



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V - JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

HORTÊNSIA DE LIMA ROCHA

**FAKE NEWS E POPULISMO DA ULTRADIREITA NO BRASIL, NA HUNGRIA,
ESTADOS UNIDOS E NA POLÔNIA: uma breve discussão**

**João Pessoa
2022**

HORTÊNSIA DE LIMA ROCHA

**FAKE NEWS E POPULISMO DA ULTRADIREITA NO BRASIL, NA HUNGRIA,
ESTADOS UNIDOS E NA POLÔNIA: uma breve discussão**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento do Curso de Relações
Internacionais da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Relações Internacionais

Orientadora: Prof^ª. Dra. Silvia Garcia Nogueira

**João Pessoa
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R672f Rocha, Hortensia de Lima.
Fake news e populismo da ultradireita no Brasil, na Hungria, Estados Unidos e na Polônia [manuscrito] : uma breve discussão / Hortensia de Lima Rocha. - 2022.
35 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Sílvia Garcia Nogueira, Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA. "

1. Fake news. 2. Populismo. 3. Ultradireita. 4. Eleições. I.

Título

21. ed. CDD 320.014

Aprovado em: 30/11/2022.

BANCA EXAMINADORA

Silvia G. Nogueira

Silvia Garcia Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena

Anna Beatriz Leite Henriques de Lucena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Mônica de L. N. Santana

Mônica de Lourdes Neves Santana
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao meu pai,
Adeilson Carlos (em memória), que
sempre me apoiou e à minha mãe,
Verônica.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. FAKE NEWS	9
2. CAMPANHAS POLÍTICAS NA ELEIÇÃO DE 2018 NO BRASIL	16
3. POPULISMO DIGITAL E O CRESCIMENTO DA ULTRADIREITA	21
4. A INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS, HUNGRIA E POLÔNIA	24
5. CONCLUSÃO	
REFERÊNCIAS	29

FAKE NEWS E POPULISMO DA ULTRADIREITA NO BRASIL, NA HUNGRIA, NOS ESTADOS UNIDOS E NA POLÔNIA: uma breve discussão

FAKE NEWS AND ULTRA-RIGHT POPULISM IN BRAZIL, HUNGARY, UNITED STATES AND POLAND: a brief discussion

Hortênsia de Lima Rocha

RESUMO

As *fake news* estão cada vez mais entrelaçadas com as campanhas eleitorais, com forte presença naquelas populistas feitas pela ultradireita. Diante disso, este estudo tem como objetivo geral discutir a influência e os usos das *fake news* nas eleições no Brasil, Estados Unidos, Hungria e Polônia. A metodologia possui caráter exploratório e é de natureza bibliográfica e documental, promovida por meio de estudo de conteúdos disponíveis em diversas plataformas, incluindo as digitais. No decorrer do presente trabalho procura responder à seguinte pergunta: como as *fake news* e o populismo de ultradireita se apresentam no Brasil, na Hungria, Estados Unidos e na Polônia? Por fim, foi possível concluir que as campanhas hipermediáticas se utilizam dos recursos das *fake news* para influenciar o eleitorado, por meio de algoritmos em suas bolhas sociais que, baseados na pós-verdade, escolhem em que “verdade” acreditar.

Palavras-Chave: *Fake News*. Populismo. Ultradireita. Eleições.

ABSTRACT

Fake news is increasingly intertwined with election campaigns, with a strong presence in those populist campaigns carried out by the ultra-right. In view of this, this study has the general objective of discussing the influence and uses of *fake news* in elections in Brazil, the United States, Hungary and Poland. The methodology is exploratory in nature and is bibliographical and documentary in nature, promoted through the study of content available on various platforms, including digital ones. And, in the course of the work, I tried to answer the following question: How do *fake news* and ultra-right populism present themselves in Brazil, Hungary, the United States and Poland? Finally, it was possible to conclude that hypermedia campaigns use *fake news* resources to influence the electorate, through algorithms in their social bubbles that, based on post-truth, choose which “truth” to believe.

KeyWords: *Fake news*. Populism. Ultra right. Elections.

INTRODUÇÃO

A sociedade está cada vez mais conectada na internet e com forte presença nas redes sociais. Isso fez com que a rede se tornasse nossa principal fonte de informações, seja ela de qualquer âmbito social. No entanto, as redes sociais agem por meio de algoritmos, que, por sua vez, fazem com que o conteúdo entregue a cada usuário seja personalizado. No que tange à política, os usuários recebem, em sua maioria, um conteúdo que enaltece (ou não) políticos e suas ideologias políticas. A instantaneidade presente nas participações e na produção de informações em plataformas digitais e redes sociais gera, pelas características intrínsecas a esses meios, pouco ou nenhum espaço para reflexões críticas mais profundas em relação aos seus conteúdos.

Assim, surgem as bolhas sociais - que podem ser definidas como a personificação dos conteúdos consumidos pelo usuário. A personificação é feita por empresas como a *Google*, através dos mecanismos de busca e por redes sociais como o Instagram, entre diversas outras redes sociais (MAGRANI, 2014) que se encontram cada vez mais polarizadas entre a direita e à esquerda.

Os políticos, a partir disso, conduzem campanhas hiper midiáticas, ou seja, que consistem, segundo Philip Howard (2016), em anúncios criados especificamente para serem distribuídos a partir dos algoritmos para os usuários que concordam com as ideias transmitidas por partidos políticos. Contudo, um grande problema surge junto com as bolhas sociais: as *fakes news*. Os usuários das redes sociais que recebem as propagandas eleitorais não se atentam em observar a veracidade das informações ditas. Muitas vezes as informações das campanhas políticas – que se difundem rapidamente - são sensacionalistas e irreais (ORTELLADO, 2018).

É nesse quadro que surgem lideranças políticas populistas. Aqui populismo é entendido como uma forma de ligação entre o líder e as massas, que se apoia em elementos como demagogia, capacidade do chefe político de fazer apelo emocional às bases e manipulá-las assim como às aspirações dos eleitores (CODATO, 2012). Nas plataformas digitais e nas redes sociais, a disseminação dos discursos e das práticas populistas são entendidas como populismo digital (CODATO, 2012).

Diante desse contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso possui como objetivo geral discutir o uso das *fake news* nas eleições de 2018, em que o Presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) foi eleito. Pretende, ainda, discutir quais são

as estratégias políticas usadas pela ultradireita - que difere da direita por serem mais nacionalistas, acreditarem no estado forte e por serem mais nativistas (MUDDE, 1995) - ao divulgar *fake news*. Ademais, busca debater os usos da *fake news* na Era da Pós-Verdade, com impactos possíveis no senso crítico mundial e na democracia. A metodologia possui caráter exploratório e é de natureza bibliográfica.

A pergunta norteadora da presente discussão é: Como as *fake news* e o populismo de ultradireita se apresentam no Brasil, na Hungria, nos Estados Unidos e na Polônia? Para assim, poderemos entender o impacto das redes sociais na nossa democracia e como podemos melhorar a partir disto. A metodologia possui caráter exploratório e é de natureza bibliográfica e documental

O artigo está dividido nas seguintes seções: Fake News, onde se é analisado o conceito e a prática. O populismo digital e o crescimento da ultradireita no qual é possível discutir a relação entre os dois. Ainda, iremos analisar a influência das *fake news* nos Estados Unidos, Hungria e Polônia, e no que diferem e se assemelham. E, por fim, a conclusão.

1. FAKE NEWS

As notícias falsas são criadas, em sua grande maioria, nas mídias sociais, blogs, revistas e jornais. O conteúdo, intencionalmente falso, com manchetes sensacionalistas ou exageradas, é criado para chamar atenção para o tema, em uma tentativa de conduzir o seu consumidor ao engano e estimulando o compartilhamento com pessoas das suas redes sociais, virtuais ou *off-line*, ou seja, na sua vida cotidiana.

Em relação à política ou sobre um candidato específico, o recurso às *Fake News* tem sido uma prática regular. Podemos exemplificar isso com o comportamento do ex-Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump (2017-2021), em relação à Fox News, rede mais identificada com o público conservador Norte-americano. Segundo Carlos Eduardo Carreira, professor de Relações Internacionais da USP (2019), durante o período de 2017 a 2019, Trump deu 44 entrevistas à Fox, e somente 10 para outras emissoras. A CNN, segunda maior emissora paga dos EUA, não conseguiu realizar nenhuma entrevista. Ademais, vários jornalistas da Fox News ingressaram na Casa Branca.

As *fake news* não são novidade em nossa civilização e nas relações internacionais. Foram muito utilizadas principalmente em épocas de guerra. Um

exemplo de *fake news* ocorrido na Segunda Guerra Mundial foi quando o Reino Unido criou algumas estações de rádio que fingiam ser estações alemãs. O conteúdo dessas estações variava de futebol às *fake news* que envolviam Adolf Hitler, na qual o interlocutor inglês se passava por *Der Chef* (O chefe) e constantemente criticava o líder nazista (ITAGIBA, 2017).

