

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Livre
Volume 13, Número 2, agosto de 2019
Submetido em: 15/04/2019
Aprovado em: 22/06/2019

Fato ou fake? A cobertura do G1 sobre o uso do WhatsApp no processo eleitoral para o Governo do Rio de Janeiro em 2018

Fact or Fake News? The Coverage of the Use of Whatsapp in Rio de Janeiro's Government Election Process by G1 in 2018

Diego Santos Vieira de JESUS¹
Adriane Figueirola Buarque de HOLANDA²

Resumo

O objetivo é examinar como o portal de notícias G1 noticiou a veiculação de notícias pelo WhatsApp acerca do processo eleitoral de 2018 para o Governo do Rio de Janeiro. O argumento central aponta que o G1 alertava sobre a possibilidade de propagação de notícias falsas pelo aplicativo e orientava a população a buscar a veracidade das informações antes de propagá-las. Embora o G1 seja mantido pelo Grupo Globo sob orientação da Central Globo de Jornalismo – frequentemente acusada de diferentes níveis de manipulação de interesses –, ele permitiu, no caso em questão, oferecer a vigilância sobre o ambiente político ao prestar mais informações à população para a realização do voto.

Palavras-chave: G1; Eleições; WhatsApp; Rio de Janeiro.

Abstract

The aim is to examine how the G1 news portal reported the WhatsApp circulation of news about the 2018 Rio de Janeiro State Government election process. The key argument indicates that G1 warned about the possibility of fake news spreading via the app and suggested that the population should check the veracity of the information before spreading it. Although G1 is maintained by the Globo Group, being guided by the procedures adopted by Globo's Central Journalism Office, which is often accused of different levels of manipulating corporate interests –, in this specific case, it has performed the role of political watchdog, offering information that the population could use for voting.

Keywords: G1; Elections; WhatsApp; Rio de Janeiro.

¹ Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professor do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: dvieira@espm.br.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2012). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Professora de Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing. (ESPM) e da Universidade Veiga de Almeida (UVA). E-mail: adriane.holanda@espm.br.

Introdução

As novas tecnologias para o acesso à informação tiveram importância crucial nas eleições ocorridas em 2018 para a Presidência da República, os Governos dos Estados e os Legislativos Nacional e Estaduais. Durante esse processo eleitoral, o aplicativo multiplataforma WhatsApp Messenger teve papel fundamental. O aplicativo – que pode ser baixado gratuitamente em *smartphones* e permite a comunicação a partir do acesso aos contatos telefônicos do usuário que também tenham o aplicativo (SOUZA et al., 2015) – viabilizou a propagação de notícias nem sempre verdadeiras sobre os candidatos, suas propostas e até mesmo sobre suas vidas pessoais. Nesse contexto, meios de comunicação mais tradicionais – inclusive os portais de informação mais consolidados na internet – alertaram seu público sobre a utilização frequente do WhatsApp no processo político, em particular a disseminação de “fake news”, notícias falsas distribuídas pelos meios de comunicação de massa ou pelas mídias sociais com os objetivos de iludir o público com manchetes sensacionalistas e exageradas e de obter vantagens financeiras ou políticas. O conceito será melhor explorado adiante.

Instituições voltadas para o “fact checking” – checagem de fatos – desenvolveram-se na segunda metade da década de 2010 no Brasil. Um dos principais exemplos é o mecanismo utilizado pela revista Piauí, que, desde meados da atual década, desdobrou a checagem para a Agência Lupa, que verifica fatos em múltiplos níveis. Nessa esteira, em julho de 2018, o portal de notícias G1 lançou a seção “Fato ou Fake”, um serviço de checagem de conteúdos suspeitos ou duvidosos, disseminados na internet ou pelo celular – em especial via WhatsApp –, buscando esclarecer o que era notícia (fato) e o que é falso (fake). O objetivo da seção era identificar as mensagens que causavam desconfiança e esclarecer o que era real e o que era falso. A apuração seria feita em conjunto por jornalistas não só do G1, mas de outras empresas das Organizações Globo, como O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Por meio de um número de WhatsApp, usuários cadastrados poderiam ver os links das checagens realizadas. A equipe do “Fato ou Fake” também buscava checar discursos de políticos, conferindo selos às declarações, a fim de confrontar as versões dadas como oficiais e impedir a difusão de rumores. Os selos utilizados eram “fato”, quando o conteúdo checado era totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas

envolvidas, fontes oficiais e especialistas; “não é bem assim”, quando o conteúdo era parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto; e “fake”, quando o conteúdo não se baseava em fatos comprovados. O trabalho não se limitou ao período eleitoral, de forma a monitorar as redes sociais e os aplicativos de mensagens por meio de um amplo conjunto de ferramentas. Os leitores também poderiam sugerir checagens, que seguiriam sempre três pilares: transparência das fontes, identificando quem elas eram; transparência da metodologia, revelando como ocorreu a apuração e o motivo da classificação; e transparência das correções, caso houvesse alguma alteração na checagem que tivesse comprometido a publicação original (G1 et al., 2018a).

No contexto do pleito de 2018 para o Governo do Estado do Rio de Janeiro, o candidato Wilson Witzel (PSC) venceu, no segundo turno, o ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro Eduardo Paes (DEM), com 4.675.355 votos ou 59,87% dos votos válidos, enquanto Paes recebeu 3.134.400, 40,13% dos votos válidos (TSE, 2018). Tal pleito chamou a atenção pela vitória de Witzel nos dois turnos, sendo que seu nome era pouco cotado para ocupar o cargo ao longo do processo eleitoral em face da candidatura de políticos mais reconhecidos pela população, como o próprio Paes. Tendo tal pleito como foco, o objetivo do artigo é examinar como o portal de notícias G1 noticiou a veiculação de notícias pelo WhatsApp acerca do processo eleitoral para o Governo do Rio de Janeiro, de agosto a outubro de 2018. O argumento central aponta que o G1 alertava sobre a possibilidade de propagação de notícias falsas pelo aplicativo e orientava a população a buscar a veracidade das informações recebidas pelo WhatsApp antes de propagá-las. Ainda que o G1 seja mantido pelo Grupo Globo sob orientação da Central Globo de Jornalismo – a qual é acusada com frequência de realizar diferentes níveis de manipulação de interesses –, ele permitiu, no caso do processo eleitoral considerado, oferecer a vigilância sobre o ambiente político ao prestar mais informações à população para a realização do voto.

