

# Inteligencia artificial, desinformación y populismo digital. Cómo las plataformas digitales impulsan los movimientos de extrema derecha

*Artificial intelligence, disinformation and digital populism. How digital platforms drive far right movements*

*Inteligência artificial, desinformação e populismo digital. Como as plataformas digitais impulsionam os movimentos de extrema direita*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 12-31

Recibido 08-10-2021 Aprobado 28-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1854>

**Eliana Sanches de Frias**

Brasil

Facultad de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo

eliana.sanches@usp.br

## **Resumen**

La difusión de desinformación a través de plataformas digitales y aplicaciones de mensajería se ha incrementado en los últimos años y ha traído riesgos para el mantenimiento del espacio público democrático y la preservación de la libertad de expresión. La lógica empresarial de estas plataformas trae consigo un componente nocivo: al contener a los internautas en las llamadas burbujas o cámaras de eco, crea un entorno propicio para la reafirmación de posiciones no abiertas al diálogo crítico, que pueden multiplicar la intolerancia y agravar la política de polarización. Este artículo desarrolla una revisión de la literatura sobre el tema, abarcando artículos académicos y libros, así como tres entre-

vistas en profundidad, realizadas a estudiosos del tema, para comprender si esta dinámica de las redes digitales y el consiguiente clima de polarización que aumenta contribuye. para aprovechar el ciberpopulismo de extrema derecha.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial. Desinformación. Populismo. Noticias falsas.

## Resumo

A disseminação de desinformação por meio de plataformas digitais e aplicativos de mensagens tem se acentuado nos últimos anos e levado riscos à manutenção de um espaço público democrático e à preservação da liberdade de expressão. A lógica de negócio destas plataformas traz em seu bojo um componente nocivo: ao conter os internautas nas chamadas bolhas ou câmaras de eco, cria um ambiente favorável à reafirmação de posições não abertas ao diálogo crítico, o que pode multiplicar a intolerância e agravar a polarização política. O presente artigo desenvolve uma revisão de literatura sobre o tema, abordando 34 artigos acadêmicos e livros, além de três entrevistas em profundidade, realizadas com estudiosos do assunto, para entender se esta dinâmica das redes digitais e o conseqüente clima de polarização que ela suscita contribuem para alavancar o ciberpopulismo<sup>1</sup> de extrema direita.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial. Desinformação. Populismo. Fake news.

## Abstract

The dissemination of disinformation through digital platforms and messaging applications has increased in recent years and has brought risks to the maintenance of a democratic public space and the preservation of freedom of expression. The business logic of these platforms brings with it a harmful component: by containing internet users in so-called bubbles or echo chambers, it creates a favorable environment for the reaffirmation of positions not open to critical dialogue, which can multiply intolerance and aggravate polarization policy. This article develops a literature review on the subject, covering academic articles and books, as well as three in-depth interviews, carried out with scholars on the subject, to understand whether this dynamic of digital networks and the consequent climate of polarization that it raises contributes. to leverage far-right cyberpopulism.

**Keywords:** Artificial intelligence. Disinformation. Populism. Fake news.

---

1 O conceito de ciberpopulismo foi desenvolvido pelo jornalista e doutor em filosofia Andrés Bruzzone.

## Introdução

A crescente onda de desinformação registrada nos últimos anos trouxe consequências devastadoras para a qualidade do debate público e para a manutenção de um ambiente democrático saudável. Atualmente, os processos de desinformação movidos pela Inteligência Artificial são o motor central do capitalismo. Fruto da ação das chamadas Big Techs<sup>2</sup>, que dominam o mercado planetariamente e são gestadas dentro de um modelo que leva a um cenário de intolerância e polarização, a nova ordem econômica contribui para o esfacelamento do debate plural e o crescimento de movimentos extremistas, em especial de partidos posicionados à direita no espectro político, aquecidos pelo ambiente inflamável dos aplicativos de mensagens e das redes sociais. É a ligação entre esses dois polos – a lógica das plataformas digitais e a lógica do populismo de extrema direita – que o artigo se propõe a analisar com base em uma criteriosa revisão de literatura sobre o tema. O objetivo é, a partir da leitura e análise de diversos livros e artigos sobre o funcionamento das plataformas digitais e sobre os fundamentos do populismo, entender se existe uma relação de catalização entre os dois processos. Ao tratar de um tema extremamente atual e relevante, que aborda as formas de comunicação da atualidade e os riscos nelas embutidos, preocupando acadêmicos, jornalistas e o público em geral, o artigo pretende também enumerar caminhos que possam ajudar a reverter ou, ao menos, minimizar os danos que esta nociva simbiose oferece para a sociedade como um todo.

## Quadro referencial e metodologia

A metodologia contempla a revisão bibliográfica de 35 artigos e livros recentes, elaborados por autores respeitados que vêm estudando o assunto, e que são complementados por três entrevistas em profundidade, além de textos publicados em jornais e sites especializados. O marco teórico parte dos estudos de Bucci (2019), inspirados pela filosofia de Hannah Arendt (1967), utilizando como base sua premissa de que não há democracia sem verdade factual.

Diferentemente da verdade metafísica, da verdade religiosa, ou da verdade científica, a verdade factual é pequena, frágil, efêmera. Podemos entendê-la como um primeiro registro dos acontecimentos, um primeiro esforço de conhecer o que se passa no mundo. Exatamente por isso, a verdade factual é mais vulnerável a falsificações e manipulações. (BUCCI, 2019c, p.27).

A verdade factual não conforta, mas desafia. Os fatos não são amigos. Não são acolhedores. Não são espelho. Os fatos são da ordem do que difere, do que dissente e, por isso mesmo, cumprem o papel de servir como contrapeso da intolerância. Os fatos demandam o diálogo entre subjetividades que se hostilizam. Tecem a dimensão vital da política: a dimensão do diálogo. São a textura do domínio político porque, dentro desse domínio,

---

<sup>2</sup> Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Amazon e Facebook, que compõem as chamadas Big Techs, ocupam cinco das dez primeiras posições do ranking das empresas mais valiosas do mundo.

divisam o horizonte de onde surge o outro: o outro que é a razão de ser da política, o outro que é o primeiro anúncio de que pode haver humanidade. (BUCCI, 2019, p. 1392)

A democracia teria então o dever de zelar permanentemente por “essa função política muito importante que consiste em divulgar a informação”, sem a qual não poderia existir. De sua parte, a política, mesmo para se proteger de si mesma e evitar que as crenças que normalmente cultiva se transformem em fanatismos irracionais, precisa buscar ancorar suas decisões nos fatos e, dessa maneira, encontrar sua textura adequada. (BUCCI, 2019, p. 310)

É preciso recorrer ainda a Hannah Arendt para lembrar que há uma distância que deve ser mantida entre fatos (ou verdade factual) e opinião – algo que vem ocorrendo com frequência e que ajuda a contaminar narrativas e ampliar a desinformação. Nos confusos dias atuais, não raro as opiniões, por mais absurdas que se revelem, têm se sobreposto aos fatos, que formam a base do jornalismo profissional. Entre os exemplos mais recentes estão os episódios de negacionismo em relação à ciência e às vacinas, durante a pandemia de covid-19. A mistura entre *fake news* e opiniões sem base factual acaba tornando o debate público tão nebuloso quanto turbulento e levando cidadãos a decisões equivocadas, seja em questões corriqueiras do dia a dia, seja do ponto de vista político, no momento de escolher um candidato durante uma eleição.

