


**NETNOGRAFIA DAS REDES: COMO AS REDES
SOCIAIS MOLDAM O COMPORTAMENTO SOCIAL E POLÍTICO**


**NETNOGRAPHY OF NETWORKS: HOW SOCIAL MEDIA SHAPES BEHAVIOR
SOCIAL AND POLITICAL**


Recebido em: 17/01/2023

Aceito em: 20/02/2023

Camili Rodrigues Lyrio¹ 

Júlia Corrêa² 

João Vitor Marques Fagundes³ 

Jaqueline Carvalho Quadrado⁴ 

Resumo: A influência de “fake news” no cenário político brasileiro é notória e preocupante. As notícias fraudulentas repercutem mais do que as verdadeiras. E mais rapidamente com o incremento de velocidade, de alcance, de eficácia e de escala. Incidem nas amplas massas de um modo acachapante, num grau jamais atingido pelos meios jornalísticos mais convencionais. Este artigo propõe-se a discutir o pensamento político de determinados grupos “políticos”, através das redes sociais digitais. Utilizando o método da netnografia, realizou-se uma análise de um grupo na rede social *Facebook*, formado por apoiadores do atual presidente Jair Bolsonaro, e de uma publicação no *Instagram* que desmente uma notícia falsa. Com a análise, foi possível constatar que as redes sociais são capazes de influenciar e moldar o comportamento e pensamento político dos indivíduos, através de notícias falsas e discursos de ódio espalhados por vídeos e postagens, discursos estes proferidos por pessoas influentes e com capacidade de esculpir o pensamento de seus seguidores e ouvintes. Por fim, realizou-se um compilado de ferramentas que auxiliam o usuário a descobrir o que é uma notícia falsa ou não.

Palavras-chave: *Fake News*; Eleições; Netnografia; Redes Sociais.

Abstract: The influence of “fake news” on the Brazilian political scene is notorious and worrying. Fraudulent news has more repercussions than true news. And faster with increased speed, reach, effectiveness and scale. They affect the broad masses in an overwhelming way, to a degree never achieved by more conventional journalistic means. This article proposes to discuss the political thinking of certain “political” groups through digital social networks. Using the netnography method, an analysis was carried out of a group on the social network Facebook, formed by supporters of the current president Jair Bolsonaro, and of a publication on Instagram that denies false news. With the analysis, it was possible to verify that social networks are able to influence and shape the behavior and political thinking of individuals, through fake news and hate speech spread through videos and posts, speeches given by influential people and with the ability to sculpt the thoughts of his followers and listeners. Finally, there was a compilation of tools that help the user to discover what is fake news or not.

Keywords: Fake News; Elections; Netnography; Social media.

¹ Aluna do Bacharelado em Ciências Sociais-Ciência Política da Universidade Federal do Pampa. E-mail: camilirodrigueslyrio@gmail.com

² Aluna do Bacharelado em Ciências Sociais-Ciência Política da Universidade Federal do Pampa. E-mail: juliacorrea.prior@gmail.com

³ Aluno do Bacharelado em Ciências Sociais-Ciência Política da Universidade Federal do Pampa. E-mail: joaovitor.marquesfagundes26@gmail.com

⁴ Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília. E-mail: jaquelinequadrado@unipampa.edu.br

INTRODUÇÃO

Muitas vezes, as coisas que me pareceram verdadeiras quando comecei a concebê-las, tornaram-se falsas quando quis colocá-las sobre o papel (RENÉ DESCARTES, 2010, p. 37).

A ascensão da *internet* e suas múltiplas formas de utilização - a das redes sociais digitais -, combinada a uma série de resultados políticos surpreendentes, fez com que emergisse um termo novo, um conceito que facilmente pode ser associado com a desinformação: as *fakes news*. Por outro lado, a categoria *fake news*, antes de ser um dos objetos de estudos da cibercultura ou da sociologia, ou da antropologia, já era estudada na Teoria Política e nas Teorias da Comunicação, de modo que, as *fakes news* não pode ser considerada uma novidade. Lembremos dos clássicos da Teoria Política, a exemplo, que desinformar já foi estratégia de poder avaliada por Platão (nas disputas com os sofistas) ou Maquiavel (como estratégia de manutenção de governos). De modo que, a mentira faz parte da política desde que os humanos se organizam em tribos. O que é novo não é a falsidade dos políticos, mas a resposta do público a eles. A indignação dá lugar à indiferença e, finalmente, ao conluio.

Visando enquadrar-se no tema: “netnografia das *fake news* nas eleições presidenciais do Brasil em 2022”, o presente trabalho se articula em três dispositivos distintos. Em um primeiro contextualiza-se a antropologia e a etnografia. Na sequência, realiza-se uma análise netnográfica de duas redes sociais – *facebook e instagram*-, as quais voltam-se para propósitos e grupos sociais diferentes. Por fim, completa-se o trabalho com uma breve explanação de como o indivíduo deve prosseguir para que não caia em *fake news*, e evite repassar adiante este tipo de informação falsa e incorreta. O método que se utilizou para a análise foi o da netnografia, que é uma forma especializada de etnografia que usa de meios computadorizados para a coleta e análise de dados referente a um determinado fenômeno ou grupo cultural na *internet* (KOZINETS, 2014).

As *fakes news*, para muitos intelectuais e especialistas, entendem que foram decisivas para as eleições presidenciais de 2018, portanto, é necessário que se façam estudos, tais como o proposto nesta pesquisa inicial, para que se perceba o quanto essas notícias falsas podem mudar a realidade que cerca a sociedade. Para tanto, o objetivo deste trabalho é entender, de

um ponto de vista antropológico e etnográfico, como esse tipo de conteúdo afeta o comportamento social e eleitoral dos indivíduos.