Contudo, a *fake news* como nós a conhecemos não surgiu na Era Trump, mas sim em 1993, na Rússia, com a criação do canal NTV, que se mostrou uma alternativa aos canais estatais. (ENIKOLOPOV;, PETROVA;, ZHURAVSKAYA, 2006).

Em 1999, o canal já tinha chegado ao alcance de dois terços da população, que agora recebia informações contrárias ao governo, o que não acontecia em outros canais. Tendo em vista seu alcance e sua parcialidade frente a determinados partidos políticos, ocorreu uma grande mudança no cenário político russo, especialmente nas eleições parlamentares de 1999, onde ficou clara a força política da nova mídia na Rússia em relação à sua influência (ENIKOLOPOV; PETROVA; ZHURAVSKAYA, 2006).

Vladimir Putin, presidente da Rússia entre 2000-2008 e depois de 2012 até o momento atual, ao unir seu conhecimento sobre as tecnologias da União Soviética com os conhecimentos adquiridos na década de 1990, fez da mídia seu instrumento político. Segundo Snyder (2008), Putin desmereceu a mídia impressa em relação à veracidade dos fatos e incentivou o uso da mídia televisiva, em prol de uma transformação do âmbito da informação.

Segundo David Lazer *et al.* (2018, p. 1084), as *fake news*, como conceito, são informações fabricadas que imitam o conteúdo das notícias da mídia na forma, mas não no processo organizacional ou intenção. Os meios de comunicação falsos, por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir minimamente a precisão e a credibilidade das informações.

Genesini (2018, p. 2) argumenta que:

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o *Twitter*, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo.

De acordo com Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), é importante mencionar que existem três fases no processo de distorção de informações: criação,

produção e distribuição. Do mesmo modo, também existem três partes envolvidas: o agente, a mensagem e o intérprete. Assim, é importante entender quem são os agentes criadores de notícias falsas e o que pretendem ao distribuir a notícia. Também é importante saber o formato da mensagem - texto, foto ou vídeo-, pois textos são mais fáceis de serem analisados pela falta de veracidade, a estrutura textual é diferente nota-se um texto mais assertivo e emotivo. Já o conteúdo visual é mais difícil de ser analisado, pois hoje em dia fotos e vídeos são facilmente manipulados e editados com montagens. Além de se espalhar mais facilmente, por possuir textos curtos e de rápida leitura. Outros fatores de importância são onde estão sendo divulgados os conteúdos, o que se pode interpretar e qual ação tomada pelo leitor final, se ele irá compartilhar sem verificar a veracidade ou se irá se aprofundar no assunto (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Um modo encontrado para o compartilhamento em massa dessas manchetes foram os 'bots', que são softwares automatizados para espalhar notícias falsas, em sua maioria de cunho político e partidário, com intuito de influenciar na decisão política tomada pelo cidadão. De acordo com a Fundação Getulio Vargas (FGV,2019), só no *Twitter*, cerca de 20% das notícias que são postadas com a intenção de apoiar algum político ou partido, são na verdade, bots. Outro ponto que merece atenção é a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2016), ter liberado a possibilidade do uso da ferramenta "impulsioneamento" de postagem nas redes sociais, para expandir os nichos alcançados e também, atingir públicos específicos, que já estão alienados e talvez não percebam a coincidência do conteúdo que está aparecendo na linha do tempo, seja do Facebook ou Instagram.

Ademais, na era da "pós-verdade", que, segundo Segabinazzi (2021, p. 151), pode ser pensada a partir do momento em que "a verdade é a oficial-institucional e a pós-verdade é tudo aquilo que venha lhe contestar, ou que dali divirja; mas esta tensão é suscitada pela própria forma em que o termo pós-verdade se estabelece: por antagonismo à verdade". Então, a pós-verdade faz com que os internautas percam o seu senso crítico e se deixam levar pelo lado emocional, ou seja, as pessoas estão escolhendo acreditar naquilo que lhe convém, e dentro da sua bolha social, assim, as notícias falsas tornam-se a verdade absoluta, sem ninguém para contradizer tais manchetes (SEGABINAZZI, 2021).

Em 2016, o Dicionário Oxford (Oxford Dictionaries), elegeu "pós-verdade" (*post-truth*) como a palavra do ano. Kathleen Higgins (2016) afirma que, a

pós-verdade mostra-se no dia a dia como as mentiras contadas em nossa sociedade de maneira rotineira, e como mentir não é crime, não é possível prender quem conta mentiras ou quem as compartilha. Ainda, na área epistemológica, há autores que ressaltam a relatividade do termo uma vez que a verdade pode variar de acordo com o contexto. Higgins ainda disserta sobre o fato de que relativistas extremos podem afirmar que a verdade muda de sociedade para sociedade, o que não deixa muito espaço para uma definição concreta.

Pablo Flores (2017, p.25) discutindo a relação entre emissores de notícias e *fake news*, apresenta-nos um elemento que pode ser considerado o proliferador da pós-verdade. Ele explica que a insinuação pode ser uma interferência na pós-verdade.

Em um contexto comunicativo cujo conteúdo proposicional possa ser considerado válido, diz-se que o indivíduo comunicador enuncia. Já em um contexto comunicativo cujo conteúdo proposicional apenas pretenda ser considerado válido, diz-se que o indivíduo comunicador insinua. A insinuação se ancora fundamentalmente no princípio de desencadear inferências de natureza falseadora, pelo apelo consciente a crenças ou a impressões arraigadas ao interlocutor (FLORES, 2017, p. 22).

No processo de criação da manchete que possui insinuação, a proposta da matéria não é apresentar os fatos. Ou seja, os fatos passam a se tornar secundários e em alguns casos “os fatos podem simplesmente não ter importância e passam a ser ignorados face às interpretações parciais” (FLORES 2017, p.26).

A intenção do indivíduo que insinua é fazer o seu interlocutor diminuir a percepção a respeito daquilo que se veicula no conteúdo proposicional e fazer que ele amplie a percepção daquilo que parece estar oculto na ação relatada. Desse modo, ao se amparar na transmissão de um conteúdo aparentemente simples, o insinuador se exime da responsabilidade pelas inferências realizadas pelo interlocutor, seguindo a ideia de que quem fala é responsável por aquilo que diz, não por aquilo que o interlocutor pensa ter entendido.

Assim, podemos dizer que o papel principal da *fake news* é desnortear o leitor no seu processo de formação de conhecimento e formulação de opinião, principalmente em notícias veiculadas por páginas descredenciadas e em redes sociais.

Logo, as redes sociais tendem a criar bolhas, que concentram pessoas com pensamentos e ideais extremamente parecidos. E, para os políticos, as bolhas são muito favoráveis, dada ao fato que tudo que o político falar, para os alienados, vai ser considerado verdade absoluta e se espalhar rapidamente pelos seus meios de

comunicação, sendo o principal, o *Whatsapp*¹. Ademais, podemos ver no artigo como o presidente brasileiro Jair Bolsonaro (2018-2022) se aproveitou desse populismo digital e como ele o utilizou para o seu crescimento entre as massas, captando eleitores com pensamentos similares em relação à política e também como beneficiou a ultradireita brasileira, que ganhou força e apoio nos últimos anos. Dessa forma, os internautas não encontram contra-argumentos ou críticas ao modo do Bolsonaro governar ou agir, apenas mensagens de apoio e exacerbação. Para esses usuários, a publicação, em redes sociais, é o senso comum, já que ninguém está discordando, o que torna muito mais fácil a alienação política, que segundo Karl Marx (1844, p. 77):

Do ponto de vista econômico-social, é a perda da consciência de si, em virtude de uma situação concreta. O homem perde sua consciência pessoal, sua identidade e personalidade, isto é, sua vontade é esmagada pela consciência de outro, ou pela consciência social.

Ainda, segundo Simon Schwartzman (1961) significa incapacidade de um povo em se orientar politicamente conforme seus próprios interesses. Crença na operacionalidade de instrumentos inoperantes, de um lado; desinteresse total pelos fatos políticos, de outro. E, em sua forma mais grave - recusa em decidir o próprio destino, de raciocinar, de traçar seu próprio projeto (SCHWARTZMAN, 1961).

Então, criam-se bolhas em países polarizados ideologicamente e com uma altíssima interação nas redes sociais, o que torna as pessoas suscetíveis a mudar de opinião de acordo com os políticos e os “caça-likes”, que são pessoas que lucram em cima de cliques em seus posts - ou seja, quanto mais cliques o post atrai, melhor para eles, não importando se a notícia é verdadeira ou falsa. E nessas bolhas digitais, a direita - que segundo Norberto Bobbio, é uma ideologia política com caráter conservador, e tradicionalista, possui maior vulnerabilidade em ser vítima das *fake news*, por não confiar em mídias tradicionais (BOBBIO, 94, P. 80).