Ainda que se deva distingui-los, os factos e as opiniões não se opõem uns aos outros, pertencem ao mesmo domínio. Os factos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto. A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objecto do debate. Por outras palavras, a verdade de facto fornece informações ao pensamento político tal como a verdade racional fornece as suas à especulação filosófica (ARENDR, 1967, p. 11)

Os demais autores constituem quatro blocos temáticos, formando o quadro teórico referencial e fundamentando a discussão. São eles:

- 1. Política e desinformação:** Bucci (2019 e 2019c), Empoli (2019), Benkler, Faris, Roberts (2018), Kreiss e McGregor (2017), Wardle (2016), Mello (2020), Ruedinger (2017), Faria (2020), Farkas (2020), O’Neil (2020),
- 2. O fenômeno das *fake news*:** Wardle (2016 e 2017), Tandoc, Lim e Ling (2018), Gelfert (2018), Rini (2017), Levy (2017), Blake-Turner (2020), Farkas e Schou (2018), Pepp, Michaelson e Sterken (2019), Egelhofer e Lecheler (2019), Bakir (2017), Vosoughi (2018), Empoli (2019).
- 3. O papel da tecnologia:** Slynchuk (2021), Bakir (2017), Kaufman (2019), Faria (2020), O’Neil (2020), Fabrino (2021), Gillespie (2014), Ruedinger (2017), Bakir (2017), Kreiss e McGregor (2017), Slynchuk (2021), Machado & Miskolci (2019), Nunes in Santos (2021).

**4. O avanço do ciberpopulismo:** Mello (2020), Levitsky e Ziblatt (2018), Caminhas e Lelo, (2020), Mendonça e Caetano (2020), Empoli (2019), Krämer (2017), Nunes in Santos (2021), Cesarino (2020), Bruzzone (2021).

As três entrevistas<sup>3</sup> que contribuem para a análise foram realizadas com: Pablo Ortellado, coordenador do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai); Amaro Grassi, coordenador na FGV Dapp (Diretoria de Análise de Políticas Públicas); e Demi Getshko, diretor presidente do Nic.br – as três instituições acompanham as questões ligadas à desinformação no meio digital e seus impactos na política. As entrevistas seguiram o modelo centrado, semiestruturado, com questões abertas, inseridas na metodologia para análise qualitativa proposta por Morin (1966, p. 119) e em concordância com os preceitos de Poupart, que define o entrevistado como um informante-chave, “uma testemunha privilegiada, um observador, de certa forma, de sua sociedade, com base em quem um outro observador, o pesquisador, pode tentar ver e reconstruir a realidade” (Poupart, 2008, p. 222).

## Achados

Ao mergulhar nos estudos de autores que buscaram decupar o funcionamento das plataformas digitais e desvendar seus mecanismos de controle, foi possível perceber que essa forma de atuação das chamadas Big Techs, entre as quais figuram nomes como Facebook, Google, Twitter, entre outras, tem pontos coincidentes e de conexão com princípios que regem os movimentos populistas de extrema direita que vêm se espalhando pelo mundo nos últimos anos. Há vários elementos que podem ser entendidos como ponto de ligação e de alimentação entre a lógica das plataformas e a lógica do populismo. Entre eles, o mais forte é a polarização, que se desdobra em outras características, como o discurso de ódio, a intolerância, o preconceito, a reafirmação de valores conservadores e a disseminação de desinformação e de teorias conspiratórias. As redes sociais não sobrevivem sem a customização extrema das informações que fazem circular. É assim que capitalizam seu negócio e monetizam seus conteúdos, como se verá ao longo deste artigo. Entretanto, a consequência imediata dessa sistemática de trabalho é justamente o aumento da polarização. Concomitantemente, o populismo se nutre da polarização para manter seus seguidores engajados. Ou seja, um círculo vicioso que ganha força com o passar do tempo. No item *O avanço do ciberpopulismo*, são levantados 13 tópicos que detalham essa conexão.

---

<sup>3</sup> Entrevistas realizadas dentro do projeto Inteligência Artificial e Informação, coordenado pelo prof. Dr. Eugênio Bucci, no Center for Artificial Intelligence (C4AI), do InovaUsp, Universidade de São Paulo, 2021.

## Discussão

### Política e desinformação

Fortalecidos pela disseminação de *fake news*, os processos de desinformação ganharam amplitude e velocidade com o uso das plataformas digitais. Se a princípio o aparato tecnológico parecia oferecer um instrumento democrático, que daria voz a diferentes setores da sociedade, seu mau uso vem esvaziando as possibilidades de diálogo e levando ao abandono da verdade factual<sup>4</sup> (Bucci, 2019).

O uso da mentira em larga escala para justificar decisões políticas vem ganhando corpo desde 2003. Nessa época, o Pentágono orquestrou uma série de informações falsas para acusar o ditador do Iraque, Saddam Hussein, de fabricar armas químicas. George W. Bush e Tony Blair admitiram mais tarde que se tratava de fraude, mas era tarde para consertar o estrago. “Uma pesquisa divulgada no final de 2003 mostrou que 53% dos americanos ainda acreditavam que a acusação de que o Iraque produzia armas químicas de destruição em massa fosse autêntica” (Bucci, 2019, p. 252<sup>5</sup>). Prova de que, mesmo quando são desmentidas, notícias falsas perduram no imaginário do público.

O *turning point* ocorreria em 2016, quando uma série de escândalos chamaram a atenção para os perigos da utilização da Inteligência Artificial. O maior deles foi a atuação do escritório de marketing político britânico, Cambridge Analytica, que manipulou dados de usuários do Facebook para turbinar as campanhas do Brexit e de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. Usando a técnica de microtargeting, a agência mapeou o público que tendia para o “*leave*” (defensores da saída da Comunidade Europeia). Depois, utilizaram um serviço do Facebook para identificar quem era persuasível. Durante 10 semanas, dispararam um bilhão de mensagens personalizadas para esses nichos de simpatizantes (Empoli, 2019, p. 108). Algo semelhante foi desenvolvido para Trump. Nesse caso, contaram com um banco de dados dos eleitores fornecidos pelo Comitê Nacional Republicano (RNC) e novamente pela Cambridge Analytica – um levantamento que somava entre 4 e 5 mil pontos de dados sobre 220 milhões de americanos (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 271). “Uma máquina superpoderosa, concebida originalmente para mirar com precisão incrível cada consumidor, seus gostos e aspirações, irrompeu na política” (Empoli, 2019, p. 112). O resultado, como se sabe, foi a saída do Reino Unido da Comunidade Europeia e a subida de Trump ao poder.