CONTEXTUALIZANDO: A ANTROPOLOGIA E A ETNOGRAFIA

A antropologia é o estudo do homem como ser biológico, social e cultural. Sendo cada uma dessas partes por si só muito amplas. O conhecimento antropológico costuma ser organizado em áreas, as quais trazem alguns fatores privilegiados como a antropologia física e biológica que estuda aspectos genéticos e biológicos do homem; a antropologia cultural tratando das partes simbólicas, religião e comportamento e ainda a arqueologia que estuda as condições de grupos humanos e civilizações já desaparecidas. Existem, ainda, percepções que acreditam que a antropologia seja apenas o estudo de povos indígenas ou povos que já desapareceram, como era no princípio desse campo de pesquisa, mas atualmente, a antropologia estuda os mais diversos grupos e comportamentos. Sinteticamente, pode-se definir a Antropologia como a ciência que estuda o homem, como ser biológico, social e cultural; a Antropologia é uma forma de conhecimento sobre a diversidade cultural que busca respostas para entender o que somos a partir do “outro”, estabelecendo fronteiras e aproximações, entre vários mundos sociais e culturais, através das quais pode-se alargar suas possibilidades de sentir, agir e refletir sobre suas singularidades.

O método antropológico consiste, principalmente, na etnografia, onde há os primeiros estágios da pesquisa, a observação e descrição do trabalho de campo, ou seja, a pesquisa propriamente dita, é na etnologia, que é a síntese desse trabalho observado em campo. Como resultado tem-se a síntese, o estudo do homem, a antropologia por si só, é nessa etapa que, através do pensamento crítico, seria possível fazer a análise e documentar resultados concretos.

A netnografia, ou etnografia na internet, como método privilegiado, neste trabalho, representa uma nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta técnicas de pesquisa etnográfica para estudar as culturas e comunidades que estão emergindo por meio de comunicações mediadas *online* (KOZINETS, 2002, p. 62), sendo uma proposta eficiente e aplicada para conduzir a coleta, sistematização e análise de dados disponíveis em ambientes *online* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). A netnografia preserva a base da etnografia tradicional, mas se adapta às novas contingências mediadas pelo uso da internet.

Como método de pesquisa, baseia-se fundamentalmente na observação participante, ou seja, o pesquisador, através de uma maior ou menor intervenção nas páginas e nas comunidades

online, tenta capturar e sistematizar informações que lhe permitam entender as interações na rede, além dos vários significados atribuídos aos fenômenos sociais pelos usuários da *internet* (POLIVANOV, 2013; LANGER; BECKMAN, 2005; SILVA et al., 2019), contribuindo diretamente no estudo e na compreensão dos aspectos relacionados ao comportamento social e político.

Kozinets (2010) indica que existem três tipos de dados que podem ser coletados pela netnografia: dados arquivados, que o pesquisador remove diretamente das comunicações existentes e que não foram estimulados por ele; dados extraídos, que o pesquisador cria em conjunto com a comunidade *online* por meio de interação pessoal; e dados de anotações de campo, que são as anotações que o pesquisador registra em suas observações da comunidade, seus membros e a interação estabelecida entre eles. Na pesquisa em questão, utilizou-se os dados arquivados e dados de anotações de campo.

Para a coleta e análise de dados netnográficos, seguiu-se as recomendações de Kozinets (2002), as quais alertam que os pesquisadores devem estar conscientes de que estão analisando o conteúdo dos atos comunicativos de uma comunidade *online* em vez do conjunto completo de atos observados de consumidores em uma comunidade específica. Logo, para ser confiável, as conclusões de uma netnografia devem refletir as limitações do meio virtual e da técnica.

Segundo Christine Hine (2005, p. 47), ressalta o fato de que o etnógrafo não é simplesmente um *voyeur* ou um observador desengajado, mas sim, um participante ativo, que compartilha algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados. O netnógrafo também deve seguir essa orientação.

Partindo do conceito de antropologia da política de Karina Kuschnir (2005) sabemos que esta abordagem da antropologia privilegia a dimensão simbólica, ou seja, a interpretação que os atores sociais fazem das instituições, das suas relações ou ainda dos objetos os quais trabalham em seu dia a dia. “A abordagem da política pela antropologia pode ser definida de uma forma simples: explicar como os atores sociais compreendem e experimentam a política, isto é, como significam os objetos e as práticas relacionadas ao mundo da política” (2005, p. 1) Essa interpretação expressa e forma, tanto conversas, falas e discursos quanto decisões e ações. Por exemplo, em uma pequena parte do mundo da política os candidatos e eleitores mantêm suas relações estreitas de trocas e convivência. Com isso eles tomam a política como meio de acesso à recursos públicos.

É preciso entender os comportamentos sociais e eleitorais dos indivíduos destes diversos grupos, principalmente, porque estamos em um ano de eleições, onde se torna necessário fazer este tipo de análise e questionamento relacionado a grupos e influências sociais, pois serão estes atores que definirão o resultado do processo de quem será o “representante de todos(as)” pelos próximos quatro anos. Onde ficaria, então, a responsabilidade e a contribuição da antropologia para com os princípios da democracia representativa e o aperfeiçoamento das suas instituições? Como afirmou Abélès (1997 *apud* KUSCHNIR, 2005, p. 2), “[...] a antropologia não tem como objetivo criticar as práticas políticas, mas entender a maneira pela qual as relações de poder emergem numa situação determinada, adquirindo significado para os atores sociais”.

