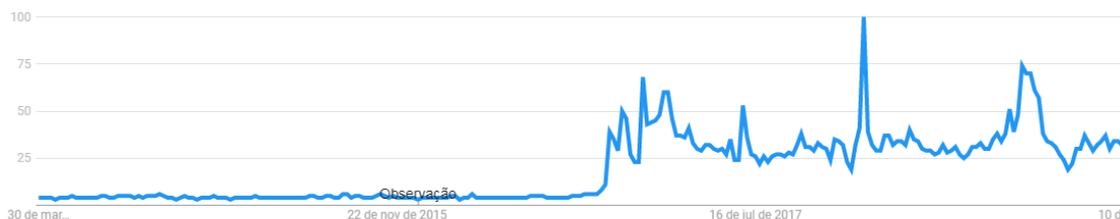
e curtidas. Além destes, as postagens em que os usuários simplesmente emitem opiniões e posicionamentos, sem se preocupar com a veracidade dos mesmos, são maioria em ambos os grupos. Algumas dessas postagens opinativas são de longos textos em que o autor enumera diversos motivos que o fizeram ter ódio do candidato oponente e/ou retratando situações em que se orgulha de ter discutido com familiares ou amigos defendendo o seu candidato como a melhor opção para governar o Brasil, em alguns casos desfazendo a amizade na rede social *Facebook*.

Outro ponto a ser destacado é que no grupo pró-direita observou-se apenas um compartilhamento de notícias de veículos tradicionais da imprensa, compactuando com os resultados dos estudos de Muniz (2016) e Ferreira (2018) que atribuíam a esse grupo de eleitores um sentimento de aversão à mídia tradicional e preferência por sites menores, mesmo que sem fontes seguras da notícia.

4.2 Análise da Tendência do Termo ‘*Fake News*’

A fim de compreender qual o interesse dos brasileiros acerca do termo ‘*Fake News*’ durante a campanha eleitoral de 2018, realizou-se, no dia 29 de março de 2019, uma busca do termo no *Google Trends* e o mesmo apresentou um gráfico (Figura 1) evidenciando o interesse deste público por este termo ao longo do período de 30 de março de 2014 a 30 de março de 2019.

Figura 1 – Interesse do termo ‘*Fake News*’ no Brasil ao longo do tempo



Fonte: *Google Trends* (2019).

A Figura 1 demonstra o gráfico representando uma escala de 0 a 100 de interesse. Neste caso, entre os anos de 2014 e 2015 o interesse dos brasileiros sobre as *Fake News* não superava os 5 pontos de popularidade, tendo este cenário mudado apenas a partir de setembro de 2016, onde as buscas por este termo saltaram de 5 (no período entre 25 de setembro a 1 de outubro de 2016) para 39 (no período de 13 de novembro a 19 de novembro de 2016).

Outro momento considerável aconteceu entre os dias 8 e 14 de janeiro de 2017, com 68 pontos de popularidade. Mas o momento de maior pico do gráfico, em que o interesse do termo *Fake News* atingiu os 100 pontos de popularidade, compreendeu o período de 14 a 20 de janeiro de 2018. Tal fato pode ter acontecido porque neste período: houve aumento expressivo de número de mortes, no sudeste, por suspeita de febre amarela e possíveis reações à vacina; o, então, presidente Michel Temer alegou inverdades e distorções da realidade em acusação de propina em decreto do setor de portos; Donald Trump comemorou um ano na presidência dos Estados Unidos; e, Fernando Haddad foi indiciado, em São Paulo, por suspeita de caixa 2.

O segundo maior pico de popularidade durante o recorte temporal analisado compreende justamente ao período da campanha eleitoral, especificamente, entre os dias 7 e 13 de outubro de 2018, momento em que se dava o resultado do primeiro turno das eleições e início do segundo turno. Neste período a popularidade do termo *Fake News* no Brasil chegou aos 74 pontos.

É importante compreender que durante todo o cenário eleitoral de 2018 houve uma situação de alto interesse neste termo. Entre 12 e 18 de agosto, período em que se iniciou legalmente a propaganda eleitoral, o registro de interesse do *Google Trends* estava em 30 pontos, no fim do primeiro turno esse interesse chegou aos 74 pontos, e na véspera da eleição de segundo turno – período entre 21 e 27 de outubro de 2018, o interesse atingiu 70 pontos, elevando o termo em utilização e buscas em 40%.