Assim, as informações falsas foram comuns nas campanhas eleitorais à presidência de Donald Trump e Jair Bolsonaro, em suas campanhas políticas. Elas fazem parte do novo arsenal de guerra informativa, uma guerra exclusivamente tecnológica e midiática entre partidos eleitorais, que trouxe grandes impactos nas

¹ “O *Whatsapp* surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz” (WHATSAPP).

eleições dos Estados Unidos e no Brasil, que acarretou a vitória do atual presidente Jair Bolsonaro (2018-2022) (AVEDAÑO, 2018).

2. CAMPANHAS POLÍTICAS NA ELEIÇÃO DE 2018 NO BRASIL

No caso do Brasil e especificamente no caso de Jair Messias Bolsonaro (2018-2022), houve um grande uso das mídias digitais em prol do seu crescimento como um político populista, cuja característica principal era seu caráter messiânico, isto é, a associação da imagem de Bolsonaro com o messias, Jesus. Em sua campanha, transmitiu-se a imagem de que ele era um enviado de Deus para salvar o Brasil da corrupção e do caos instalado por líderes comunistas. Aparentemente, a estratégia, ao lado de outras, funcionou junto ao seu nicho eleitoral, que “viralizou” essa ideia identificada com o sagrado, à semelhança de estratégias construídas e que são “americanizadas”. A “americanização” é uma hipótese tradicional dos estudos de comunicação política. Como sustentam Paolo Mancini e David Swanson (1996), as campanhas eleitorais em democracias ao redor do mundo se tornam cada vez mais americanizadas, à medida que candidatos, partidos políticos e a mídia seguem as práticas de seus pares nos Estados Unidos (MANCINI e SWANSON, 1996).

Fabio Malini (2018), em entrevista, afirma que o jornalismo vem se tornando “a base material para a produção de conteúdo com viés ideológico”. Além disso, Malini diz que ainda que *fake news* seja um termo novo, “as notícias falsas sempre existiram no Brasil e no mundo”, inclusive em período de eleições.” A diferença é que hoje existe um domínio dos veículos com viés ideológico que contam com uma espécie de “exército humano de replicação” de seus conteúdos. E assim, “a opinião vem ganhando mais terreno que a reportagem”. Pablo Ortellado (2018) traz a seguinte forma de pensamento no que tange às *fakes news*: “As *fake news* não são a doença, e sim o sintoma. A doença é a polarização política. E em época de eleição, com dinheiro jogado nessa polarização, a tendência é piorar”. Assim, podemos concluir que a sociedade, cada vez mais dividida entre dois lados – direita e esquerda, acaba por influenciar na propagação de *fake news*, principalmente por meio de redes sociais (MALINI, 2018).

Os aplicativos de mensagens, como o *Whatsapp*, são lugares onde se distribui desinformação e, por estarem criptografados, ou seja, transformados em

textos cifrados, impossível de ser compreendido. Assim, é mais difícil que jornalistas ou verificadores de informação saibam o que vem circulando. É mais difícil averiguar a veracidade da informação e desmentir informações falsas a tempo. Por fim, Ortellado (2018) conclui que: “Eles não prestam contas, não estão oficialmente fazendo campanha, mas estão compartilhando informações em um ecossistema enorme. E ele parece diverso e não é. Os mesmos operadores têm dezenas de páginas e grupos. E não adianta você desarmar, os sites você tem que desarmar as pessoas”.

Em relação às *fake news* no Brasil, elas aparecem mais relacionadas ao *Whatsapp* do que ao Facebook², como foi o caso das eleições de 2016 nos Estados Unidos. Nesse contexto, um monitoramento feito pelo jornal *El País* (2018), em setembro de 2018, sobre as posições em três grupos públicos de *Whatsapp* favoráveis a Jair Bolsonaro, mostra que dois deles distribuíram desinformação de forma evidente. Naquela ocasião, havia pelo menos 100 grupos públicos de *Whatsapp* a favor do candidato Bolsonaro (BENITES, 2018).

Os grupos do *Whatsapp* serviram como principal ferramenta para a campanha de Bolsonaro, pois no aplicativo de mensagens os eleitores adquirem a liberdade de falar o que querem, com ou sem conhecimento do assunto, para aqueles de sua bolha que pensam igual. Uma das consequências disso foi o enfraquecimento dos argumentos e as narrativas das mídias tradicionais -Telejornais, revistas e rádios-, que ao não compactuar com as notícias que estavam sendo disseminadas nas redes, diminuem seu poder de influência sobre a opinião pública (BENITES, 2018).

Em reportagem publicada pela folha de São Paulo durante as eleições de 2018 no Brasil, entre o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais, as interações provocadas por robôs no *Twitter*³ chegaram a 10,4%, com 13,8% entre os apoiadores de Bolsonaro. Robôs a favor do candidato movimentaram 70,7% das interações automatizadas no *Twitter* nesse período. Naquele momento da eleição, havia uma média de 1,5 milhão de tweets por dia sobre candidatos. Entre os dias 10

² “O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores” (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008, P 52).

³ “O *Twitter* é um serviço de *microblogging* criado em 2006 pela empresa Obvious e possui hoje mais de 145 milhões de usuários cadastrados, além de estar entre os vinte sites mais acessados em todo o mundo (Valente; Silva, 2010).

e 16 de outubro, foram 852,3 mil posts de robôs⁴, dos quais 602,5 mil da base de apoio de Bolsonaro (RUEDIGER, 2018). Enquanto Haddad chegou a 28,4% de postagens feitas por robôs (FGV-Dapp 2018).

Segundo Pippa Norris (2000, p.159), as campanhas eleitorais se modificam de acordo com o passar do tempo, e até o momento elas podem ser divididas em três modos: campanha pré-moderna, moderna e pós-moderna.

A campanha pré-moderna é organizada com base em formas diretas de comunicação interpessoal entre candidatos e cidadãos em nível local. O eleitorado e a imprensa estão ancorados pela forte lealdade partidária, onde atua como o principal mediador entre os partidos e o público.

As campanhas modernas são marcadas por pesquisas de televisão e opinião e são definidas por uma organização mais coordenada por líderes políticos centrais, assessorada por consultores profissionais externos. Para esse tipo de campanha, a televisão se torna o principal meio de alcançar o eleitorado. Políticos e consultores profissionais realizam pesquisas, anúncios de design, agendam o tema do dia, viagens de campanha, conferências de imprensa e oportunidades fotográficas, enquanto lutam para dominar os noticiários e espaços de maior audiência na televisão. Em campanhas modernas, os noticiários de televisão em horário nobre são os meios mais importantes de disseminar a campanha.

Em campanhas pós-modernas, consultores profissionais de publicidade, marketing e opinião pública assumem um papel mais central não só em tempos de eleição, mas também após as eleições, como governo atuando em campanha permanente. A mídia jornalística está mais fragmentada em um ambiente multicanal mais complexo e o eleitorado se torna mais flexível em suas escolhas. Para alguns cidadãos, a eleição pode representar um retorno a algumas das formas de engajamento encontradas na era pré-moderna, pois os novos canais de comunicação permitem potencialmente maior interatividade entre eleitores e políticos (NORRIS, 2000, p.30).

Para Philip Howard (2006), seguindo a classificação de Norris, as campanhas hiper midiáticas seriam um quarto tipo de campanha. São desenvolvidas com novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos através de mídias digitais e seus algoritmos. No contexto da campanha hiper midiática, perfis de eleitores, doadores, voluntários e candidatos, bem como outras informações estratégicas, são utilizados pelos consultores na formulação e disseminação da comunicação política. Assim, as pessoas que antes só podiam consumir conteúdo político tornam-se capazes de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria, sem qualquer base de conhecimento técnico ou reflexão crítica aprofundada para tal.

⁴ Bots são, basicamente, programas de computador usados com fins de automação na internet — daí o porquê da sua denominação (abreviatura para o termo robot). Tratar do que são os bots exige uma abordagem complexa, que perpassa analisar quais são a estrutura, a função e o uso do tipo de sistema automatizado de que se irá tratar (GORWA; GUILBEAULT, 2018).

Se campanhas de mídia de massa disseminam conteúdo produzido por consultorias para um grande número de pessoas, campanhas hiper mídias restringem o conteúdo a pessoas deliberadamente selecionadas e o conteúdo em si está de acordo com os dados do público-alvo fornecidos por as redes sociais (HOWARD, 2006.) Assim, no contexto das campanhas hiper mídias, a propaganda computacional é descrita por Samuel Woolley e Howard (2016) como uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir desinformação em redes digitais.