Segundo Kreiss e McGregor (2017), que dissecaram a influência das redes sociais na campanha à presidência estadunidense, os escritórios das plataformas digitais e o staff de Trump mantiveram uma relação próxima e produtiva. Facebook, Twitter e Google ajudaram a traçar a estratégia digital da campanha, oferecendo dados e consultoria. A aproximação funcionava como uma via de mão dupla. Se os políticos fossem eleitos, apoiariam causas que interessavam às Big Techs. Sem contar o fluxo de navegação e a

4 O conceito de verdade factual foi aprofundado pela filósofa alemã Hannah Arendt.

5 Marcação de páginas em dispositivo digital de leitura Kindle.

rentabilização que essa movimentação rendeu às redes. Um casamento vantajoso para as duas partes.

O campo político tem o potencial de gerar receitas diretas substanciais para empresas de tecnologia por meio de publicidade digital e utilização de serviços de dados. Além disso, os candidatos que as campanhas veiculam estão, em última análise, em posição de regular as empresas de tecnologia se vencerem e, como tal, podemos esperar que essas empresas tenham uma participação tentando manter boas relações de trabalho com o campo político. [...] As plataformas de mídia social estão se tornando cada vez mais a principal forma de os cidadãos participarem de processos democráticos e de expressão. (Kreiss e McGregor, 2017, p. 4).

É delicado avaliar até que ponto as interações com eleitores, a leitura de seus dados e a criação de conteúdos sob medida para direcionar seus votos foram decisivas, mas com certeza boa parte dessa audiência foi influenciada sem que tivesse clareza sobre como suas informações vinham sendo usadas e sem que tivesse dado autorização – uma discussão que se tornou central no que diz respeito aos direitos dos usuários e à responsabilidade das plataformas digitais.

Além da ação direta dessas plataformas, havia um cenário inteiro tomado por desinformação. Estudiosa do tema, Wardle (2016) decupou a campanha de Trump e elencou seis tipos de desinformação que marcaram o percurso: havia material autêntico usado no contexto errado; sites de notícias impostores, desenhados para se parecerem com as versões oficiais; sites de *fake news*; falsas informações construídas com ajuda de gráficos, textos e vídeos; conteúdo manipulado (em que vídeos, por exemplo, haviam sido alterados) e paródias. Ou seja: a fabricação industrial de desinformação com propósito e intenção. Não à toa, em 2016, o *Dicionário Oxford* considerou “pós-verdade” a expressão do ano. E, pela primeira vez, o tema ganhou a capa da revista *The Economist*. “Com a capa, a revista proclamou o ocaso da verdade factual e pautou um debate que se estendeu por meses na Europa e nas Américas. Segundo *The Economist*, o divórcio entre o discurso político e os fatos teria se agravado violentamente” (Bucci, 2019, p. 121).

No Brasil, a surpresa foi a distribuição de notícias falsas pelos aplicativos de mensagem privada. O efeito dos robôs na produção e disparo maciço desse tipo de conteúdo se fez notar a partir da campanha para as eleições presidenciais de 2018. Ao acompanhar a trajetória de outros políticos populistas de direita ao redor do mundo, Carlos Bolsonaro, filho do então candidato Jair Bolsonaro, percebeu que a estratégia digital de propaganda viral ou contratada era a responsável pelo sucesso dessas campanhas e orientou o pai a seguir na mesma direção (Mello, 2020).

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar o debate espontâneo sobre algum tema. (Ruedinger, 2017, p. 5).

Na época da eleição, a presença digital de Bolsonaro era superior à dos outros candidatos. “No Facebook, sua página tinha 6,9 milhões de seguidores, dez vezes mais do que Fernando Haddad, com 689 mil. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva contava com 3,8 milhões de inscritos” (Mello, 2020, p. 271). Além disso, o WhatsApp se mostrou eficiente na distribuição de informação, com grupos funcionando como listas de transmissão. Duas pesquisas mostram a dimensão do problema. Um estudo encomendado pelo Senado brasileiro, em 2019, apontou que 79% dos brasileiros usavam o aplicativo como sua fonte de informação mais importante. Já uma pesquisa anterior, realizada pelo Ideia Big Data, em 2018, revelou que 98,21% dos eleitores brasileiros haviam sido atingidos por, pelo menos, uma das cinco notícias falsas mais virais disparadas durante o período eleitoral. E que 89,77% acreditaram que essas informações tinham algum fundo de verdade (Faria, 2020, p. 82). Como resultado, as fronteiras entre a verdade factual, celebrada pelo jornalismo, e as narrativas falsas foram borradas.

Os tradicionais guardiões da verdade, como editores, jornalistas e intelectuais públicos, perderam o monopólio das questões públicas e, nesse processo, os chamados atores maliciosos e cidadãos mal-informados começaram a espalhar suas próprias mentiras, engano, ódio, propaganda e informações falsas em uma escala nunca vista. (Farkas, 2020, p.2)

A evolução dessas interações digitais, portanto, se revelou tremendamente nociva. Além do impacto que causaram sobre a economia, trazendo questões como a precarização do trabalho e o desemprego, transformou cidadãos em meros consumidores e, ao mesmo tempo, em trabalhadores que produzem conteúdo ininterrupta e gratuitamente em troca da entrega de seus próprios dados, em contratos firmados em entrelinhas pouco claras. A falta de transparência, aliás, domina a relação entre as plataformas e seus usuários. “Modelos opacos e invisíveis são a regra. Os transparentes, a exceção” (O’Neil, 2020, p. 29). Ou seja, uma perspectiva inicialmente democrática acabou invertendo seu sentido com prejuízos para conceitos básicos, como justiça e igualdade, estabelecendo, assim, uma espécie de contramão da democracia.