AS REDES SOCIAIS COMO MOLDE DE COMPORTAMENTO POLÍTICO E SOCIAL

O primeiro estudo sobre revisão do estado da arte do conceito de *fake news* foi realizado por Tandoc Jr. *et al.* (2017). Os autores compilaram trinta e quatro artigos publicados em língua inglesa, cobrindo um período de catorze anos (2003-2017). Ao que concluíram que *fake news* devem estar em oposição às notícias e ao jornalismo que estão compromissados com a verdade, mas sua definição é mais multifacetada do que o senso comum sugere (TEZZA, 2019, p. 53).

Tandoc Jr. *et al.* (2017) argumentam que haveria seis modos possíveis de definir *fake news*: sátira (exagero ou humor para divulgar notícias), paródia (também utiliza humor, mas, mais do que na sátira, são utilizados conteúdos factuais), fabricação (verniz de autenticidade jornalística para algo falso), manipulação (manipulação da imagem), publicidade e relações públicas (são *fake news* quando estão travestidas do formato tradicional de notícias) e propaganda (ligado especificamente à propaganda política, como objetivo de persuadir).

De acordo com Varão (2019) o termo *fake news*, hoje, está mais relacionado à propaganda. No início dos anos 2000, o termo se referia mais a uma imitação do formato jornalístico. Mas, mais recentemente, o termo é mais próximo de questões típicas da propaganda eleitoral:

(...) fica claro que as definições mais usadas para *fake news* desde 2000 valorizavam a princípio o formato de imitação da linguagem jornalística e, desde as eleições americanas de 2016, o sentido de propaganda tem sido mais utilizado. Fora dessa cronologia, a história nos mostra que, a princípio, notícias falsas eram um atributo da imprensa, mas hoje ganharam outras conotações. Não é coincidência que o termo *fake news* tenha tido uma valorização nos dois últimos anos: tal valorização é decorrente do cenário político, cuja propaganda ainda deve muito à propaganda de guerra, em que desmoralizar o inimigo era um dos objetivos principais (VARÃO, 2019, p. 29).

Já o Conselho da Europa listou três modalidades de *fake news*:

1) desinformação (desinformation) – notícias que almejam prejudicar pessoa, grupos, organização ou países; 2) notícias falsas (misinformation) – notícia em princípio sem má-fé, mas produzida a partir de erros ou ilusões; 3) má-informação (mal-information) – notícias que, ainda que sustentadas a partir de dados reais, são editadas e disseminadas com finalidade imorais (JORGE, 2019, p. 234).

Outra definição, encontra-se no artigo escrito para a revista *Science* pela equipe liderada pelo professor norte-americano David Lazer:

Definimos “notícias falsas” [fake news] como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia jornalística na forma, mas não no processo ou intenção organizacional. As agências de notícias falsas, por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e credibilidade das informações. As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios da informação, como erro de informação [misinformation] (informação falsa ou enganosa) e desinformação [desinformation] (informação falsa que é propositalmente espalhada para enganar as pessoas) (LAZER et al., 2018, p. 1094).

Silva (2017) defende que o termo *fake news* não é adequado:

Notícia falsa não é um bom conceito. A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não.

Observa-se que a conceituação de *fake news* tende para a explicitação de um fenômeno que não pode ser considerado novo, mas tem longa tradição tanto no jornalismo quanto na teoria política, entretanto tem particularidades que são próprias da *Internet* e da cultura digital.

Por outro viés crítico, Bucci (2018, p. 27), ressalta que, ainda que as redes sociais e *Internet* também tenham arejado o mundo da vida e das esferas públicas (nos moldes dos argumentos de Castells e Lévy), é importante observar que, simultaneamente, elas têm inequívoca responsabilidade na desvalorização da verdade factual que desestabiliza a política. Segundo o autor, o problema das redes sociais não está na tecnologia, nas interações ou nas trocas informativas entre as pessoas com as pessoas, mas nas questões de propriedade e na exploração industrial do “olhar do desejo que essas relações engendram”. Com seus domínios monopolistas, as redes sociais “se apossaram do fluxo das comunicações digitais em todo o planeta” (TEZZA, 2019, p. 78). Nos últimos anos as *fakes news* se tornaram um problema cada vez maior na sociedade, influenciando resultados de eleições por todo o mundo e ajudando a

disseminar mentiras sobre os mais diversos assuntos, como foi a pandemia da covid-19, onde várias notícias falsas eram espalhadas todos os dias fazendo com que as taxas de mortalidade aumentassem vertiginosamente em decorrência do não acesso a informações com credibilidade.

Foi necessário que vários órgãos de mídia e também governamentais trouxessem ferramentas para o cidadão que auxiliassem no processo de descoberta e invalidação de notícias falsas. Com o intuito justamente de trazer à luz esses sítios eletrônicos e métodos que podem auxiliar no processo de verificação das notícias, busca-se neste texto, apresentar breves informações, sobre sítios, métodos e técnicas que orientam o leitor para que não caia mais em nenhuma *fake news*. Usando o método da netnografia, optou-se por fazer a análise de dois diferentes elementos, de um grupo no *Facebook*, e uma publicação no *Instagram*.

Todas estas análises foram feitas com o intuito de análise antropológica e etnográfica, com foco na netnografia das *fake news*. Selecionou-se estas redes sociais justamente por sua “fama” tanto de propagação de notícias falsas, quanto por sua capacidade de ser um ótimo recurso para que sejam desmentidas essas notícias. Desde a eleição de 2018, muitos candidatos usam deste artifício para colocar a população contra seus oponentes, ou até mesmo contra o processo democrático das eleições, muitas vezes apelando para questões que ainda, no século XXI, geram polêmica, como os direitos da comunidade LGBTQIA+, população negra e indígena e questões de saúde da população.