Dessa forma, a partir das noções de modernização ou americanização de campanhas, podemos pensar também em uma "hiper mediatização", ligada aos desenvolvimentos tecnológicos digitais acessíveis a uma ampla gama de usuários e sociedades ao redor do mundo. Um processo de hiper mediatização que permite que as campanhas descubram e direcionam a opinião pública⁵, ao mesmo tempo em que criam minorias⁶ (em vez de seguir maiorias), gerenciando o desenvolvimento contemporâneo da cidadania⁷ (HOWARD, 2006).

O problema seria a capacidade dessas campanhas de, como aponta Howard (2006), criar minorias, mini públicos, a partir de discursos voltados para públicos específicos, gerando um tipo de atomização política adicional da sociedade, a atomização do público. Como afirma o autor, enquanto as campanhas modernas usavam pesquisas de opinião para sondar o público sobre o que estariam pensando sobre um determinado problema ou questão, a fim de moldar sua comunicação ou ação política a partir dessa informação (cujo maior problema seria, do ponto de vista da filosofia política, a ideia da "tirania da maioria"), as campanhas hiper mídias estão mais preocupadas "em criar minorias, em vez de seguir maiorias, direcionar a opinião pública, em vez de obedecê-la, e gerenciar o desempenho contemporâneo da cidadania" (HOWARD, 2006, p. 204).

Assim, é possível notar que ao passo que as campanhas políticas se desenvolvem, também evolui a ameaça à democracia, que sofre com o surgimento

⁵ Certamente, a opinião pública pode ser compreendida como opinião do público (no seu sentido subjetivo), ou seja, podemos afirmar que a opinião pública refere-se ao conjunto de sujeitos que professam a mesma opinião (FERNANDO SÁ, 2012).

⁶ Minorias: "um grupo de pessoas que de algum modo e em algum setor das relações sociais se encontra numa situação de dependência ou desvantagem em relação a um outro grupo, "maioritário", ambos integrando uma sociedade mais ampla" CHAVES, L. (1971).

⁷ Cidadania é o status daqueles que são membros de uma comunidade e são por ela reconhecidos. É, também, o conjunto de direitos e deveres que um indivíduo tem diante da sociedade da qual faz parte (COSTA; IANNI, 2018).

das bolhas digitais, nas quais algumas pessoas se negam a debater alguns temas e vivem a pós-verdade, baseada em um universo social apoiada por convicções próximas às suas. Com isso, se promove cada vez mais o crescimento de partidos conservadores de extrema-direita, que se voltam para eleitores que agora se sentem confortáveis para falar sem conhecimento sobre liberalização da economia, armas, e seguros em profanar discursos de ódio contra as mais diversas minorias.

A alienação formada pela era pós-moderna de campanhas fez com que muito se falasse sobre a volta da ditadura, que ocorreu no Brasil de 1964 a 1985, sob a presidência de presidentes militares - Castelo Branco (1964-1967), Costa e Silva (1967-1969), Médici (1969-1974), Geisel (1974-1979), Figueiredo (1979-1985) - e teve como principal característica seu caráter autoritário e repressor feito pelo Estado (ARAÚJO, 2013). Uma leitura apologia à ditadura, que considera que o golpe foi uma revolução redentora, heroica, que salvou o País do comunismo.

Um exemplo de como as *fake news* aparecem no Brasil é o polêmico caso sobre o "kit gay". Este foi um termo pejorativo dado a um projeto originalmente chamado Brasil sem Homofobia (2004), que tinha como uma das propostas tratar questões sobre gênero e sexualidade (BARRAGÁN, 2018). Nesta última notícia, em especial, o próprio Jair Bolsonaro apresentou em entrevista à televisão, no Jornal Nacional (2018), o livro que no Brasil é intitulado "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas" (título original em francês: "*Le Guide du zizi sexuel*"), escrito por Hélène Bruller e ilustrado por ZEP (Philippe Chappuis), alegando falsamente que tinha sido distribuído em escolas públicas brasileiras (SALGADO, 2018).

Em suma, as *Fake News* têm um grande potencial para a disseminação em massa, principalmente em redes sociais, como o *Whatsapp*. As *fake news* se espalham principalmente em bolhas sociais, já que, dificilmente, alguém discordará a ponto de debater ou fazer uma pesquisa mais a fundo, para verificar a fonte da notícia. Assim, as *fake news* em uma era de hipermediatização acabam por colaborar no crescimento de movimentos políticos que se comunicam diretamente com seu público, em particular pelas mídias sociais e plataformas digitais, como é o caso da ultra direita populista.

3. POPULISMO DIGITAL E O CRESCIMENTO DA ULTRADIREITA

Em primeiro lugar, segundo Cas Mudde (2017) o populismo é uma ideologia⁸ rasa que considera que a “sociedade se divide em dois grupos antagônicos, o ‘povo’ e a ‘elite corrupta’”. Deste ponto de vista, o objetivo do fenômeno populista é apelar para a mobilização das emoções dos cidadãos, em vez de construir um discurso coerente sistemático destacando os pontos fortes (ou as fraquezas) de uma plataforma política baseada em argumentos racionais. O populismo como abordagem comunicacional geralmente começa com a demonização do oponente, seguido por uma alta iluminação da mudança ou revolução necessária para devolver a soberania ao povo (MUDDE, 2017).

Segundo Letícia Cesarino (2019), podemos identificar o populismo digital por uma certa padronização que surge nas mensagens, que no Brasil ocorre principalmente no *Whatsapp*. As mensagens podem apresentar 5 padrões bem específicos:

Criar uma fronteira amigo-inimigo; fortalecer o carisma do candidato e traçar paralelos entre ele e seus seguidores; manter a audiência mobilizada através de mensagens alarmistas e conspiratórias; canibalizar o oponente e desqualificar fontes de conhecimento padrão como a mídia e a academia (Cesarino, 2019, 28).

Seguindo o padrão de Cesarino, Janaína Viscardi (2020), afirma que tais padrões mudaram a forma como os discursos são construídos e divulgados nas campanhas eleitorais brasileiras de 2018.

Ainda, há identificação direta com o líder através do uso da linguagem simples e da convergência entre o líder e seu porta-voz, capaz de incorporar as qualidades da comunidade que eles representam. Uma grande implicação disso é que a retórica populista possui um caráter universal, estreitando ou eliminando qualquer chance do pluralismo e do debate político. Esse estilo foi fortalecido pelo uso de redes sociais, que favorecem mensagens diretas e simplistas em detrimento do raciocínio, deliberação e dialética.

⁸ A ideologia é, portanto, fruto de uma alienação, está em seu grau religioso não é a forma fundamental para sustentar ideologias, mas apenas o efeito de toda a alienação advinda do trabalho, pois o empregado não se reconhece no produto final de seu trabalho e a mercadoria passa ser uma coisa que existe em si e por si (CHAUI, 2006, 110).

A ultradireita pode ser caracterizada como a defesa de uma hierarquia social entre grupos de uma sociedade, grupos estes que são delimitados a partir de características físicas ou modo de pensar. Isso sucede a identificação de “inimigos”, que seriam os grupos que ameaçam a integridade do país e de sua cultura, resultando em comportamentos preconceituosos contra raças, crenças e imigrantes (PINI, 2021). Cas Mudde (2000) define a Ultradireita como movimento que possui em suas pautas pelo menos três elementos dos seguintes temas: nacionalismo, racismo, xenofobia, antidemocracia ou autoritarismo.

Bolsonaro se destaca na atual política populista com a construção da sua imagem messiânica, que seria um candidato escolhido por Deus para salvar o país (SCHUFFENEGER, 2001). Seus seguidores acreditam fielmente nisso, e essa crença ganhou ainda mais força após o atual presidente sofrer uma tentativa de homicídio, momento no qual ele levou uma facada na barriga. Ademais, Bolsonaro cria essa imagem de ser um candidato de fora do “mundo político”, que veio para reestruturar esse meio. Esses líderes políticos surgem em um forte contexto de personalização política, e nesse caso o líder constrói laços diretos e imediatos com os seus apoiadores, sem a necessidade de um intermediário.

Essa estratégia e forma de organização facilita um estilo político que se baseia na simplificação dos problemas, na linguagem direta e nos comportamentos "espontâneos" elogiando o líder populista como o "porta-voz" natural filho desta comunidade homogênea e orgânica (SCHUFFENEGER, 2001).

E para entender melhor a base do populismo, podemos usar a fala de Marco Lisi (2020 P.8),

O populismo excludente pretende marginalizar grupos socioeconômicos, culturais ou étnicos específicos. O segundo tipo de populismo, por outra mão, está posicionado no espectro ideológico à esquerda, e enfatiza a igualdade, o reforço da participação política entre as classes mais baixas e uma maior integração dos grupos que permanecem excluídos do sistema político (os pobres, minorias étnicas, imigrantes, etc).