O espaço público da palavra e da ação não é mais um espaço de liberdade e reflexão, no qual os cidadãos podem exercer suas faculdades críticas e definir interesses comuns. Ele é convertido num espaço em que cidadãos volúveis e influenciáveis são reduzidos ao papel de consumidores; um espaço de entretenimento em que esses cidadãos se comportam como expectadores, divertindo-se ou se indignando conforme a capacidade de manipulação de corações e mentes de marqueteiros, pastores de igrejas midiáticas, ativistas comunitários, populistas aventureiros e blogueiros sujos. (Faria, 2020, p, 14)

Embora o uso de plataformas digitais não seja privilégio de um único espectro político, a extrema direita vem se servindo de toda essa máquina de produção de desinformação com mais eficiência do que a esquerda nos tempos mais recentes. Um estudo do Instituto de Internet da Universidade de Oxford revelou que a quantidade de *junk news* (notícias falsas e mensagens de baixa qualidade) aumentou a partir de 2016 nos

Estados Unidos e mostrou que elas fazem mais sucesso com o público de direita. Numa classificação de 0 a 100 para definir a quantidade de interações com *junk news*, os perfis de extrema direita nas redes sociais tiveram nota 89, a mais alta de todas (Bucci, 2019c, p. 22). Oxford também pesquisou a campanha brasileira e embora tenha verificado que tanto partidários da esquerda quanto da direita reverberaram mentiras, a direita se sobressaiu. “Segundo Caio Machado, um brasileiro que participou do estudo, apoiadores do Bolsonaro compartilham notícias falsas em maior amplitude e replicam quase todas as fontes identificadas como falsas” (Bulla, 2018. In: Bucci, 2019c, p. 22). Ou seja: também no Brasil o público mais conservador é mais ativo na disseminação de notícias fraudulentas. Há, portanto, como se verá ao longo deste artigo, uma ligação clara entre o formato de funcionamento das redes digitais e os preceitos do populismo de direita. Ao buscar cliques e compartilhamentos para gerar rentabilidade, as plataformas mantêm uma comunidade engajada e polarizada, componentes centrais para o crescimento do populismo.

## O fenômeno das *fake news*

Se antes de 2016, a expressão *fake news* dizia respeito a produções satíricas, que imitavam o formato jornalístico para fazer críticas políticas ou sociais, nos anos seguintes o termo adquiriu uma nova carga de sentidos, transformando-se em um fenômeno complexo e abrangente. Para Wardle (2016), a expressão compõe todo um ecossistema que o termo *fake* já não abarca em sua totalidade. Há a desinformação gerada pelo compartilhamento inadvertido de informações falsas, por erro, mas sem a intenção de enganar; e a desinformação fabricada e compartilhada massivamente com o objetivo de causar danos, sejam eles a inimigos políticos, a entidades, cidadãos ou outros grupos.

A expressão ainda tem sido apropriada por políticos e apoiadores, que a utilizam para deslegitimar a cobertura da imprensa profissional da qual discordam, tornando-se, portanto, uma arma com a qual atores poderosos podem interferir na circulação de notícias. Para completar, “parte desse conteúdo está sendo compartilhado por pessoas nas redes sociais, sem se dar ao trabalho de verificar sua veracidade com antecedência. E parte multiplicado por jornalistas sob pressão” (Wardle, 2017).

Vários autores vêm se debruçando sobre o fenômeno na tentativa de compreendê-lo. Tandoc, Lim e Ling (2018) e Gelfert (2018) destacam o caráter de construção *by design* das *fake news*. Ou seja: “conteúdos desenvolvidos com a clara intenção de enganar e de denegrir alguém ou alguma instituição, imitando a aparência das fontes convencionais para ganhar credibilidade” (Gelfert, 2018, p. 91).

Notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade à medida que assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer notícias reais. Além disso, indo além da simples aparência de uma notícia, por meio do uso de bots de notícias, as notícias falsas imitam a onipresença das notícias ao construir uma rede de sites falsos. Este é um claro reconhecimento do lugar da notícia na sociedade, mas ao se apropriar da credibilidade da notícia,

notícias falsas minam a legitimidade do jornalismo. (Kang et al., 2011. In: Tandoc, Lim e Ling, 2018, p. 148 e 149).

O componente digital e a dimensão sistêmica que o fenômeno alcança, nesse caso, são essenciais para compreendê-lo. Rini e Levy acrescentam, na mesma linha de raciocínio, que “uma notícia falsa é aquela que pretende descrever eventos no mundo real, imitando as convenções da tradicional reportagem da mídia, mas é reconhecida como significativamente falsa”. (Rini, 2017, p. 45). Para Levy, notícias falsas “são mais perniciosas do que a maioria de nós imagina, deixando rastros duradouros em nossas crenças e comportamento, mesmo quando as consumimos sabendo que são falsas ou quando são corrigidas” (2017, p. 20). Blake-Turner chama a atenção para a degradação do ambiente epistêmico que as *fake news* provocam: “notícias falsas tornam as condições de nossa comunidade epistêmica menos propícias para a obtenção de conhecimento, compreensão e crença racional” (2020, p. 2). Enquanto Farkas e Schou apontam seu viés político:

As *fake news* se tornaram um componente importante dentro das lutas políticas contemporâneas. O termo é utilizado por diferentes posições na escala social como forma de desacreditar, atacar e deslegitimar oponentes políticos, o que torna o termo um significante flutuante, que se desloca dentro de diferentes projetos hegemônicos. (Farkas e Schou, 2018, p. 289).

Os autores se baseiam nos estudos de Laclau (2005) para destacar o significado flutuante da expressão *fake news*, “um significante usado de muitas maneiras, opondo-se a projetos políticos como um meio de construir identidades, conflitos e antagonismos” (Farkas & Schou, 2018, p. 300). Pepp, Michaelson e Sterken (2019) concordam que seu significante está alojado em diferentes projetos hegemônicos, enquanto Egelhofer e Lecheler (2019) fazem distinção entre o “gênero de notícias falsas, que descreve a criação deliberada de desinformação pseudojornalística; e o rótulo de notícias falsas, a instrumentalização do termo para deslegitimar a mídia noticiosa”. E afirmam que notícias falsas “são a expressão de uma mudança ampla nas bases tecnológicas e políticas da comunicação mediada nas democracias modernas” (2019, p. 2 e 15).

Os estudos convergem para o fato de que se trata de um fenômeno complexo, que deve ser observado com cuidado para ser entendido em sua totalidade. Existem diferentes abordagens para o termo desinformação. Bakir (2017) lembra que a língua inglesa distingue *misinformation* (informações enganosas ou erradas, mas produzidas de forma não intencional) e *disinformation* (informações construídas com a clara intenção de causar prejuízos e disseminar inverdades).

Um estudo feito por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) analisou 126 mil postagens feitas por 3 milhões de pessoas entre 2006 e 2017 no Twitter e chegou à conclusão de que uma informação falsa tinha, em média, 70% mais chances de ser compartilhada do que uma real e as verdadeiras levavam seis vezes mais

tempo para atingir 1.500 pessoas (Vosoughi et al, 2018). O motivo é simples: em geral as notícias falsas soam mais atraentes e causam mais comoção.

As implicações de um negócio desse gênero, que aplica seu modelo a um terço da humanidade (2,2 bilhões de pessoas utilizam o Facebook ao menos uma vez por mês) ainda precisam ser plenamente compreendidas. Mas já ficou evidente que um dos efeitos da propagação de redes sociais foi o de aumentar estruturalmente o nível de cólera já presente na nossa sociedade” (EMPOLI, 2019, p. 55).