Isso posto, torna-se necessário pesquisas como esta, que observam e documentam o comportamento dos indivíduos e, neste caso, como o objeto encontra-se dentro da *internet*, usuários destas plataformas, se comunicam, se identificam e, principalmente, como eles se comportam para com outros, os que pensam de maneira diferente.

O DISCURSO QUE LEVA AO ÓDIO

Dentro do tema, “netnografia das *fake news* nas eleições presidenciais do Brasil em 2022”, o grupo do Facebook escolhido para análise, é um grupo voltado para o apoio e expansão da campanha de reeleição do presidente da república, Jair Bolsonaro. Partindo disso, analisou-se esses grupos em dois momentos, focando, a princípio, na observação da estrutura e depois no comportamento dos participantes.

O grupo intitulado “Bolsonaro Presidente 2022”, conta com cerca de quatro mil participantes, e tem em média cem postagens diárias, tendo sido criado no ano de 2019, já após o início do mandato do Presidente Jair Bolsonaro.

Analisando o perfil dos usuários, pode-se observar que a maioria dos participantes são homens brancos, com idade aparente entre trinta e cinquenta anos. O grupo conta com seis administradores e moderadores, dois desses, são páginas que reproduzem o mesmo discurso que é espalhado no mesmo, sob o título de “Conservadores Espírito Santo” e “Conservadores Região de Lagos - RJ”, os demais administradores, seguem o mesmo perfil dos outros participantes do grupo.

Um traço importante que se é possível observar no grupo é a religiosidade cristã. A maioria das publicações que mencionam religião ou Deus são atreladas às religiões cristãs (em sua maioria religiões cristãs protestante popularmente denominados "evangélicos") e na maioria das vezes trazem o Presidente Bolsonaro como alguém abençoado e agraciado por Deus com o dom para governar o país. Essa maioria cristã dentro do grupo acaba por, muitas vezes, gerando um lugar nocivo para religiões não cristãs, principalmente as de matriz africana, que acabam sendo apenas referidas de forma pejorativa, ou até mesmo atacadas pelos participantes do grupo.

O discurso religioso também interfere em assuntos como ciência e saúde. Publicações mais antigas, do início de 2020, mostram que os participantes do grupo duvidam da capacidade letal da covid-19, e depois, no início de 2021 - quando começaram a ser distribuídas as doses da vacina contra a doença - duvidando da eficácia do imunizante. Discursos atacando minorias étnicas e culturais também são bastante comuns e justificados com o argumento de que essas pessoas estão querendo acabar com a “família tradicional”.

Outro traço marcante no grupo é o senso distorcido de patriotismo. As postagens mais comentadas e compartilhadas seguem a mesma “fórmula”. Geralmente estruturadas com uma imagem do Presidente Jair Bolsonaro juntamente com as cores da bandeira do Brasil e alguma frase de efeito. Essas publicações são as mais frequentes dentro do grupo, podendo chegar a cerca de trinta por dia e são as que atraem mais engajamento dos participantes. Mas apesar da grande quantidade de participantes do grupo, a maioria das postagens conta com poucas curtidas e comentários, e possuem uma pequena quantidade de compartilhamento, colocando em dúvida se é realmente efetivo esse quantitativo de usuários.

É notável também o ódio direcionado a determinado público, principalmente aos apoiadores do ex-Presidente Lula e ao Partido dos Trabalhadores (PT). É comum postagens com conteúdo como “Se vc tem parente petista, ore, reze, faça macumba, qqr coisa que acredite que liberte ele desse mal.”, promovendo ataques a este grupo. Nesta mesma postagem, vemos

comentários ofensivos e capacitistas, tais como: “Quem é petista não tem cérebro curuis e todo deficiente” e “Só pode ser doença; além da cegueira.”

Atualmente o grupo é público, ou seja, visível para qualquer usuário do *Facebook*, muitas vezes é possível encontrar postagens “infiltradas”, postas lá por pessoas contra o governo de Jair Bolsonaro e seus apoiadores. Essas publicações em sua maioria são bombardeadas com comentários contrários e ofensivos, em algumas delas é possível observar até ameaças de morte contra o usuário que realizou a publicação, demonstrando assim que os integrantes não estão dispostos a debater qualquer outro argumento contrário aos seus pensamentos.

Infelizmente, o grupo conta também com a publicação de várias notícias falsas. Foi possível observar que durante o período de uma semana, cerca de dez notícias falsas foram postadas. Notícias de todo cunho, desde ataques a opositores do Presidente, até tentativas de desmoralização de artistas e celebridades que declararam seu apoio aos mesmos.

Sabe-se que as *fakes news* influenciam diretamente no pensamento daqueles que as consomem, em especial aqueles que não tem o conhecimento ou habilidades necessárias para distinguir o que é uma notícia real de uma notícia falsa, por isso que é sempre necessário que haja órgãos competentes para tal tarefa e que esse serviço seja acessível a todos, também é importante que não se deixe levar pelo discurso eloquente do interlocutor apenas por se tratar de uma pessoa que possui influência ou poder. Muitas vezes o que começou como uma pequena mentira, pode se tornar algo gigante, pondo em risco a saúde e a liberdade das pessoas.