Deste ponto de vista, o populismo é uma consequência de dois fenômenos macro que afetam as democracias ocidentais. O primeiro tem a ver com a crise das instituições representativas e o "esvaziamento" dos partidos políticos, que têm favorecido uma personalização crescente do poder político e uma conexão direta entre líderes e eleitorado. O segundo fenômeno macro que trouxe mudanças estruturais para as sociedades mais desenvolvidas é a globalização e, no contexto europeu, o processo de integração.

No primeiro momento, as forças populistas emergem de crises, como esgotamento de riquezas, queda no número de empregos e cortes econômicos de programas sociais. Essa situação cria uma sensação de insegurança e desespero na população que se reflete no seu voto no período eleitoral. No segundo momento, o populismo se relaciona com a falta de representatividade partidária e as instituições políticas. Partidos políticos e forças moderadas são os mais afetados por essa crise, pois passam a ser vistos como aproveitadores, que não fazem nada pela população e só buscam se reeleger para sua continuidade no poder. Por último, mas não menos importante, o populismo nasce na europa, no momento de sua crise cultural que tem como tema a crescente importância da divisão multiculturalismo versus nacionalismo.

Mas a ascensão dos partidos populistas também está frequentemente ligada a circunstâncias específicas, ou seja, janelas de oportunidade que foram abertas no contexto nacional específico, como escândalos e casos de corrupção, ou a visibilidade que alguns líderes alcançaram através de plataformas de mídia. A premissa principal é que o estilo populista é particularmente propício para atrair visibilidade da mídia, transmitindo um estilo mais simples e direto que é fácil de reproduzir em diferentes plataformas.

Nesse sentido, a nova e a velha mídia representam plataformas especialmente favoráveis para a disseminação da oferta populista, através de um processo circular e multidimensional baseado na interação constante de diferentes entre tipos de jogadores e meios de comunicação.

Ainda, políticos populistas sabem muito bem que um antagonista, mordaz e com estilo de retórica vocativa atrai facilmente a atenção da mídia. A vitimização e estratégias de bullying que eles empregam são acompanhados por uma performance que adere a uma mídia lógica: não só a mídia amplifica suas mensagens. Nesta era de comunicação personalizada, redes sociais tornaram-se uma parte essencial da política, graças aos bots, em estreita conexão com a mídia e especialmente com a televisão. Este último é um elemento-chave na elaborada constelação tecnológica de hoje, caracterizada por um ambiente informacional ao mesmo tempo intenso (o fluxo de informações acelerados e os serviços de notícias foram encurtados), de longo alcance (as comunicações móveis promoveram novos meios de acesso à produção e consumo de informações) e incontrolláveis (os políticos perderam a capacidade de controlar a narrativa da mídia). legitimidade.

Os políticos precisam estabelecer laços com a comunidade e para nutrir um certo imaginário simbólico com sua base de apoio. Nesse processo, a munição comunicativa e tecnológica desempenha um papel central. Como tal, os políticos se adaptaram aos desenvolvimentos tecnológicos introduzidos pelo rádio (a partir da

década de 1920), pela televisão (a partir da década de 1950), pela internet (a partir da década de 2000) e pelas redes sociais (a partir da década de 2010) (LISI; TEIXEIRA, 2010).

Não só as redes sociais são usadas pelos políticos como instrumento de monitoramento, conexão e socialização sem filtro de mídia, como também são exercidos para influenciar a mídia: enquanto partidos, governos e candidatos preservam seu interesse em mediadores tradicionais, eles também concebem sua ação em consonância com os produtores de informações profissionais. No entanto, mesmo que os políticos sejam capazes de controlar o que transmite através das redes, sua comunicação é, no entanto, limitada pela arquitetura da plataforma.

Plataformas promovem o emocional, ou seja, fazem chamadas com uso de frases que mexem com o emocional do leitor, seja para comover ou incitar o ódio, declarações controversas e inesperadas, que, por sua vez, nutrem estratégias suscetíveis ao *clickbait* que é o ato de clicar em uma matéria falsa. Muitos políticos aprenderam que, para maximizar a visibilidade (nas redes e na mídia) e o compartilhamento de mensagens (seja em concordância ou discordância), tiveram que investir em declarações cada vez mais curtas e simples, e em uma atitude agressiva ou provocativa.

Isso significa que os algoritmos de filtragem definem as regras de produção de mensagens, divulgação e recepção. Essas medidas sinalizam uma tendência crescente para a centralização da comunicação. Seu objetivo é restringir o direito de resposta e a liberdade de ação dos jornalistas, aumentar o controle sobre a narrativa política e a imagem dos líderes, liderar a opinião pública em uma direção particular e desviar a atenção de questões sensíveis ao governo. A necessidade de conter o fluxo de comunicação é acompanhada por um movimento oposto: o propósito de explorar o fluxo informativo e a velocidade.

4. A INFLUÊNCIA DAS *FAKE NEWS* NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS, DA HUNGRIA E DA POLÔNIA

A insatisfação com a realidade do país, o aumento de notícias falsas e a polarização cada vez mais acentuada não são características apenas do cenário brasileiro. Nesse tópico, irá ser analisado outros líderes mundiais - Donald Trump (Partido Republicano - PR), Viktor Orbán (União Cívica Húngara - FIDeSz) e Andrzej

Duda (Prawo i Sprawiedliwość - Justiça e liberdade - PiS) - que também fizeram uso de *fake news* em suas campanhas.

Mudde (2019) afirma que estamos vivenciando a Quarta Onda de ascensão da Ultradireita global. A primeira onda sobre a qual autor discorre é o Neofascismo⁹ que ocorreu entre 1945 a 1950, na Europa, e retomou os ideais do fascismo¹⁰. A Segunda Onda que Mudde (2019) cita é a - *Right-Wing Populism* - que surgiu em 1950 e teve seu fim em 1980 e seria consequência do descontentamento da população em relação às mudanças ocorridas no período de intensificação do processo de urbanização e desenvolvimento da Europa. Já a Terceira Onda pode ser caracterizada pelo desemprego e xenofobia, associada à Nova Direita Europeia (NDE) e a crescente violência promovida por grupos extremistas entre 1980 e 1990. Por fim, a Quarta Onda surge, segundo Mudde, como uma “crise definidora” e foi intensificada a partir de acontecimentos marcantes como ataques terroristas, crises econômicas, como a de 2008 e crises humanitárias que causam o deslocamento de imigrantes, refugiados e deslocados. Mudde finaliza argumentando que a Quarta Onda se difere por ter colocado a Ultradireita em posição de destaque e influência.

No caso dos Estados Unidos em 2016, Donald Trump, do partido republicano lançou sua candidatura em um ambiente político bastante polarizado, ele tinha como adversária Hillary Clinton, que era candidata pelo partido democrata. Trump era visto pela direita como uma mudança necessária, um meio de voltar aos valores mais conservadores da pátria, e de reaver sua notoriedade (PENA, 2018).

Trump usou, como estratégia, o fato de estar sempre presente nas telas, não se importando se a manchete o elogiava ou expunha polêmicas e *fake news*, o que lhe rendeu alto engajamento nas redes sociais e a atenção da mídia com coberturas gratuitas (BERNARDI; COSTA, 2020). Ainda, Trump usava a palavra “*fake news*” como uma forma de escudo, sempre que a mídia tradicional noticiava algo negativo a seu respeito. E, para se defender, Donald Trump usava o *Twitter*, sempre usando o argumento de que qualquer notícia danosa à sua imagem era *fake news*. De acordo com o site Trump *Twitter* Archive, desde do início da sua conta no *Twitter*, Trump já utilizou a palavra “*fake news*” em 647 tweets, na maioria das vezes se defendendo

⁹ Segundo Héglio Trindade (2016), o neofascismo tem como características o ultranacionalismo, superioridade racial, a favor do Estado e contra políticas de minoria e revive aspectos do nazismo.

¹⁰ Para Robert Paxton (2008), o fascismo pode ser definido como um comportamento político que visava a decadência e humilhação de um grupo social, tendo como algumas características: limpeza étnica, expansão internacional violenta, desrespeito às leis e éticas

de veículos de notícias tradicionais americanos, como o The New York Times e The Washington Post (BERNARDI; COSTA, 2020).

Ademais, mesmo acusando a mídia de *fake news*, Donald Trump e seus apoiadores se utilizam de diversas notícias falsas nos seus posts e em seus posicionamentos políticos (BERNARDI; COSTA, 2020). Assim, é possível ver que o uso das redes sociais foi fundamental para Donald Trump se comunicar com seus apoiadores, que impulsionam a notícia, sem o filtro da mídia, que normalmente verifica a veracidade dos fatos (OATES; MOE, 2016).

No que tange às *fake news* compartilhadas por seus apoiadores, segundo Silverman (2016), entre os posts que mais geraram engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), 95% eram abertamente apoiadores de Trump ou anti-Hillary Clinton. A publicação que teve mais engajamento foi “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” que atingiu quase mais de 900.000 engajamentos no Facebook. A segunda afirmava que Hillary Clinton havia vendido armas para o Estado Islâmico com 789.000 de engajamentos no Facebook. (SILVERMAN, 2016).