Não por menos, quando comparado a outros países, no mesmo período entre março de 2014 a março de 2015, o Brasil figurou na terceira posição de interesse sobre o termo, como demonstrado na Figura 2, ocupando uma posição superior à dos Estados Unidos – mesmo com todo o escândalo envolvendo a eleição de Donald Trump e associando-a a presença de conteúdos falsos – e ficando atrás apenas das Filipinas e de Singapura.

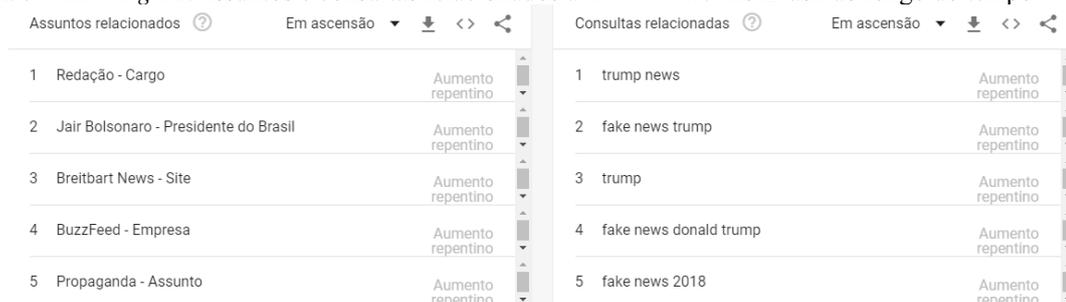
Figura 2 – Interesse do termo ‘Fake News’ nos países ao longo do tempo



Fonte: *Google Trends* (2019).

No tocante aos assuntos relacionados ao termo *Fake News*, o nome do presidente eleito, Jair Bolsonaro, aparece na segunda posição, como apresentado na Figura 3, enquanto que o nome de Fernando Haddad, o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e a sentença “eleição presidencial dos Estados Unidos” apareceram na 6ª, 7ª e 8ª posição, respectivamente. No que diz respeito às consultas relacionadas, Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, ocupa as quatro primeiras posições nas buscas (Figura 3).

Figura 3 – Ranking dos assuntos e consultas relacionadas à ‘Fake News’ no Brasil ao longo do tempo



Fonte: *Google Trends* (2019).

4.3 Análise e Discussão dos Dados Quantitativos

As análises quantitativas realizadas a partir dos dados da *survey online* configuram-se de estatística básica descritiva, com finalidade de descrever melhor o cenário estudado para que se trace um perfil dos consumidores desse tipo de notícia no período das eleições presidenciais brasileira de 2018.

Caracterizando os 676 respondentes do *survey*, de maneira geral, eles apresentaram idade mínima de 18 anos e máxima de 71 anos, sendo a média de idade de 30 anos, e a moda de 25 anos. A maior parte dos respondentes, 198 pessoas (29,9%), possuía idade entre 23 e 27 anos, seguido de 145 respondentes (21,45%) com faixa etária entre 18 e 22 anos, e 143 pessoas (21,15%) entre 28 e 32 anos.

Em relação à escolaridade, a maior parte dos respondentes (38,9%) possui ensino superior completo, outros 28,5% apresentam pós-graduação (especialização, mestrado e/ou doutorado) completa ou em andamento, 23,7% estão cursando o ensino superior, 8,6% concluíram o ensino médio, e 0,3% o ensino fundamental.

Os participantes desta pesquisa advêm de 23 estados brasileiros mais o Distrito Federal, sendo quase metade deles (45,7%) de Pernambuco, seguidos de Santa Catarina (18,8%), Paraíba (8,8%), Rio Grande do Norte (4%), São Paulo (3,9%), Distrito Federal (3,1%), Rio de Janeiro (2,8%), Rio Grande do Sul (2,4%), Bahia, Pará e Paraná (1,8% cada), Minas Gerais (1,6%), Alagoas (0,6%), Amazonas e Espírito Santo (0,5% cada), Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão e Sergipe (0,3% cada), e Ceará, Piauí, Roraima e Tocantins (0,1% cada).

Do total de respondentes desta pesquisa, 95,7% (650 pessoas) acreditam que a internet possui influência no comportamento de voto dos eleitores, enquanto 4,3% (26 pessoas) discordam dessa afirmação. Porém, apesar desse alto número de acreditação, apenas 271 respondentes (40,1%) afirmaram sentir-se influenciados a votarem em algum candidato com base nos conteúdos recebidos na internet, frente a 405 pessoas (59,9%) que responderam não ter sentido influência alguma da internet em sua decisão de voto.