Em 1996, o Brasil implementou um novo jeito de escolher seus representantes, a Urna Eletrônica. O equipamento revolucionário já se provou várias vezes eficiente, a prova de erros e o jeito mais rápido e fácil para garantir um dos direitos mais fundamentais da Constituição Federal, o voto secreto. Mas como qualquer tecnologia, a urna eletrônica sofre ataques todos os dias. Nos últimos meses, esses ataques tornaram-se cada vez mais frequentes, principalmente pelas diversas falas do Presidente da República Jair Bolsonaro questionando a verdadeira eficácia e seriedade das urnas. Esse discurso ganhou força ao ser reproduzido por seguidores e apoiadores do Presidente seus pares no Congresso Nacional

Recentemente uma matéria divulgada no aplicativo *Instagram* pelo site de notícias e mídia, Agência Lupa, apresentou que o Presidente da República estava novamente atacando o sistema eleitoral brasileiro. Na matéria foi citado que o mesmo, em reunião com embaixadores

no Palácio da Alvorada havia posto em dúvida a segurança do processo conduzido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Durante a reunião, o presidente citou frases onde coloca que o próprio TSE havia afirmado que “os hackers haviam ficado oito meses dentro dos computadores do TSE (...) E diz ao longo do inquérito que eles poderiam alterar nomes de candidatos, tirar votos de um e transferir para outros.” O mesmo citou pontos de um inquérito da polícia federal que não foi finalizado onde dizia que o próprio TSE afirmava que as eleições de 2018 poderiam ter sido fraudadas.

A Agência Lupa fez checagem do discurso do presidente e que foi traduzido pelo Transparência Internacional-Brasil, a qual enviou para embaixadas e organizações multilaterais as informações que foram comprovadas inverdades na fala do chefe do Executivo. Após a publicação da Agência Lupa no Instagram houve grande engajamento e comentários tanto de simpatizantes do presidente como de seus opositores. Aqueles que são apoiadores citam em comentários que o presidente está certo em seu posicionamento e que acreditam fortemente em suas palavras. Alguns chegam a citar frases do tipo: “está certíssimo, esse sistema é falho”. Em contrapartida, seus opositores citam falas como: “Então quer dizer que, se houve fraude, como insiste em dizer, ele foi favorecido, não era pra ter sido eleito”, pondo em dúvida se a eleição do presidente foi correta.

Ao observar as diferentes manifestações na publicação, nota-se que os grupos de favoráveis e opositores são claramente divididos e apresentam forte opinião sobre as *fakes news* lançadas. Tanto por influência da fala do presidente, como contra ela.

A propósito do que foi exposto vale ressaltar que, estes grupos pesquisados, costumam ter perfis parecidos e pertencem ao mesmo grupo social. Os apoiadores, por exemplo, são em sua maioria homens com idades mais avançadas e com mesmas ideologias. Ao contrário dos grupos opositores que costumam ser formados por um público mais jovem, onde se incluem mais mulheres e classes sociais menos favorecidas, como pessoas LGBTQIA+ que frequentemente sofrem ataques de grupos pró-Bolsonaro. Com isso essas questões se tornam fator importante para análise antropológica, já que estamos como já foi citado anteriormente, trabalhando fenômenos sociais e como estes afetam as decisões políticas.

Esse tipo de discurso que desacredita os processos eleitorais gera uma grande preocupação, afinal, a disseminação de notícias falsas com relação ao sistema poderá influenciar cada vez mais o eleitor podendo até interferir no ato e resultado das votações, sendo

possível que parte da população se recuse a votar ou acabe agindo com violência com os mesários e trabalhadores das zonas eleitorais, por não confiar nos resultados apresentados pelas urnas eletrônicas (D'ANCONA, 2017, 1 334).

D'Ancona (2017, 1 989) também afirma que, ainda entre as diferenças, é preciso considerar que as informações factuais deram lugar às crenças pessoais em um cenário cultural que valoriza o relativismo: “Quando um pluralismo saudável é substituído pelo relativismo doentio, a suposição cultural é que todas as opiniões são igualmente válidas”.

Machado (2019, p. 46), nos chama a atenção, quando diz: “(...) num tempo em que o relativismo não pode ser mais negado pela verdade do especialista, pois sempre pode existir outro especialista para sustentar o oposto, só a falsificação se dispõe a apresentar uma ‘verdade’ incontestável.” E vai além ao nos indagar: a verdade não seria o sintoma de uma “mitologia iluminista defunta”? Machado (2019, p. 47).

COMO PROTEGER-SE DAS *FAKE NEWS*?

[...] tudo o que se expõe no ambiente online, e que é de uma riqueza imensurável para novas pesquisas, faz parte da construção que cada indivíduo faz de si mesmo e de suas representações virtuais. Hoje, o que encontramos na Web é o outro que se constitui a si mesmo, produzindo a sua verdade (MARTINS; MAMEDE-NEVES, 2011, p. 128).

A expressão *fake news* vem da língua inglesa, e virou um termo popular para conteúdos falsos que circulam na *internet*. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vem criando meios de combater a desinformação nas redes sociais através de acordos com as plataformas digitais. Desde 15 de fevereiro de 2022 o TSE vem renovando acordos já existentes e buscando novos com plataformas que ainda não contemplavam o serviço de combate às *fake news*. As parcerias são com as principais redes sociais e plataformas digitais de compartilhamento de mensagens e vídeos. Entre as plataformas que possuem ações junto ao tribunal para o combate às *fake news* nas eleições de 2022 estão: *Twitter, TikTok, Grupo Meta (Facebook, Whatsapp, Instagram)* Grupo Google (*Google, Youtube*) *Linkedin, Kwai, Spotify, Flickr e Telegram*.