## O papel da tecnologia

Embora o mundo digital proporcione uma série de facilidades, que beneficiam os consumidores agilizando tarefas do dia a dia, a entrega de dados, administrada por regras nem sempre claras, representa um grande potencial de danos. Um estudo<sup>6</sup> recente ranqueou 58 aplicativos para definir quais coletavam mais dados de seus usuários. Os resultados foram estarrecedores. As cinco empresas que mais captam informações são o Facebook (79,49%), o Instagram (69,23%), o Tinder (61,54%), o Grindr (58,97%) e o TikTok (46,15%). No caso específico dos dois primeiros, essa captação inclui: reconhecimento facial e de voz, levantamento de produtos pelos quais a pessoa está interessada, localização do usuário e acesso à biblioteca de fotos e à sua lista de contatos. As porcentagens equivalem à quantidade que cada empresa coleta em relação ao total que a lei permite captar.

A maneira como podem usar esses dados varia de acordo com a forma como cada empresa atua, mas em geral resulta em publicidade direcionada [...] os anúncios são a forma como o Facebook tira o máximo de seu dinheiro – cerca de US\$ 16,6 bilhões para ser preciso, com base em relatórios de 2018 – então, quanto mais ele sabe sobre você, mais pode vender. (Slynychuk, 2021).

Todo esse ecossistema é modulado por um aparato tecnológico que envolve a programação de algoritmos, o uso de filtros e a atuação de robôs. O modelo de negócio das plataformas se baseia na quantidade de cliques e compartilhamentos. Monetizadas, as interações dos usuários (e outros dados pessoais e de navegação) rendem informações detalhadas que podem ser disponibilizadas para anunciantes interessados em um público determinado que, desta forma, se torna decifrável, acessível e suscetível à publicidade. Logo, conteúdos que não causam controvérsia, que não evocam a vontade de compartilhar, não fazem essa roda girar. A escolha óbvia, portanto, recai sobre os sensacionalistas, que entretêm ou provocam algum tipo de sentimento caloroso, em geral reforçando (ou contrariando) valores que fazem parte da visão de mundo do usuário ou de seu grupo de convivência, no chamado efeito bolha.

---

6 Pesquisa realizada em 2021 pela Clario, empresa especializada em cibersegurança.

O mecanismo gerencia a distribuição desses conteúdos e coloca os usuários em uma espécie de andar em círculos, alavancando uma eterna polarização de opiniões entre diferentes grupos (e estimulando a confraternização entre os que partilham a mesma visão). Tudo que não se exerce é a possibilidade de troca. O que se faz é ouvir o próprio eco. Vários pesquisadores apontaram a importância das emoções nesse processo:

Um exemplo conhecido é o estudo de 2014 do Facebook sobre contágio emocional. Sem o consentimento do participante, os pesquisadores otimizaram secretamente os feeds de notícias de 689.003 pessoas: eles descobriram que, quando expostos a estímulos com conteúdo emocional positivo ou negativo, as pessoas nas redes sociais tendem a replicar isso em seu próprio comportamento de postagem. (Kramer, Guillory e Hancock, 2014. In: Bakir, 2017, p. 17).

A programação dos algoritmos – “um conjunto de instruções matemáticas, uma sequência de tarefas para alcançar um resultado esperado em um tempo limitado” (Kaufman, 2019, p. 37) – que regem essas interações é feita sob medida para a perspectiva do mercado digital. É preciso lembrar, no entanto, que essa programação se baseia em dados pré-existentes. Ou seja: informações que já fazem parte do passado. Portanto, a perspectiva de futuro e de mudança não está, em princípio, em pauta. Logo, valores conservadores e de fácil aderência tendem a ganhar relevância. Assim como clichês e posturas preconceituosas. Um exemplo: em 2012, a professora Latanya Sweeney, de Harvard, notou que ao buscar nomes de pessoas negras no Google os resultados traziam anúncios de sites de antecedentes criminais. “O motor aprendia com os preconceitos dos próprios usuários, e eliminar os resultados discriminatórios exigiu intervenção no algoritmo” (Faria, 2020, p. 84). É preciso considerar ainda que a programação desses algoritmos é guiada pelos objetivos das plataformas e realizada por técnicos que carregam visões de mundo e históricos particulares, que influenciam o resultado desse trabalho. “No caso de gigantes da web, como Google, Amazon e Facebook, esses algoritmos precisamente talhados valem sozinhos centenas de bilhões de dólares. São, por projeto, caixas-pretas impenetráveis” (O’Neil, p. 29, 2020). Embora, a princípio, representem uma solução tecnológica, na verdade são carregados de vieses políticos, sociais e econômicos:

Algoritmos são instituições que sedimentam contextos de interação discursiva. Têm uma implicação na forma como nos relacionamos e nos comunicamos. Têm história, se constroem ao longo do tempo com valores, preconceitos, visões de mundo, inclusive quando aprendem por Inteligência Artificial. Estão inseridos dentro de um contexto histórico e social. São uma construção institucional guiada por valores. E são valores que guiam seu desenho e levam a decisões opacas. São estruturadores de padrões sociais e de novas formas de poder. É preciso pensar essas relações de poder de forma política. (Fabrino, 2021)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Trecho da palestra *Algoritmos comandam a sociedade e precisam de controles*, na Academia Brasileira de Ciências, proferida no dia 25/5/2021 pelo professor Ricardo Fabrino Mendonça, do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital.

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção de quais informações são consideradas mais relevantes para nós, uma característica crucial de nossa participação na vida pública. Uma análise sociológica não deve conceber algoritmos como realizações técnicas e abstratas, mas deve desvendar as escolhas humanas e institucionais calorosas que estão por trás desses mecanismos frios. (Gillespie, 2014, p. 167, 169)

Algoritmos funcionam como regras de racionalidade que substituem os julgamentos autocríticos da razão. São as empresas donas das plataformas que definem, segundo seus interesses, o funcionamento dos algoritmos. Não havendo forma de os regular - fazem parte do chamado segredo de negócio -, caracterizam-se por ser opacos, enviesados, obscuros e inescrutáveis. (Machado & Miskolci, 2019, p. 252).

Dois aspectos, portanto, são fundamentais. Por um lado, a produção intensa de *fake news*, alavancada por convicções pessoais, por engano ou má fé, sem qualquer freio ou balizamento ético, como se faz na imprensa profissional. Por outro, todo um sistema tecnológico, sustentado por filtros bolha, câmaras de eco e algoritmos, apoia essa espiral. Ao privilegiar engajamento e não debates, a arquitetura das redes sociais dá espaço para extremismos e conteúdos apelativos “construindo caixas de ressonância que reforçam as crenças mais absurdas” (Nunes in: Santos, 2021). No caso do Brasil, há ainda o fenômeno dos aplicativos de mensageria privada, como Telegram e Whats App, com conteúdo impulsionado ou não por robôs, transformando a disseminação de notícias falsas em prática corriqueira. Com esse universo posto, veremos como o atual populismo de extrema direita se beneficia dessa máquina.