Quando questionados sobre o recebimento de alguma notícia falsa em suas redes sociais virtuais no período de agosto até o fim de outubro de 2018, 627 respondentes (92,6%) confirmaram ter recebido *Fake News*, enquanto 49 (7,4%) afirmaram não terem sido expostos a conteúdos deste tipo.

Dentre os que afirmaram ter recebido conteúdos falsos, as redes sociais *Whatsapp* e *Facebook* foram identificadas como as principais por onde esse tipo de conteúdo circulou, sendo eleitas por 524 pessoas (83,6%) e 514 pessoas (82%), respectivamente. Seguidas à essas, as outras redes indicadas pelos respondentes como propagadoras de conteúdo falso no período eleitoral de 2018 foram o *Instagram* (141 pessoas, 22,5%), o *Youtube* (60 pessoas, 9,6%), o *Twitter* (43 pessoas, 6,9%) e *e-mail* (2 pessoas, 0,3%).

Ainda entre os 627 respondentes que receberam *Fake News*, mais da metade, 65,2% (409 pessoas), não teve dificuldades em identificar que o conteúdo recebido se tratava de um conteúdo falso, enquanto que 34,8% (218 pessoas) afirmaram ter tido dificuldades em atestar a veracidade do conteúdo.

Mesmo a maioria não apresentando esta dificuldade, quando interrogados se haviam compartilhado esse tipo de conteúdo em suas redes, uma pequena parcela, 150 respondentes (24%), confirmou ter realizado o compartilhamento de *Fake News* em suas redes sociais, enquanto que a maioria, 477 respondentes (76%), afirmou não ter propagado este tipo de notícia.

Um ponto interessante é que, dos 150 que confirmaram ter disseminado conteúdo falso, 66,2% repassaram pelo *Whatsapp*, 51,7% pelo *Facebook*, 9,9% pelo *Instagram*, 2% pelo *Twitter* e 2% através do *Youtube*. Além disso, quando identificaram que o conteúdo era falso, 78,1% dos respondentes (117 pessoas) apagaram a postagem, enquanto que 21,9% (33 pessoas) deixaram a postagem em suas redes, mesmo sabendo que se tratava de *Fake News*.

Quando analisado esse grupo de 150 pessoas que compartilharam *Fake News* e ao saberem que se tratava de conteúdo falso não apagaram a postagem, identificou-se que 54,5% destes não teve dificuldade em identificar que era um conteúdo falso, enquanto 45,5% teve dificuldade. A média de idade desses eleitores é de 29 anos e a moda de 22 anos. Ainda sobre a idade, a maior parte desse grupo está na faixa etária entre 18 e 22 anos (45,4%), seguido de 28 a 32 anos (15,2%).

Entre estes, 36,4% estava cursando o ensino superior, 24,2% possuía o ensino superior completo, 21,2% tinha o ensino médio completo, e 18,2% pós-graduação (especialização, mestrado e/ou doutorado). Ainda, 63,6% afirmaram se sentir influenciados a votar em alguém

por causa das informações adquiridas na internet, enquanto que 36,4% não acredita que a internet tenha influenciado a sua decisão de voto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o termo *Fake News* representa um fenômeno global de amplo destaque nos debates políticos e sociais em todo o mundo. Não o bastante, esse tipo de conteúdo trouxe para a discussão a questão da responsabilidade do uso e compartilhamento de informações na internet. Isto porque a quantidade de pessoas exposta à esse tipo de conteúdo aumenta exponencialmente, e a falta de uma alfabetização digital faz com que grande parte da população mundial dissemine esse tipo de notícia.

A presente pesquisa teve o intuito de compreender o fenômeno das *Fake News* e analisar o comportamento *online* dos eleitores brasileiros durante o período da campanha presidencial brasileira de 2018. Dessa forma, além de fazer uma ampla revisão de literatura apontando para as origens, motivações e a forma como as *Fake News* se utilizam dos algoritmos e contas-robôs para se propagarem nas discussões das redes sociais, aumentando a polarização política e disseminando discursos de ódio, este estudo fez também uma análise do perfil dos consumidores desse tipo de informação no período eleitoral brasileiro a partir de análise *netnográfica* básica, análise de dados secundários e *survey online*.

Constatou-se que, 92,6% dos respondentes desta pesquisa foram expostos a conteúdos falsos durante a campanha eleitoral presidencial. E, desses, os indivíduos que compartilharam *Fake News* apresentaram perfil de jovem adulto, com faixa etária entre 22 e 29 anos, diferente do perfil apontado em pesquisas norte-americanas de que, nos Estados Unidos, a maioria dos idosos conservadores era a responsável por compartilhar esse tipo de conteúdo.