Esses acordos preveem a criação dentro dos serviços das plataformas uma colaboração mútua de combate às *fake news*, onde os serviços técnicos do TSE e plataformas vão se integrar na criação de canais do TSE nesses aplicativos, robôs para tirar dúvidas dos eleitores, entre elas guias para verificar desinformação na tela do usuário assim que uma publicação passível de ser uma desinformação estiver na rede, podendo assim o usuário fazer a checagem do conteúdo.

Além disso o Tribunal Superior Eleitoral um dos pioneiros nesse tipo de ação no mundo como órgão eleitoral, onde possui dentro dessas plataformas acordo para publicar através de seus canais informações sobre voto seguro, estatísticas eleitorais, combate a *fake news* e serviços aos eleitores como *chats bots* nas redes sociais de troca mensagens *Telegram* e *WhatsApp*. Dentro desses robôs o eleitor pode acessar informações sobre as eleições como biometria, local de votação, dia de votação, como justificar ausência. Porém o mais importante é que o eleitor pode, através dessas plataformas compreender a segurança das urnas e fazer checagem se é um boato ou uma verdade alguma informação.

Além dessas ações, o Tribunal Superior Eleitoral criou uma página intitulada Democracia em pílulas, uma espécie de guia e curso para os eleitores e cidadãos, no qual oferece trinta pílulas contra a desinformação, remédios por assim dizer contra as *fakes news*, essa série tem como objetivo de conscientizar que o combate a desinformação sobre a democracia é uma missão de todos os cidadãos e tem sua relevância.

Além dessa ação o Tribunal possui um veículo de combate às *fake news* a página Fato ou Boato, nela o indivíduo consegue fazer checagem de notícias duvidosas e possui em sua *timeline* as notícias em alta, já checadas pela equipe técnica do TSE. Na plataforma do TSE Fato ou Boato na guia de busca existe a ferramenta de checagem onde o eleitor consegue fazer a checagem por períodos ou categorias, além acessar através de filtros as agências de notícias independentes de checagem e portais de notícias que possuem ferramentas de checagem (portais de notícias que possuem páginas de checagem de notícias *fakes*) com parcerias e credibilidade comprovadas pelo TSE : Agência Lupa, AFP, E-Farsas (Portal R7), Comprova, Uol Confere (Portal Uol), Aos Fatos, Fato ou Fake (Portal G1), Boatos.Org e Justiça Eleitoral (Tribunal..., 2022).

O eleitor pode, no entanto, pode fazer alguns procedimentos sem precisar utilizar essas ferramentas para se prevenir de *fake news*. Tais, como ler além da manchete, se o título reflete o conteúdo; checar se a notícia foi publicada por outros veículos de comunicação; não levar em conta áudios de autores desconhecidos em aplicativos de mensagens; verificar as datas das notícias, pois podem ser antigas; desconfiar de sítios eletrônicos desconhecidos; checar a autoria, se o autor existe e se é confiável. Esses são alguns passos que devem ser seguidos de antemão pelo leitor e sempre que ficar em dúvida o aconselhado é não compartilhar (TRIBUNAL, 2022).

Outra forma de identificar uma notícia *fake* é o corpo do texto onde se inicia a checagem, identificando se a fonte tem credibilidade (ou seja, veículo de comunicação é conhecido), se o título da notícia é apelativo, ou seja, sensacionalista, buscando comoção de alguma forma. Texto de autoria desconhecida, o leitor deverá buscar na *internet* mais informações sobre o autor, caso não ache, já é um meio de descartar aquela informação.

Além disso, uma checagem simples em busca da data de publicação e erros de língua portuguesa no corpo do texto são cruciais para identificar se a notícia é confiável ou não.

A chamada leitura lateral pode ajudar na identificação que é justamente quando o leitor não se restringe ao texto, realiza esse primeiro processo de checagem, abrindo outras abas em seu navegador e faz investigações citadas acima, como autores e quem são os financiadores do sítio eletrônico, origem das informações apresentadas, compreendendo assim melhor o contexto e identificando alguma desinformação (TRIBUNAL, 2022).

Outras situações que podem ser analisadas pelo consumidor de conteúdos da *internet* é se autor da notícia construiu o argumento de acordo com um viés ideológico. Dentro do jornalismo profissional não existe viés, ou seja, a notícia é apresentada de forma isenta, apresentando os diferentes lados de uma história. Fatos e notícias não devem possuir viés, o leitor deve ser capaz de entender e avaliar criticamente o que foi apresentado a ele e tomar suas próprias decisões sobre o fato ou notícia apresentada.

Além de notícias falsas intencionais existe na rede as chamadas *Clickbait*, que é uma tática utilizada para aumentar o tráfego em sítios eletrônicos, através de conteúdos enganosos ou de grande apelo e comoção utilizando do sensacionalismo. Chamado de “Caça-Cliques” onde atrai os usuários através destes conteúdos, porém não entrega o prometido. Na atualidade surgiu na rede as *deepfake*, que em suma são vídeos realistas criados com inteligência artificial no qual, através dela são capazes de reproduzir a aparência, as expressões e vozes de um indivíduo, onde pode ser utilizado por pessoas mal intencionadas para enganar o eleitor, se utilizando do meio para por exemplo distorcer discursos políticos de candidatos. Já citado aqui, a ser utilizado para o bem, os robôs de inteligência artificial que estão sendo usados pelo TSE para informar o eleitor, entretanto a tecnologia dos chamados *bots* pode ser utilizada para fins ruins, como perfis em rede sociais controlados por *bots*, que podem ser usados, por exemplo, para gerar publicações em massa nas redes sociais engajando um ataque a um determinado político ou defendendo uma causa ou atacando causas opositoras (em comentários em publicações por exemplo). Esses *bots* se transformam na linguagem de rede em uma Fazenda

de *Troll*, que em suma é a encomenda desses perfis falsos, para manipular os discursos em redes sociais, podendo ser financiada por governos, políticos, partidos, empresas para impulsionar discussões políticas específicas (TRIBUNAL, 2022).