## O avanço do ciberpopulismo

Todo esse aparato digital, que vem formatando a comunicação contemporânea, criou um caldo propício para o desenvolvimento de discursos de ódio, extremismos e intolerâncias que vêm se espalhando ao redor do mundo. Movimentos de extrema direita se multiplicaram em países como Itália, Hungria, Espanha, França, Polônia e Finlândia, entre outros. Um dado que explica esse cenário é a ligação entre a maneira como as plataformas atuam para rentabilizar seus conteúdos e os preceitos do populismo. É a conjunção dessas crenças, reverberadas e intensificadas por determinados grupos, sem espaço para aceitação de ideias em oposição, que forma a amálgama do populismo de extrema direita. As bases desse sistema político são bastante conhecidas e não faltam exemplos ao longo da história. Mas é importante retomar suas principais características para entender o peso que ganham quando movidas à velocidade da Inteligência Artificial e aos interesses das plataformas digitais. Como definiu Empoli, “o populismo é filho do casamento entre a cólera e os algoritmos” (Mello, 2019). A seguir algumas das características que o identificam:

- 1. A recusa em aceitar as regras do jogo democrático.** O ataque às instituições, à Constituição e demais leis que regem o país. Assim como a restrição de direitos civis ou políticos, a tentativa de golpes militares, a negação da legiti-

midade dos partidos opositores e a crítica ao sistema eleitoral (Levitsky e Ziblatt, 2018). Se temos uma audiência polarizada, é natural que a intolerância ganhe espaço, dando margem para que os mecanismos que protegem a democracia sejam afastados. A negação do diálogo, base da democracia, se liga à dinâmica das redes digitais, onde opiniões são mais importantes do que fatos, numa constante exaltação do “eu” ou de grupos fechados.

- 2. O uso de ressentimentos antigos como base para angariar seguidores**, dando legitimidade a discursos que reforçam crenças estabelecidas, invocando preconceitos sociais, econômicos e de gênero, entre outros – exatamente a dinâmica criada pelas bolhas nas redes sociais. “O ressentimento fundamenta o agenciamento do povo conservador e alimenta suas ideias e demandas, permitindo a edificação de inimigos nacionais e ameaças que devem ser eliminadas” (Caminhas & Lelo, 2020, p. 447).

O neopopulismo contemporâneo é de alguma forma diferente, pois olha para trás: é frequentemente reacionário, defensivo, xenofóbico e associado a animosidades raciais, menos inclusivo e vazio da possibilidade de um futuro redentor. (Finchelshtein, 2017. In: Mendonça, R. & Caetano, R., 2020, p. 4).

- 3. O discurso anti-elite e anti-corrupção** oferece uma bandeira sedutora aos seguidores, promovendo uma pretensa sensação de retomada de poder por parte do povo. Nesse sentido, o engajamento a essas narrativas nas redes sociais (e nas ruas, em atos, passeatas e outros eventos) faz com que essa audiência se sinta privilegiada, atuante e influenciadora do destino político do país – uma característica que se liga à sensação de empoderamento e de exaltação de ego que as plataformas proporcionam.
- 4. A produção de notícias falsas, a circulação de teorias da conspiração e o engajamento cego de seguidores.** “Os complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor” (Empoli, 2019, p. 55).

Do ponto de vista dos líderes populistas, as verdades alternativas não são um simples instrumento de propaganda. Contrariamente às informações verdadeiras, elas constituem um formidável vetor de coesão. “Por vários ângulos, o absurdo é uma ferramenta organizacional mais eficaz que a verdade”, escreveu o blogueiro da direita alternativa americana Mencius Moldbug. “Qualquer um pode crer na verdade, enquanto acreditar no absurdo é uma real demonstração de lealdade – e que possui um uniforme, e um exército”. (EMPOLI, 2019, p. 14)

- 5. A quebra dos códigos das esquerdas, do intelectualismo e do discurso politicamente correto.** A linguagem direta, simples e muitas vezes chula e violenta, possível nas redes sociais (não raro encoberta pelo anonimato

de contas falsas), se contrapõe ao discurso denso e muitas vezes impenetrável de intelectuais, frequentemente ligado a partidos de esquerda, em especial no caso do Brasil.

O primeiro e principal efeito da nova propaganda é a liberação da palavra e dos comportamentos. Pela primeira vez depois de muito tempo, a vulgaridade e os insultos não são mais tabus. Os preconceitos, o racismo e a discriminação de gênero saem do buraco. (Empoli, 2019, p. 64).

6. **A escolha de inimigos comuns**, como outros partidos, a esquerda em geral, a imprensa, jornalistas, cientistas, ecologistas, intelectuais. O clima bélico, repleto de provocações, é permanente – mais um fator de composição da intolerância presente nas redes.
7. **A deslegitimação do trabalho da imprensa profissional**, acusando os veículos que se contrapõem a seus ideais de publicar *fake news*: “criticam as mídias por serem injustas e desequilibradas e, assim, as colocam sob pressão para cobri-los de forma mais intensa e favorável”. (Krämer, 2017, 11).
8. **A colocação em xeque das certezas básicas dos cidadãos**, criando um ambiente de incerteza e instabilidade, enfatizando riscos e insuflando temores em relação à segurança, às crenças religiosas, às condutas morais e aos valores conservadores.
9. **A disseminação sistemática de discurso de ódio**, defendido de forma distorcida como “liberdade de expressão”, em um viés de deslizamento de sentido.
10. **O punitivismo e a valorização da ordem acima da lei**, um conjunto que remete ao passado escravocrata do país, no caso do Brasil. “É isto que cria uma língua franca entre estas matrizes discursivas traduzíveis e facilita o processo de identificação recíproca entre os que aderem a elas.” (Nunes in: Santos, 2021).
11. **O incentivo à violência e ao militarismo**, ligados ao estado policesco e à postura paternal e permissiva (Nunes in: Santos, 2021), a ligação com “gangues armadas, forças paramilitares, milícias, guerrilhas ou outras organizações envolvidas em violência ilícita.” (Levitsky e Ziblatt, 2018, p. 64).
12. **O libertarianismo econômico e o anticomunismo** (Nunes in: Santos, 2021), presente nos discursos dos líderes e nas postagens de seus seguidores nas redes sociais.
13. **A utilização sistemática dos meios digitais**. “Populismo digital, neste sentido, refere-se tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (Cesarino, 2020, p. 95). O resultado é a aceleração dos processos de desinformação, com a forte utilização das redes digitais, onde é possível inventar, reescrever e apagar narrativas conforme seus interesses. Jornalista e doutor em filosofia, Bruzzone se aprofundou no tema, criando o conceito de ciberpopulismo:

A convergência do populismo e das mídias digitais dá lugar a um fenômeno novo, o neopopulismo digital. É o **ciberpopulismo**, capaz de gerar adesões em identidades narrativas fortes, simples e seguras, usando tecnologias de microssegmentação que somente são possíveis em grande escala com recursos digitais. Sem tecnologia digital, esse populismo não existiria em escala global [...] A informação fragmentada e incerta, excessiva, gera ansiedade e medo; o populismo dá respostas simples que acalmam essa ansiedade e esse medo. E, para garantir a solidez da mensagem e a adesão sem crítica, bloqueia o diálogo e o debate. (Bruzzone, 2021, p. 64)