Um acontecimento que chama atenção por sua natureza de pós-verdade, ocorreu quando a conselheira do então presidente, Kellyanne Conway, foi questionada em uma entrevista sobre as informações falsas que estavam sendo divulgadas por Sean Spicer, secretário de imprensa de Trump e a mesma respondeu que Spicer não deu informações falsas, mas sim fatos “alternativos” (NBC NEWS, 2017). Assim, é possível notar que mesmo após sua vitória, Trump fez das *fake news* parte do seu governo.

No caso da Hungria, seu populismo é diferente do populismo norte americano, principalmente por seu caráter iliberal (SIERAKOWSKI, 2018), ou seja, embora tenha eleições, os cidadãos têm seus direitos civis restritos, ou seja, não podem criticar ou monitorar as atividades dos políticos eleitos (ZAKARIA, 1997). Desde de 2010 quando iniciou seu mandato, o presidente Viktor Orbán tem feito várias alterações na Constituição e também no sistema eleitoral, que chamou a atenção da ONU e do Conselho Europeu, pois violavam tratados de direitos humanos e entravam em desacordo com os princípios básicos da União Europeia, levando ao questionamento de que tais alterações possam representar uma ameaça à democracia e a independência das instituições, indicando o surgimento de um

Estado Autoritário, com poder centralizado nas mãos do Primeiro Ministro (MULLER, 2017)(ZAKARIA, 1997).

Ainda, existem alegações não comprovadas acerca de fraudes na disputa eleitoral, o que rendeu fortes restrições à liberdade de expressão, fechamento de organizações civis, de agências de jornalismo opositoras ao governo e restrição à liberdade das instituições científicas (ASH, 2019). Segundo observadores da OSCE, a corrida eleitoral se deu em “espaço limitado para debates substantivos e diminuição da capacidade dos eleitores de fazer uma escolha informada, onde a mídia pública claramente favoreceu a coalizão vencedora” (JUHASZ, 2018).

Atualmente, a Hungria possui um dos menores índices de liberdade de imprensa (LUHRMANN, 2019), no qual a maior parte dos veículos de imprensa é vinculada ao governo central (NEWMANN, 2019). Um exemplo de restrição midiática ocorreu contra Klubradio, a primeira rádio independente do país, que teve sua concessão de transmissão retirada e saiu do ar em 2021. A restrição contra a Klubradio fez com que a União Europeia entrasse na justiça contra a Hungria, por “infringir os regulamentos de telecomunicações da UE”, ainda, Thierry Breton, executivo do bloco, afirmou que “viola a lei da UE ao aplicar condições desproporcionais e não transparentes à renovação dos direitos de uso do espectro radioelétrico da Klubradio”, já que a ação tomada por a Hungria também viola a liberdade de expressão consagrada na Carta dos direitos fundamentais da EU (RFI, 2022).

Ainda, Orbán dirigiu uma campanha anti-imigração e contra a União Europeia, colocando quem se opusesse ao seu governo como inimigo da nação húngara, principalmente jornalistas críticos do governo e imigrantes (BERNARDI; COSTA, 2020). Afirmando que qualquer informação contrária ao governo eram *fake news*, Também promoveu uma perseguição às instituições de ensino e ONGs ligadas a George Soros, indicando que haveria uma conexão entre o empresário e a promoção de terrorismo, o qual chamou de “Plano Soros” (BERNARDI; COSTA, 2020).

A cultura política de não participação da sociedade civil, herança dos anos autoritários, dificulta a adoção e a preocupação da sociedade com valores de pós-materialistas e de autoexpressão (INGLEHART, 2018), fazendo com que a liberdade de expressão e o judiciário independente sejam maleáveis em relação aos governos de direita populista da região. De acordo com Sierakowski (2018), o

populismo húngaro vai além da premissa de eleitores frustrados, economicamente, e encontra adesão da classe proletária pela construção de uma noção de comunidade, e na classe média por se destacar como diferente dos refugiados e das elites cosmopolitas. Além disso, o partido construiu um grupo de populismo de direita que combina sucesso econômico, valores familiares (ter filhos traz muitos benefícios) e devoção religiosa, criando o ideal de uma cultura “cristã-nacional” (MULLER, 2017).

A Polônia se assemelha bastante com o tipo de populismo da Hungria e também de como as *fakes news* são usadas pela mídia, que se encontra polarizada desde o colapso do comunismo, no final da década de 80. Com isso, a mídia não mede esforços em campanhas presidenciais, fazendo uso de *fake news*, chamadas sensacionalistas e até abuso de poder, com o auxílio de políticos.

Também não é raro ver os próprios políticos fazendo uso da mídia diretamente: “Mas a escala dessa captura, a escala da intrusão política, a escala da propaganda generalizada que vem ocorrendo nos últimos cinco anos não deve ser comparada e não deve ser confundida com o que acontecia antes que o PiS chegasse ao poder”, disse Dariusz Rosiak, ex-diretor de programas da Trojka, à imprensa britânica (PINTO, 2020)(ANJ, 2020).

Desde que ganhou as eleições parlamentares, no ano de 2015, o PiS (Prawo i Sprawiedliwość - Justiça e liberdade, partido político polonês, descrito como extrema-direita) substituiu as direções dos canais públicos, e Jaroslaw Kaczynski, presidente do PiS, vem defendendo a “repolonização” -ou seja, ele quer que os canais nacionais e a mídia retomem o mercado, atacando empresas estrangeiras que controlam cerca de 75% do mercado na Polônia.

A Constituição polonesa proíbe a censura prévia e assegura a liberdade de imprensa, mas entidades como a Repórteres sem Fronteiras (RSF, 2022) veem deterioração da liberdade de imprensa sob o governo do PiS. Por quatro anos (2017-2021) consecutivos a Polônia tem caído no ranking da entidade, ocupando em 2021 o 64º lugar entre 180 países (RSF, 2022).

Antes da ascensão da direita ao poder, a imprensa polonesa tinha total liberdade e vinha subindo no ranking, chegando a 18ª posição. Contudo, além das intervenções em emissoras públicas, o governo cortou drasticamente anúncios em veículos independentes ou de oposição, como o jornal *Gazeta Wyborcza* e as revistas *Polityka and Newsweek Polska* (RSF, 2022).

Embora a Polônia ofereça um cenário de mídia variado, a conscientização pública sobre a liberdade de imprensa ainda é baixa. Depois de ter feito da mídia pública instrumento de propaganda, o governo multiplicou suas tentativas de influenciar a linha editorial da mídia privada e controlar informações sobre assuntos sensíveis

Em conjunto com um mercado privado relativamente pluralista, com meios de comunicação independentes como o canal *TVN*, o diário *Gazeta Wyborcza*, ou o site *Onet.pl*, a mídia pública e, em particular, o grupo de TV *TVP*, tornaram-se instrumentos de propaganda do governo. Uma empresa estatal adquiriu 20 dos 24 jornais regionais e, na esfera local, a mídia privada enfrenta forte concorrência de publicações governamentais (RSF, 2022).

A redução dos direitos de liberdade de imprensa foi um dos fatores pelos quais a entidade de monitoramento da democracia Freedom House (2021) rebaixou a classificação da Polônia de democracia consolidada para sem consolidada no relatório que afirma que a porcentagem de democracia é de 58.93 e a sua pontuação é de 4.54/10 - Sendo a avaliação de 0 a 10, no qual 0 é a total ausência de democracia e no 10 é o seu máximo-.

Segundo o Jornal Folha de São Paulo, as afirmações da TVP rotuladas como *fake news* pelas agências são as de que o candidato da oposição é apoiado pelo governo alemão, recebe verba do investidor húngaro-americano George Soros e vai priorizar os judeus em benefícios sociais.

5. CONCLUSÃO

A sociedade está cada vez mais conectada à internet, e por causa disso, ela vem se tornando nossa principal fonte de notícias. Porém, a internet opera por meio de algoritmos, ou seja, ela vai mostrar apenas coisas do seu interesse e na questão política, um conteúdo que compactue com seus ideais e com os candidatos que você apoia.

Contudo, como foi possível analisar, a questão que merece destaque em relação ao modo como operam os algoritmos (é o conjunto de dados que as redes possuem para executar funções) é que ele mostra somente um ponto de vista, porque entende-se que o internauta não terá interesse em conteúdos que contradigam sua opinião, uma vez que está capturado em uma bolha (grupo de pessoas com pensamentos similares que optam por excluir pensamentos contraditórios).