O portal R7 possui a página de checagem de notícias falsas “E-Farsas” que é a mais antiga no Brasil, existindo desde 2002 nos primórdios da *internet* no país, muito antes do tema estar em alta em meados da década passada onde surgiram outras agências de checagens. A E-farsas está vinculada ao portal R7 desde 2011, onde desde sua fundação tem como propósito utilizar a própria *internet* para desmentir notícias falsas que circulam na rede.

As agências de checagens de notícias falsas são verificadas pela IFCN (*International Fact-Checking Network*) no qual a essas agências podem receber dela um selo de colaboradora, se preencher certos requisitos. A Rede Internacional de checagem de fatos reúne plataformas de checagem do mundo todo. Sendo responsável por auditar o trabalho dessas agências e sua credibilidade, mantendo para isso um código de princípios que devem ser seguidos pelos signatários, entre eles a transparência e o apartidarismo.

No Brasil entre os filiados está a Agência Lupa, fundada em 2015 com o propósito de agência de notícia especializada na checagem de fatos. A Agência expandiu seu conteúdo para área da educação, ensinando seus usuários técnicas de checagem e sensibilizando sobre os efeitos da desinformação. A Lupa, através do trabalho jornalístico, busca corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Em sua plataforma o leitor poderá aprender como combater, se prevenir e ferramentas a utilizar para checar uma notícia ou informação, e até mesmo enviar notícias para checagem, através da plataforma, o leitor já terá acesso às informações e notícias já checadas pela agência e uma área de busca onde poderá acessar alguma outra informação.

Algumas ferramentas que o consumidor de *internet* pode utilizar é o *TINEYE*, uma ferramenta de busca de imagens que auxilia os usuários a localizar fotos que circulam pela rede. A partir desta ferramenta é possível descobrir datas de publicações de fotografias e identificação de imagens em seu contexto de origem. Outra ferramenta é o *INVID* que foi desenvolvida pela agência AFP, nela os usuários podem verificar vídeos, analisando *frames* de uma gravação e permite uma busca reversa por imagens. Já a *Pegabot* é uma ferramenta brasileira desenvolvida pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITSR), que visa trazer mais transparência para uso de *bots* em redes sociais, identificando a probabilidade de um perfil ser um *bot*. A *Hoaxy* é uma ferramenta que permite ao usuário visualizar a difusão de artigos *online* em especial no

Twitter, a ferramenta funciona rastreando o compartilhamento de *links* falsos que poderiam direcionar o usuário para sítios eletrônicos com fontes de baixa credibilidade e que possam ter declarações imprecisas e não verificadas.

É fato que a *internet* e, por conseguinte, as redes sociais e comunidades virtuais já são uma realidade e crescem, a cada minuto. Esta cultura digital tem como características o crescimento exponencial de comunidades cibernéticas, o comportamento humano e as influências exercidas sobre os participantes, ou mesmo, moderadores desses espaços. Nesse universo, a netnografia torna-se cada vez mais relevante para o estudo da cultura digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste artigo foi mostrar como os comportamentos e relações dentro de um determinado espaço, no caso em específico, dentro da *internet*, se formam e se estabelecem. Com a análise de um grupo do *Facebook* foi possível entender quais publicações geram mais engajamento e participação dos usuários e a razão para isso. A identificação dos componentes do grupo com as cores da bandeira nacional e o senso de patriotismo faz com que eles se sintam parte de alguma coisa maior, algo capaz de salvar o Brasil com o auxílio do Presidente, como demonstram diversas vezes em suas publicações. Observou-se também a grande disseminação de notícias falsas dentro do grupo, “notícias” essas que muitas vezes acabavam por desmoralizar e desacreditar todos aqueles que não concordem com as mesmas ideias.

Na análise realizada no *Instagram* sobre como os grupos reagem a estas notícias disseminadas muitas vezes pelo próprio Chefe do Estado, foi possível perceber que os grupos de apoiadores costumam sair em defesa sem checar se as falas são de fato verdadeiras. E ainda compartilham e argumentam baseados em hipóteses e documentos inválidos, como por exemplo, o inquérito citado, que nunca chegou a ser concluído, em outras palavras muitas vezes esses usuários acabam perdendo o senso de realidade, por causa desse conteúdo imparcial e ideológico que consomem.

Em um contexto de polarização política que o país vive na atualidade, as informações advindas da *internet* precisam de uma atenção maior por parte da sociedade brasileira, que comumente costuma não avaliar informações que adquire nas redes, um processo que aparentemente é simples, no entanto faz toda diferença para a sociedade.

Compreende-se que é dever do Estado fiscalizar e prevenir contra a desinformação, pois elas são um perigo para a democracia, portanto é fundamental as ações e políticas públicas do Tribunal Superior Eleitoral no que tange a medidas de fiscalizar e prevenir contra esses males

da *internet*, além da importância das agências de notícias que voltam seus trabalhos para estas checagens o que fortalece o combate às *fake news* e garante a informação limpa e clara para a sociedade.