## Conclusões

A análise dos estudos presentes nesta revisão bibliográfica revela que há, de fato, uma ligação fortíssima entre as bases conceituais do populismo e as das plataformas digitais. Ambas se interrelacionam e se potencializam. O populismo se alimenta dessa tensão. Ao se apoiar em temas que dividem a opinião pública, acionam a dinâmica das redes digitais, cujas linhas mestras são o engajamento, a intolerância e a polarização. Daí a conexão explosiva. Se no passado, o rádio foi uma ferramenta poderosa na distribuição de narrativas populistas (Hitler, na Alemanha, e Getúlio Vargas, no Brasil, são apenas dois de muitos exemplos), hoje esse poder ganhou contornos mais complexos, porque o meio – no caso as plataformas – contribuem ativamente no preparo e direcionamento da audiência, que, por sua vez, desempenha um papel ativo em todo o processo: é manipulada e manipula. Empoli (2019) enfatiza como as plataformas digitais reinventaram a propaganda política:

Para além da dimensão física, é no terreno virtual que a adesão aos movimentos nacional-populistas encontra sua realização mais completa. Lá, os algoritmos desenvolvidos e instaurados pelos engenheiros do caos<sup>8</sup> dão a cada indivíduo a impressão de estar no coração de um levante histórico, e de, enfim, ser ator de uma história que ele achava que estaria condenado a suportar passivamente como figurante. (Empoli, 2019, p. 123).

Desta forma, o populismo assume o papel de “representar os não representados, dando voz a quem não tem voz e unificando um povo dividido” (Gerbaudo, 2018, p. 746), em uma dinâmica que se conecta à questão do ressentimento e ao individualismo promovido pelas mídias digitais. Atinge em cheio o público que se considerava apartado do debate público ou sem espaço para colocar suas ideias. Em uma escala maior, a internet reflete o ditado de que “o papel em branco aceita tudo”. Nas redes sociais, tudo é possível, há espaço para qualquer tipo de pensamento, bem-intencionado ou não, verdadeiro ou não. Nesse sentido, soa como uma libertação para apoiadores de movimentos extremistas.

---

8 Os engenheiros do caos é a forma como Empoli denomina os estrategistas de marketing digital que atuam em campanhas políticas. Entre eles, nomes como Steve Bannon, que trabalhou para eleger Donald Trump, Arthur Finkelstein, que orientou Viktor Orbán, na Hungria, e Gianroberto Casaleggio, do Movimento Cinco Estrelas, na Itália, entre outros.

As soluções do ponto de vista digital são complexas e envolvem de autorregulação das plataformas, regulação por parte dos governos e aumento dos níveis de moderação a iniciativas de fast-checking, passando por propostas mais ousadas, como uma gestão robusta de dados por parte do Estado com participação da sociedade (Morozov, 2018). A mudança de postura de empresas que trabalham com publicidade programática é fundamental: “os anunciantes têm interesse próprio em um ambiente de mídia de publicidade saudável, porque mesmo os mais desonrosos não querem que seus anúncios sejam associados a conteúdo não confiável” (Bakir, 2017). Fundamentais também são os programas de alfabetização midiática, que capacitem jornalistas e usuários, educando a população como um todo, não apenas os mais jovens, em tese menos suscetíveis aos estragos da desinformação industrializada.

É preciso ainda identificar, mapear e desmonetizar urgentemente fontes e mecanismos estruturados de desinformação, além de coibir contas ilegítimas, transformar a política de uso de dados das plataformas digitais mais transparente, tornar obrigatória a identificação de propaganda política e de anúncios publicitários e, importantíssimo, apoiar o jornalismo de qualidade e proteger a liberdade de expressão.

Morozov (2018) sugere romper com o discurso das Big Techs e “retomar o conceito de cidadania que supere a imagem de que somos apenas consumidores passivos, sujeitos receptivos de uma publicidade global ansiosa por extrair nossos dados” (2018, p. 174). Já Cabañes nos desafia a encontrar caminhos criativos para pensar a comunicação, que não reduzam as audiências a “facilmente controladas e manipuladas, mas buscar compreender que sua vulnerabilidade à desinformação digital está entrelaçada com suas narrativas sociais e a sociabilidade de suas práticas de consumo de mídia” (2020, p. 13). Apesar da dimensão que as plataformas dão ao problema, ele tem seu nascedouro na vida real. Com mais ou menos otimismo, Ortellado, Grassi e Getschko, entrevistados para o projeto Inteligência Artificial e Informação, abordam esse aspecto:

A polarização é o coração do problema. É preciso uma solução política que abaixe a temperatura do ambiente. Identificar a desinformação e regular plataformas ajuda. Mas enquanto não resolvermos politicamente o problema, ele vai persistir. Precisamos entender por que a nossa sociedade se radicalizou, por que estamos intolerantes com os adversários, por que um pedaço da direita foi para a extrema direita. As pessoas precisam aprender a se respeitar. Precisamos de um debate político civilizado, tolerante. (Ortellado, 2021).

É a democracia no ambiente digital que precisamos discutir e não exclusivamente coibir a desinformação ou impedir as pessoas de compartilhar conteúdo no WhatsApp, de ler conteúdo no Facebook. O caminho é fortalecer a confiança nas instituições, na democracia, na sua dimensão digital. (Grassi, 2021).

A ânsia por se expressar vai acalmar. É importante que o público continue se expressando, que se dê voz a todo mundo. E isso tem efeito colateral. É preciso diminuir o efeito colateral e educar para o convívio. A internet nos deu interação em excesso, nos deu exuberância em excesso e isso é explorado por quem é mal-intencionado e por quem tem pela primeira vez sua voz ouvida. (Getschko, 2021).

As soluções pretendem, em última instância, proteger a verdade e arejar o debate público munindo-o de ferramentas que o livrem de notícias falsas, de mentiras e de teorias da conspiração. O resgate da verdade factual, portanto, é a pedra fundamental nessa visão de um futuro mais igualitário, justo e democrático. Sem espaço para a verdade factual não há possibilidade de sobrevivência da democracia e abre-se uma estrada livre para a instalação de regimes autocráticos.