Desse modo, traçando um perfil básico e generalizado das informações de quem compartilhou *Fake News* no período eleitoral de 2018, pode-se observar ser um jovem adulto com idade aproximada de 22 anos, estava cursando o ensino superior, não teve dificuldade em identificar que o conteúdo era falso, mas ainda assim o compartilhou através, principalmente, do *Whatsapp* e *Facebook*, e mesmo apagando depois, afirma que a internet tem poder de influenciar o comportamento de voto das pessoas e sentiu essa influência na hora de escolher o seu candidato.

No que diz respeito à influência atribuída à internet, a grande maioria dos participantes deste estudo (95,7%) acredita que a internet é capaz de influenciar o comportamento e voto dos eleitores brasileiros, mas só 40,1% destes se disse influenciado pelas informações coletadas na internet na hora da escolha do seu candidato à presidência.

Outra constatação a partir dos dados deste estudo é que o número de buscas, compartilhamentos e postagens sobre *Fake News* aumentou em 40% durante o período da campanha eleitoral de 2018, sendo atingido um pico de popularidade do termo logo após o resultado do primeiro turno e início do começo de campanha do segundo turno.

Quanto ao segundo turno, a polarização entre Jair Bolsonaro e Haddad fez com que os grupos de apoio a seus candidatos movimentassem intensamente as postagens nesse período. Foi observado que a maioria das postagens nesses grupos, durante o segundo turno, era de cunho opinativo, ambos apresentaram compartilhamento de conteúdos falsos beneficiando a imagem dos candidatos que apoiavam, bem como foram compartilhadas notícias falsas atacando a imagem dos opositores.

Além destes, postagens de tom humorístico (envolvendo, principalmente, sátiras e deboches) apresentaram maior engajamento entre reações e comentários nos grupos partidários do *Facebook*. No grupo pró-direita, por sua vez, foi observado apenas um compartilhamento de notícia advinda de portais tradicionais do jornalismo brasileiro, frente a um alto volume de compartilhamentos de notícias de *blogs* pessoais e sites que não apresentavam fontes das informações.

Frente a todo o exposto, a presente pesquisa contribuiu para maior aprofundamento e conhecimento acadêmico acerca do fenômeno das *Fake News* não apenas nas mídias digitais, mas, principalmente no contexto político brasileiro. Ademais, os resultados deste estudo proporcionam compreensão acerca dos perfis mais ativos nas redes sociais virtuais em termos de compartilhamentos e engajamentos em assuntos políticos, o que pode contribuir para a adoção de estratégias mercadológicas em ambientes virtuais que visem ampliar o engajamento e ‘viralização’ de seus conteúdos.

Como todo estudo, esta pesquisa também apresenta limitações. Uma delas se deve ao fato de que os dados da análise netnográfica foram coletados após todo o período eleitoral, podendo, com base nesse aspecto temporal, ter sido comprometido, uma vez que algumas pessoas podem ter apagado suas postagens ou omitido suas reações no momento em que ficaram sabendo do resultado final das eleições. Outra limitação pode ser pela escolha dos grupos do *Facebook*, pois a resposta negativa à inserção em outros grupos fez com que a seleção se desse nos grupos que aceitaram a pesquisa, porém, apesar do alto número de membros, os grupos eram configurados como ‘fechados’ e isso implica que não era possível compartilhamento para fora do grupo, isso pode ter resultado no número e impacto das postagens.

Para além destas limitações, sugere-se para estudos futuros, uma pesquisa de abordagem qualitativa direcionada às pessoas que compartilharam conteúdos falsos nas suas redes sociais, objetivando identificar suas motivações; pode-se também realizar experimentos com consumidores de informação na internet, a fim de identificar a influência das *Fake News* no consumo de informações e processo de escolha dos eleitores.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

AMARAL, I. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Covilhã: LABCOM.IFP, 2016.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BARRETO, A. M. **Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação**. Revista Comunicando, v.1, n.1, p. 168-186, 2012.

BRAGA, R. M. C. A Indústria das Fake News e o Discurso de Ódio. In: Pereira, R. V. (Org.) **Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio**, 203-220, Belo Horizonte: IDDE, 2018.

BRANCO, S. **Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha**. Interesse Nacional, agosto-outubro, p. 51-61, 2017.

BRANNEN, J. Mixing Methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process. **International Journal of Social Research Methodology**, v.8, n.3, p.173-184, 2008.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. **Desinformação e Circulação de “Fake News”**: distinções, diagnóstico e reação. Anais do XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB, Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2018.