Isso posto, conclui-se que é necessário o maior controle e fiscalização, por parte dos órgãos de mídia e notícias, e maior cautela dos leitores destas notícias, fazendo com que cada vez menos esses desserviços afetem a vida política e social da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABÉLÈS, M. . “Political anthropology: new challenges, new aims”, *International Social Science Journal*, 1997, 153: 319-332. In: KUSCHNIR, Karina. *Antropologia e Política. Dossiê: Métodos e explicações da política. Revista Brasileira de Ciências Sociais* - Vol. 22, no. 64. Disponível em RBCS64-final (scielo.br). Acesso em 10 fev. 2022.

AGÊNCIA LUPA. **Instagram:** @agencia_lupa, 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/agencia_lupa/. Acesso em: 30 jul. 2022.

BARCELOS, Marcelo Silva; TOBIAS, Mirela Souza; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. *Netnografia das fake news nas eleições presidenciais no Brasil em 2018: fontes, endosso e sensacionalismo. Movendo ideias*, v. 26, 2021.

BOLSONARO PRESIDENTE 2022. **Facebook,** 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/400563387381413>. Acesso em: 30 jun. 2022.

BUCCI, Eugenio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP** (116). São Paulo, 2018.

COMERFORD, John Cunha e BEZERRA, Marcos Otavio. *Etnografias da política: uma apresentação da Coleção Antropologia da Política. Análise Social*, nº 207. Lisboa, abr. 2013.

COSTA, Fernando Nogueira da. *Antropologia da Política. Blog Cidadania & Cultura*, 24 de julho de 2018. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2018/07/24/antropologia-da-politica/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

D’ANCONA, Matthew. *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back. Ebury Digital*, 2017.

DESCARTES, René. *Discurso do método. Trad. Paulo Neves e introdução de Denis Lerrer Rosenfield. Porto Alegre: L&PM Editores*, 2010. p. 37.

DICTIONARY CAMBRIDGE. **Fake News.** Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 29 jul. 2022.

FRAGOSO, S., RECUERO, R., AMARAL, A. . *Método de pesquisa para Internet. Porto Alegre, Sulina*, 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL Justiça Eleitoral. **Fato ou Boato: Esclarecimento sobre informações falsas.** Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#>. Acesso em: 26 jul. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Urna eletrônica 25 anos: lançado em 1996, equipamento é o protagonista da maior eleição informatizada do mundo.** TSE, 19 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Maio/urna-eletronica-25-anos-lancado-em-1996-equipamento-e-o-protagonista-da-maior-eleicao-informatizada-do-mundo>. Acesso em: 29 jul. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Combate à desinformação: TSE e Telegram formalizam parceria.** TSE, 17 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-e-telegram-formalizam-parceria-contra-desinformacao>. Acesso em: 20 jul. 2022.

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: **Penso**, 2014. 203p. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?lang=pt#:~:text=Netnografia%20%C3%A9%20uma%20forma%20especializada,%20blogs%20redes%20sociais%20etc>. Acesso em: 25 jul. 2022.

KOZINETS, R. V. . The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research** v. 39, n. 1, 2002.

KOZINETS, R. V. . **Netnography. Doing Ethnographic Research Online.** Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2010.

KOZINETS, R. V. . **Netnography: Redefined.** 2nd Ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2015.

KUSCHNIR, Karina. **Antropologia da Política: uma perspectiva brasileira.** Centre for Brazilian Studies, University of Oxford, 2005.

KUSCHNIR, Karina. Métodos e explicações da política. Antropologia e Política. Dossiê: **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** v. 22, n. 64. Disponível em: RBCS64-final (scielo.br). Acesso em: 10 fev. 2022.

HINE, Christine. “Virtual Ethnography”. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, Ano 5, número 19, agosto de 2015. www.faceq.edu.br/regs

JORGE, T. . Notícia versus fake news. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. In: Figueira, J (org.). **As fakes news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade.** Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 223-245.

LAZER, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G. Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, A. Sunstein, C., Thorson, E. Watts, D., & Zittrain, J. The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary

effort. **Science**, 359(6380), 2018. 1094-1096. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>. Acesso em: 11 maio 2022.

MACHADO, J. . Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: Figueira, J (org.). **As fakes news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 33-46.

MARTINS, D. e ALVES, M. Com recusa de redes sociais a auditoria, medição de influência ainda é problema. Folha de São Paulo, 12/02/2019. Disponível em: Com recusa de redes sociais a auditoria, medição de influência ainda é problema - A Influência - Influenciadores digitais | Folha (uol.com.br), Acesso em: 18 agos. 2022.

MARTINS, T. M. O.; MAMEDE-NEVES, M. A. C. **As mídias na e além da sala de aula**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Educação, 2011.

POLIVANOV, B. B. . Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Revista Esferas**, 2013, 2(3), 61-71.

SODRÉ, M. . O facto falso: do factóide às fake news. In: Figueira, J (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019, p. 87-100.

SILVA, C.E. . News literacy no Brasil. **Relatório de evento**. São Paulo, Santo Caos, 2017.

Silva, M. B. D. O. de, Souza Moreira, M. C., de Souza, Á. G. R., Oliveira Arruda, D., & Mariani, M. A. P. (2019). **Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? Gastronomy on TripAdvisor: What Tourists Comment about Restaurants in Bonito-MSBrazil?.** ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade, 11(4)

TANDOC Jr., E., Lim, Z.W., Ling, R. . Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, 6(2), 2017, p. 1-17.

VARÃO, R. . Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação**. 7(13), 2019, p. 21-30.

TEZZA, A. **Pós-verdade e mediação política: netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018**. Tese de doutorado em Ciências da Informação, Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos. Universidade Fernando Pessoa Porto, 2020.