Daí a necessidade de articular uma defesa da verdade factual como uma forma de defesa da política e, no limite, de uma sociedade que se organize em torno da democracia e dos direitos humanos. Assumir essa defesa é caminhar no contrafluxo da fé, das mistificações e das religiões travestidas de política. [...] Por fim, a defesa da verdade de fato exige de nós um aprendizado doloroso: a convivência com o estranhamento. A verdade factual requer a assimilação do Princípio da Realidade: o agente político terá de se atrever a ser adulto. Para divisar os fatos diante de si, o sujeito deve reconhecer o que lhe é exterior, o que não dispõe de meios para controlar ou mudar conforme seu desejo. (Bucci, 2019, p. 1369, 1394)

Bucci lembra ainda a importância de mediar o debate social com fidedignidade e fazer circular ideias e opiniões divergentes: “função essa que se fixou como o papel central da instituição da imprensa e que corresponde hoje apenas a uma franja marginal nas redes sociais” (2019b, p. 30). Portanto, apenas com um olhar amplo sobre o tema, que considere a verdade factual como primordial, será possível promover um engajamento positivo inclusive no que diz respeito ao uso das tecnologias de informação, mantendo um ambiente aberto, que permita a circulação de ideias, promova o respeito, a diversidade e a inclusão. Uma missão que só deve chegar a um resultado positivo se começar pelo mundo real e se estender com políticas que distensionem as questões no mundo digital. Mudar desde já essa perspectiva e construir uma visão de futuro em que a democracia não esteja perdendo seu ponto de equilíbrio é tarefa urgente.

## Referências

- ARENDDT, H. (1967). Verdade e política. *The New Yorker*.
- BAKIR, V. E MCSTAY, A. (2017) Fake news and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*.
- BENKLER, Y., FARIS, R. e ROBERTS, H. (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. Nova York: Oxford University Press.
- BLAKE-TURNER, C. (2020). Fake news, relevant Alternatives, and the Degradation of our Epistemic Environment. *Inquiry*, 1-21.
- BRUZZONE, A. (2021). *Ciberpopulismo. Política e Democracia no mundo digital*. São Paulo: Contexto.
- BUCCI, E. (2019). *Existe democracia sem Verdade Factual?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- BUCCI, E. (2019b). News não são Fake. E fake news não são News. In: BARBOSA, M. (org). *Pós-verdade e Fake news. Reflexões sobre a Guerra de Narrativas*. São Paulo: Cobogó.
- BUCCI, E. (2019c). Seriam as fake news mais eficazes para as campanhas de direita? *Novos Olhares*, vol. 8, n2.
- CABAÑES, J. (2020). Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-18.
- CAMINHAS, L. e LELO. (2020). Civic Participation Faces Resentment: Right-wing Movements in Brazil and the Crisis of Democracy. *Culture e Studi del Sociale*, 5(2), 443-461.
- CESARINO, L. (2020). Como Vencer uma Eleição sem Sair de Casa: a Ascensão do Populismo Digital no Brasil. *Internet & Sociedade*. Vol. 1, número 1.

- EGELHOFER, J. e LECHELER, S. (2019). Fake news as a two-dimensional Phenomenon: a Framework and research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 1-20.
- EMPOLI, G. d. (2019). *Os Engenheiros do Caos. Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. São Paulo: Editora Vestígio.
- FARIA, José Eduardo (org). (2020). *A Liberdade de Expressão e as Novas Mídias*. São Paulo: Perspectiva.
- FARKAS, J. e SCHOU, J. (2018). Fake news as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost – The Public*, 25 (3): 298-314.
- FARKAS, J. e SCHOU, J. (2020). *Post-truth, fake news and Democracy. Mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.
- GELFERT, A. (2018). Fake news: A Definition. *Informal Logic*, 38 (1): 84-117.
- GERBAUDO, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, vol. 40.
- GILLESPIE, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*.
- KAUFMAN, D. (2019). A Inteligência Artificial Mediando a Comunicação: Impactos da Automação. In: Barbosa, M. (org). *Pós-verdade e Fake news. Reflexões sobre a guerra de narrativas*. São Paulo: Cobogó.
- KRÄMER, B. (2017). Populist on Online Practices: the Function of the Internet in right-wing Populism. *Communication & Society*, 20 (9): 1293-1309.
- KREISS, D. e MCGREGOR, S. (2017). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle, Political Communication. *Political Communication*, 00:1-23.
- LEVITSKY, S. e ZIBLATT, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar.
- LEVY, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective* 6(8): 20-36.
- MACHADO, J. e MISKOLCI, R. (2019). Das Jornadas de Junho à Cruzada Moral: o Papel das Redes Sociais na Polarização Política Brasileira. *Sociologia Antropologia*. Rio de Janeiro, v. 09-03: 945-970.
- MELLO, P. (2020). *A Máquina do Ódio. Notas de uma Repórter sobre Fake-news e Violência Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MENDONÇA, R. e CAETANO, R. (2020). Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *International Journal of Press*, 1-26.
- MOROZOV, E. (2018). *Big Tech: a Ascensão dos Dados e a Morte da Política*. São Paulo, Ubu Editora.
- O'NEIL, K. (2020). *Algoritmos de destruição em massa. Como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Santo André: Editora Rua do Sabão.
- PEPP, J.; MICHAELSON, E. e STERKEN, R. (2019). Why we Should Keep Talking about Fake news. *Inquiry*, 1-17.
- RINI, R. (2017). Fake news and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2): E43-E64.
- RUEDINGER, M. (2017). *Os Robôs nas Redes Sociais*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP.
- TANDOC, E., LIM, Z. e LING, R. (2018). Defining Fake news. *Digital Journalism*, 6:2, 137-153.
- WARDLE, C. (2017). Fake news: it's Complicated. *First Draft*. Disponível em <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em 7/10/2021.
- WARDLE, C. (2016). Six types of misinformation circulated this election season. *Columbia Journalism Review*. Disponível em [https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php). Acesso em 7/10/2021.

## Referências de artigos na imprensa

- MELLO, P. (2019). Com big data, político de centro corre risco de sumir, afirma especialista. *Folha de S. Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/12/com-big-data-politico-de-centro-corre-risco-de-sumir-afirma-especialista.shtml>. Acesso em 28.9.2021.
- SANTOS, J.V. (2021). Bolsonarismo como identidade coletiva, a lógica sacrificial e a brutalização dos afetos. Entrevista com Rodrigo Nunes. *Instituto Humanistas Unisinos*. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/608123-bolsonarismo-como-identidade-coletiva-a-logica-sacrificial-e-a-brutalizacao-dos-afetos-entrevista-especial-com-rodrigo-nunes>. Acesso em 20.08.2021.
- SLYNCHUK, A. (2021). The Companies that collect the most Data. *Clario Blog*. Disponível em <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>. Acesso em 20.08.2021.
- VOSOUGHI, S., ROY, D. e ARAL, S. (2018). Lies spread faster than the truth. *Science Magazine*. Disponível em <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em 27.09.2021.

## Referências de Metodologia

- MORIN, E. (1966). A Entrevista nas Redes Sociais, no Rádio e na Televisão. *Centre Nacional de La Recherche Scientifique Communications*, n.7.
- POUPART, J. (2008). A Entrevista do tipo Qualitativo: Considerações Epistemológicas, teóricas e metodológicas. *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos*. Petrópolis: Vozes.