CAMPOS, R. Redes Sociais e o Ódio Escancarado. In: Silveira, E. L. **Os Efeitos do Autoritarismo: práticas, silenciamentos e resistência (im)possíveis**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

DARNTON, R. **A verdadeira história das notícias falsas**. 01/05/2017. El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. **Fake News nas Redes Sociais Online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo, Universidade de Coimbra, Portugal, v. 18, n. 32, p.155-169, 2018.

DEODATO, P. G. O.; SOUSA, A. **Fake News e o Processo de Impeachment de Dilma Rousseff: uma análise de notícias falsas publicadas pelo site “Pensa Brasil”**. Revista Temática, ano XIV, 11, p.109-124, 2018.

DEWEY, C. **6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says**. 16/06/2016. The Washington Post. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-linkwithout-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>

FERRARI, P. **Fake News, Pós-Verdade e o Consumo de Informações**. Anais do XXVI Encontro Anual da ComPós. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

FERREIRA, R. R. **Rede de Mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira**. Observatorio (OBS*) Journal, special issue, p. 139-162, 2018.

FRIAS FILHO, O. **O Que é Falso Sobre Fake News**. Dossiê: Pós-verdade e Jornalismo. Revista USP, São Paulo, n. 116, 39-44, 2018.

GOOGLE TRENDS (2019). **“Fake News”**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>.

HACIYAKUPOGLU, G.; HUI, J. Y.; SUGUNA V. S.; LEONG, D.; RAHMAN, M. F. B. A. **Countering Fake News: a survey of recente global iniciativas**. RSIS Publications. 2018. Disponível em: <<https://www.rsis.edu.sg/rsispublication/cens/countering-fake-news-a-survey-of-recent-global-iniciatives/#.W37GeejFjIU>>.

ITAGIBA, G. **Fake News e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção**. ITS Rio. 2017. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf>.

KOMATSU, J. P.; SANCHEZ, C. J. P. **Notícias falsas e seu impacto no mundo político**. ETIC 2018 – Encontro de Iniciação Científica: TOLEDO Prudente Centro Universitário, 2018.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014.

LINS, E. S.; LOPES, F. **Trevas e Queda: análise do imaginário feminino na representação de Fake News sobre Marielle Franco**. Revista Memore. UNISUL: Tubarão, v.5, n.1, p. 78-96, 2018.

MCGUILLEN, P. **How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today**. 11/04/2017. Nieman Lab. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/z>>.

MCNAIR, B. **Fake News: falsehood, fabrication and fantasy journalism**. London/News York: Henry Holt and Company, 2018.

MORETZSOHN, S. D. “**Uma legião de imbecis**”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, 2017.

MUNIZ, D. **Vinte dias num grupo de WhatsApp dos apoiadores de Bolsonaro**. Ponte Jornalismo. 2016. Retirado de: <https://ponte.org/vinte-dias-num-grupo-de-whatsapp-dos-apoiadores-dobolsonaro/>

NASCIMENTO, M. M. **Fake News, Política e Opinião Pública**. Dossiê. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM. São Paulo, v. 2, n. 4, jul./ago., 2018.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. **Digital News Report 2017**. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford. 2017.

NIELSEN, J. **Website Reading: It (Sometimes) Does Happen**. Nielsen Norman Group. 2013. Retirado de: <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.

PHILLIPS, D. **Brazil's biggest newspaper pulls content from Facebook after algorithm change**. The Guardian, versão online, international edition. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/08/facebookbrazil-newspaper-folha-de-s-paulo-fake-news>.

RUEDIGER, M. A. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV DAPP – Diretoria de Análise de Políticas Públicas, agosto, 2017.

SAKAMOTO, L. **O Que Aprendi sendo Xingado na Internet**. São Paulo: LeYa. 2016.

SASTRE, A.; CORREIO, C. S. P. O.; CORREIO, F. R. B. **A Influência do “Filtro Bolha” na Difusão de Fake News nas Mídias Sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook**. Revista Geminis, São Carlos: UFSCar, v. 9, n. 1, p. 4-17, 2018.

SHAO, C.; CIAMPAGLIA, G. L.; VAROL, O.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. **The Spread of Fake News by Social Bots**. Cornell University Library. 2017. Retirado de: <https://arxiv.org/abs/1707.07592>.

SILVERMAN, C. **Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo**. BuzzFeed. 2018. Retirado de: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news>.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. **Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions**. Digital Journalism. 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

VARELA, J. **Blogs vs. SMS: Periodismo 3.0, la socialización de la información**. Revista Telos, 65, out./dez. Madri: Fundación Telefonica. 2005.