Diante disso, os políticos investem cada vez mais em campanhas hiper midiáticas, fazendo uso de anúncios que os algoritmos enviam a seus eleitores - que

pensam de forma parecida -, independente da publicação possuir conteúdo verídico ou não. As *fakes news*, como explicado, são feitas na sua grande maioria de forma online, sempre com um conteúdo distorcido e falacioso. A intenção das *fake news* é atrair a atenção do leitor com um conteúdo sensacionalista e fazer com que seja compartilhado o maior número de vezes possíveis, na intenção de “alertar” amigos e familiares. O conteúdo geralmente afeta a imagem de um candidato político, seja positivamente ou negativamente.

Ademais, as notícias falsas não são novidades na história da sociedade e já eram usadas, principalmente em tempos de guerra. As notícias falsas, como a conhecemos, só surgiu em 1993, na Rússia, com a criação da emissora NTV, que ao alcançar 2/3 da população, conseguiu mudar o cenário político da Rússia. Ainda, com a onda de *fake news*, o fenômeno da pós-verdade - que visa misturar falácias com apelo emocional - ganhou cada vez mais força na internet.

E para fazer as notícias falsas, são utilizados bots, principalmente na rede social chamada de *Twitter*, que em média, possui 20% das postagens apoiando um candidato feitas por bots. O *Whatsapp* também merece destaque, pois lá são formados grupos com o intuito de falar de política, e muitas vezes é onde a *fake news* se espalha mais rapidamente, sem ninguém para contradizer a notícia, já que é uma espécie de bolha digital.

Ainda, as *fakes news* no Brasil, especialmente na campanha do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, construíram a imagem dele como um enviado por Deus, para salvar o Brasil da corrupção e de líderes comunistas, conduta similar à usada pelo ex-presidente americano Donald Trump. A direção tomada por Bolsonaro e Trump foi, como citado ao longo do trabalho, uma campanha hiper midiática, ou seja, uma campanha focada na internet - os apoiadores que antes costumavam desempenhar o papel de leitores e consumidores de informações. Agora são capazes de produzir conteúdo sem checagem prévia em termos de confiabilidade da fonte de informação ou sem veracidade. Assim, a liberdade para criar notícias sem supervisão faz com que cada vez mais pessoas se sintam livres sobre o que pensam sobre os mais diversos assuntos, sobre suas convicções pessoais, inclusive discursos de ódio contra minorias.

O populismo faz com que a população se identifique com o candidato político, por meio das emoções e fazendo uso de uma linguagem simples e direta, que leva o político a construir uma relação fortalecida com seus eleitores. Ademais, a estratégia

consiste em construir uma espécie de vitimização por parte do candidato, tornando o oponente político em um vilão. Para isso, os políticos fazem uso principalmente de *lives* e do *twitter*, rede social onde o texto é a principal forma de comunicação utilizada. Os textos, para obterem visibilidade e compartilhamentos, são cada vez mais curtos e simples e geralmente possuem um caráter agressivo. Por ser uma postagem nas redes sociais, de certa forma restringe a ação da imprensa de analisar os fatos e comentar algo de forma imediata.

Portanto, as *fakes news* e o populismo se apresentam no Brasil, Estados Unidos, Hungria e Polônia de modo que suas campanhas têm o foco principal na internet, fazendo uso de manchetes falsas na intenção de denegrir a imagem da oposição. As campanhas contam com o apoio de pessoas que criam matérias sem nenhum tipo de conhecimento para tal.

O Brasil se destaca por ter uma política populista de ultradireita, na qual os eleitores possuem grande acesso a notícias falsas em bolhas sociais, principalmente no *Whatsapp* e no *Twitter*. Já nos Estados Unidos, podemos analisar que em 2016, em sua candidatura contra Hillary Clinton, Trump investiu em um campanha midiática, como dita acima, e para ele não importava de que modo a manchete ou publicação afetasse sua imagem, e tanto tempo nas telas lhe trouxe muita atenção, tanto da mídia quanto dos internautas. Ademais, a Hungria se destaca por ter seu populismo diferente, no qual os cidadãos têm direitos restritos e a violação dos direitos humanos por Korbán já se tornou comum, restrições também foram feitas a mídia - que possui um dos menores índices de liberdade de imprensa - e houve uma diminuição da liberdade científica. A Polônia, que já sofre com a polarização desde dos anos 80, tem suas campanhas políticas muito parecidas tanto com os EUA, quanto com a Hungria, pois é comum ver os candidatos fazendo uso da mídia diretamente e também fazendo campanhas televisivas a base de *fake news*.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Maria Paula; SILVA, I. P. D; SANTOS., D. D. R; **Ditadura militar e democracia no Brasil: história, imagem e testemunho**. 1. ed. PONTEIRO: RIO DE JANEIRO, p. 10-48. 2013.

AVEDAÑO, T. C.. 'Fake News': a guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil. **EL PAÍS**. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427170599.html>. Acesso em: 16 out. 2022.

BARRAGÁN, Almudena. Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **EL PAÍS**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BENITES, Afonso. A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. **EL PAÍS**, Brasília, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/>. Acesso em 20 nov. 2022.

BERNARDI, A. J. B; COSTA, A. L. V. Populismo E *Fake News* Na Era Da Pós-Verdade: Comparações Entre Estados Unidos, Hungria E Brasil. **Cadernos de Campo**, Araraquara, v. 1, n. 28, p. 385-412, jan./2020. Disponível em: <http://doi.org/10.47284/2359-2419.2020.28.385412>. Acesso em: 4 set. 2022.

BOBBIO, Norberto. **Left and Right: The Significance of a Political Distinction**. 3. ed. UK: Polity Press, 1993. p. 1-80.

BRANDÃO, Caius. Identidade Pessoal: Da Alienação Ao Engajamento Político Em Charles Taylor E Jean-Jacques Rousseau. **Revista de Filosofia**, Formosa (BA), v. 18, n. 2, p. 161-175, dez./2018. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/977/585>. Acesso em: 31 out. 2022.

BUFFARDI, Laura E.; CAMPBELL, Keith. Narcissism and social networking web sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, s.l, v. 34, n. 10, p. 1303-1314, out./2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>. Acesso em: 19 set. 2022.

BUZZFEED. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 10 out. 2022.

CESARINO, L. On Digital Populism in Brazil. **PoLar**. 2019. Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

CHAUÍ, M. D. S. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2006.

CHAVES, L. G. M. Minorias E Seu Estudo No Brasil. **Ciências Sociais**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 149-168, jan./1971. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/4487/1/1971_art_LGMChaves.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

COSTA, M. I. S; IANNI, A. M. Z. **Individualização, cidadania e inclusão na sociedade contemporânea: uma análise teórica**. 1. ed. SP: UFABC, 2018. p. 43-73.

ENIKOLOPOV, R.; PETROVA, M.; ZHURAVSKAYA, E., Media e Persuasão Política: Evidências da Rússia, **American Economic Association**, v. 101, n. 7, p. 3253-3285, dezembro. 2011. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.101.7.3253>. Acesso 25 nov. 2022.

FGV SB. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: interferências de perfis automatizados e atores políticos no debate eleitoral brasileiro.** Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25740>. Acesso em: 1 nov. 2022.

FLORES, Pablo. Inferências Falseadoras Como Base Para A Pós-Verdade. **Línguas&letras**, Cascavel(PR), v. 18, n. 41, p. 20-32, out./2017. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/18494/pdf>. Acesso em: 21 jul. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. **Uso da mídia por partido governista gera rebote e impulsiona oposição em pleito na Polônia.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/07/uso-da-midia-por-partido-governista-g-era-rebote-e-impulsiona-oposicao-em-pleito-na-polonia.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FREEDOM HOUSE. **NEW REPORT: Attacks on Democracy Intensify as Autocracy Spreads in Europe and Eurasia.** 2021. Disponível em: <https://freedomhouse.org/article/new-report-attacks-democracy-intensify-autocracy-spreads-europe-and-eurasia>. Acesso em: 3 jul. 2022.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 45-58, 2018.. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em: 20 nov. 2022

GORWA, Robert; GUILBEAULT, Douglas. Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy. **Policy & Internet**, s.l, v. 12, n. 2, p. 225-248, ago./2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.184>. Acesso em: 8 set. 2022.

HEINRICH-BÖLL-STIFTUNG. **Hungary after the election: Continuing on Orbán's path.** Disponível em: <https://www.boell.de/en/2018/04/12/hungary-after-election-continuing-orbans-path>. Acesso em: 5 set. 2022.

HIGGINS, Kathleen. Post-truth: a guide for the perplexed nature. **Springer Nature**, New York, v. 540, n. 7631, p. 9-9, nov./2016. Disponível em: <https://www.nature.com/news/post-truth-a-guide-for-the-perplexed-1.21054>. Acesso em: 8 nov. 2022.

HOWARD, Philip N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen.** 1. ed. Washigton: University of Washington, 2006.

INGLEHART, Ronald F.; NORRIS, Pippa. Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. **HKS Working Paper** , Cambridge, v. 16, n. 26, p. 23, ago./2018. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2818659. Acesso em: 4 set. 2022.

ITAGIBA, G. *Fake news* e Internet: esquemas, bots e disputa pela atenção. **ITS Rio** – Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro. 2017. Disponível em

https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acesso em: 4 set. 2022.

JORNAL DA USP. **Relação entre Trump e fox news pode ameaçar a democracia.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/relacao-entre-trump-e-fox-news-pode-ameacar-democracia/>. Acesso em: 5 out. 2022.

JUHÁSZ, A. Hungary after the election: Continuing on Orbán's path. **Heinrich Böll Stiftung**:The Green Political Foundation, Berlin, 2018. Disponível em: <https://www.boell.de/en/2018/04/12/hungary-after-election-continuing-orbans-path>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LAZER, David; et al. The Science of *fake news*: addressing *fake news* requires a multidisciplinary effort. In: **208 FACADA NEWS Science**, v. 359, n. 6380. p. 1094-1097. março de 2018. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094/tab-articleinfo>. Acesso em: 21 nov. 2022.

LISI, Marco; TEIXEIRA, Nuno Severiano. **Populisms**: an introduction. 1. ed. Lisboa: IPJR-NOVA, 2020. p. 7-17.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2014.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Política, Mídia e Democracia Moderna**: Um Estudo Internacional de Inovações em Campanhas Eleitorais e Suas Consequências. 1. ed. Westport (Conn): Praeger, 1996.

MARX, Karl. **Manuscritos Económicos y Filosóficos de 1844**. 1. ed. Espanha: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. p. 10.

MUDDE, Cas. **Populism**: An Ideational Approach. 1. ed. Oxford: Oxford University Press, p. 27-47. 2019.

MUDDE, Cas. **The Ideology of the Extreme Right**. 1. ed. Manchester: Manchester University Press, p. 15. 1995.

MÜLLER, Jan-werner. **What is Populism?**. 1. ed. London: Penguim, 2017. p. 10.

NBC NEWS. **Kellyanne Conway**: WH Spokesman Gave 'Alternative Facts' on Inauguration Crowd. 2017. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/storyline/meet-the-press-70-years/wh-spokesman-gave-alt-ernative-facts-inauguration-crowd-n710466>. Acesso em: 7 ago. 2022.

NEWMANN, N. et al. Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute, **REUTERS INSTITUTE**. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>. Acesso em: 10 jul. 2022.

NORRIS, Pipa. **A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies**. 1. ed. Massachusetts: Harvard University, 2000.

OATES, Sarah; MOE, Wendy W. Donald Trump and the “Oxygen of Publicity”: Branding, Social Media, and Mass Media in the 2016 Presidential Primary Elections. **American Political Science Association**, University of Maryland, v. 1, n. 1, p. 3-17, ago./2016. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2830195>.. Acesso em: 1 nov. 2022.

ORTELLADO, Pablo. **Manual da Credibilidade**. 2018. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PAXTON, Robert. **Anatomia do Facismo**. 1. ed. São Paulo: A paz e a terra, 2008. p. 13.

PINI, Andre. Desinformação E Populismo Radical De Direita: O Caso Da Eleição De Donald Trump Em 2016. **UNB**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 17, out./2021. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/43448/1/2021_Andr%C3%A9MendesPini.pdf. Acesso em: 7 nov. 2022.

PINTO, A. E. S. Uso da mídia por partido governista gera rebote e impulsiona oposição em pleito na Polônia. **Associação Nacional De Jornais**. 2020. Disponível em: <https://www.anj.org.br/uso-da-midia-por-partido-governista-gera-rebote-e-impulsiona-oposicao-em-pleito-na-polonia/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Polônia**. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/pais/pol%C3%B4nia>. Acesso em: 6 nov. 2022.

SÁ, Fernando. Opinião pública: um conceito político em disputa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 25, p. 185-199, dez./2012. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo15_25.pdf. Acesso em: 9 out. 2022.

SALGADO, D. Livro citado por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi distribuído em escola. **O Globo**, 29/10. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/livro-citado-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-distribuido-em-escola-23021610>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SCHUFFENEGER, Humberto Lagos. **General Pinochet E O Messianismo Político**. 1. Ed. Santiago Del Chile: LOM, 2001.

SCHWARTZMAN, Simon. Alienação Política. **Diretório Central dos Estudantes da Universidade de Minas Gerais**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 1, mai./1961.

SEGABINAZZI, Tiago. Facada News: Pós-verdade e notícias falsas no Twitter em torno do atentado a Bolsonaro. **PPGCOM, UFMG**, v. 1, n. 1, p. 10, dez./2021. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Facada-news-Selo-PPGCOM-UFMG-1.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SNYDER, Timothy. **The Road To Unfreedom: Russia, Europe, America**. 6. ed. EUA: Tim Duggan Books, 2019.

SIERAKOWSKI, S. How Eastern European Populism Is Different. **Project Syndicate**, January 31, 2018. Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/commentary/populism-stronger-in-eastern-europe-by-slawomir-sierakowski-2018-01>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SILVERMAN, C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. **BuzzFeedNews**, 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em: 10 nov. 2022.

THE GUARDIAN. **Europe must stop this disgrace: Viktor Orbán is dismantling democracy**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/20/viktor-orban-democracy-hungary-eu-funding>. Acesso em: 13 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 31 mai. 2022.

TRINDADE, Helgio. **A Tentação Fascista No Brasil: Imaginário De Dirigentes E Militantes Integralistas**. 1. ed. rs: UFRGS, 2016.

VALENTE, M. R. M.; SILVA, M. L. H. D. A utilização do *Twitter* na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. **Audiências, Interatividade e Rede Social**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 2-17, set./2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf. Acesso em: 6 nov. 2022.

VISCARDI, Janaína. *Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter*. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, SP, v. 59, n. 2, p. 13, jan./2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report DGI**, Strasbourg, v. 9, n. 1, p. 10, set./2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 8 nov. 2022.

WHATSAPP. Sobre o WhatsApp. Disponível em: https://www.Whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em: 30 out. 2022.

WOOLLEY, S. C.; HOWARD, P. N. Automation, Algorithms, and Politics| Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents — Introduction. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 10, p. 9, oct. 2016. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>. Acesso em: 27 Nov. 2022.

ZAKARIA, F. The Rise of Illiberal Democracy. **Foreign Affairs**, EUA, v. 76, n. 6, p. 27, nov./1997. Disponível em: https://www.foreignaffairs.com/world/rise-illiberal-democracy?gclid=Cj0KCQiA4OybBhCzARIsAlcfn9lprNhpKOO7fZmqn7MPsGvsASJOcho4h0WCWQ-ij9TT0rPloa5sPVQaAg3IEALw_wcB. Acesso em: 2 out. 2022.

ZHURAVSKAYA, R. E.; M. P. & E. Mídia e Persuasão Política: Evidências da Rússia. **American Economic Review**, American Economic Association, v. 101, n. 7, p. 3253-3285, dez./2011.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha orientadora Sílvia Garcia Nogueira, que me guiou durante todo o processo de construção do meu tcc e que sempre esteve à minha disposição quando eu precisei dela. Também quero agradecer à minha banca, professoras Mônica Santana e Anna Beatriz Leite Henriques, que aceitaram fazer parte desse encerramento de capítulo e o início de um novo ciclo em minha vida.

Aos meus professores, meus mais sinceros agradecimentos, pois tudo que entendi de relações internacionais, foi graças a eles, que sempre ensinaram com maestria todos os assuntos e explicaram de modo que pude me apaixonar cada vez mais pelo meu curso. Eu entrei com um sonho de conhecer culturas diferentes e de entender politicamente o mundo, saio com esse objetivo concluído e é a partir dele que poderei traçar novos caminhos e sonhos.

Ainda, não posso esquecer meus colegas de curso, que sempre me ajudaram durante todo ele, principalmente no final, quando eu mais precisei. Morgana e Ítalo não hesitaram em me acolher em suas casas quando precisei ir à João Pessoa resolver pendências na faculdade, e por isso serei eternamente grata. Pretendo levá-los por toda minha vida e vê-los crescer tanto pessoal quanto profissionalmente – isso vai ser um motivo de felicidade pra mim.

Agradeço principalmente aos meus pais, que fizeram de tudo para que eu pudesse fazer o curso sem me preocupar com nada, além de questões acadêmicas. O meu pai, que é a razão de tudo, hoje não está mais aqui comigo, mas foi ele que plantou no meu coração o desejo de me graduar, e é por ele que estou me formando. Foi ele quem abdicou de seus sonhos para cuidar da gente e é ele minha motivação e saudade. A minha mãe sempre me incentivou e incentiva até hoje, sempre lutou e luta para que eu possa estar onde estou, fazendo o possível e o impossível. Gratidão.