Foi realizado um estudo descritivo das reportagens postadas no G1 relacionadas às notícias veiculadas pelo WhatsApp acerca do processo eleitoral para o cargo de governador no Estado do Rio de Janeiro, desde o início da propaganda eleitoral em agosto de 2018 até a realização das eleições, em outubro do mesmo ano. Numa primeira etapa da pesquisa, as reportagens coletadas no portal foram especificamente

aquelas relacionadas ao conteúdo das notícias veiculadas pelo WhatsApp relacionadas aos dois candidatos ao governo do Estado que passaram ao segundo turno, no contexto das entrevistas e dos debates promovidos pelas Organizações Globo, com foco na avaliação da veracidade dessas notícias. Logo após, levaram-se em conta notícias vinculadas ao processo eleitoral e aos candidatos selecionados para o segundo turno, fora dessas entrevistas e debates. Conforme orienta Bowen (2009), na etapa seguinte, realizaram-se a interpretação dos dados e a análise das informações, confrontando os dados empíricos com os conceitos teóricos na discussão dos resultados obtidos.

A internet no contexto eleitoral

Diferentemente do que ocorre em meios de comunicação tradicionais como o jornal impresso ou o rádio, a internet – cujo acesso é hoje facilitado pelos dispositivos móveis – reduziu obstáculos à interação entre atores sociais e trouxe maior autonomia para a expressão das posições políticas de cidadãos (RODRIGUES, 2009). Em termos da operação de sistemas democráticos, os meios de comunicação digitais como portais de notícias possibilitaram o acesso a dados sobre atores e processos políticos e permitiram, por meio de espaços dedicados a comentários de leitores e fóruns virtuais, o livre acesso ao debate (CANAVILHAS, 2009). Portais como o G1 podem assumir funções importantes, como a vigilância do ambiente político-social e a correlação de partes da sociedade em resposta a esse ambiente (LASSWELL, 1971), mas cada vez mais promoveram outras funções como a mobilização (MCQUAIL, 1994). Esses portais informam o público sobre eventos internacionais, oferecem interpretações e comentários sobre a informação, divulgam serviços de utilidade pública e desenvolvem apoio ou oposição a normas estabelecidas (NAVEH, 2002).

Em face da maior proximidade entre os meios de comunicação de massa e a internet num contexto de modificações sociais, tecnológicas e mercadológicas, a ideia de “convergência midiática” engloba múltiplos tipos de confluências, como a ampliação de fluxo de conteúdos e informações em suportes midiáticos diversificados, a cooperação entre tais suportes e a migração constante dos públicos entre os meios de comunicação na procura de novas informações (JENKINS, 2008), como se verifica em tais portais, que abarcam não apenas notícias próprias, mas outras notícias veiculadas em mídia impressa,

rádio e TV da mesma empresa. A emergência de uma cultura cada vez mais participativa levou ao uso gradual de diversas plataformas pelo público na procura de espaços variados de manifestação de opiniões, de intercâmbio de informações e de produção de conteúdo (AQUINO; PUHL, 2011).

Com a popularização da internet nos EUA e na Europa Ocidental principalmente, o tratamento das questões do âmbito político na rede começou a ganhar destaque semelhante ao das mídias de massa, e os partidos políticos começaram a destacar mais recursos para empregar técnicas mais sofisticadas na rede, em particular em processos eleitorais dos EUA e do Reino Unido no fim da década de 1990 e no início da década de 2000 (MARGOLIS et al., 1999), quando a internet ainda dava seus primeiros passos no Brasil. Inicialmente nos EUA e em países da Europa Ocidental, a internet começou a ser cada vez mais entendida como um local de formação da opinião pública, no qual o receptor – o eleitor durante o processo eleitoral, por exemplo – poderia gradativamente interagir com o emissor – os partidos políticos e/ou os candidatos –, de forma que a informação não se encontrava mais restrita aos conglomerados midiáticos predominantes. O acesso à internet também oferecia aos cidadãos um grande acervo de informações jornalísticas e científicas sobre política (GOMES, 2001).

A maior interação entre eleitores e políticas teve como marco a eleição presidencial nos EUA em 2008, da qual o candidato democrata Barack Obama saiu vitorioso. Obama trazia a ideia de diálogo com seus eleitores e a população em geral, além de permitir a maior transparência sobre as suas propostas de campanha e suas ações nas redes sociais. Cumpre lembrar que, antes desse pleito, as interações, os comentários e a possibilidade de compartilhamento de informações ainda eram consideravelmente limitados, predominando na rede as páginas oficiais dos candidatos e os blogs de jornalistas e influenciadores políticos (GOMES et al., 2009). Até então, a comunicação era realizada primordialmente em *websites* de partidos políticos e candidatos que almejavam conquistar eleitores e gerar canais de diálogo com grupos específicos. As melhorias tecnológicas da década de 2000 no contexto norte-atlântico ampliaram a visibilidade de partidos de tamanhos diversos, os quais, contando com menos recursos financeiros, foram para a internet em busca de maior paridade nas disputas eleitorais (MARGOLIS, et al., 1997). As mensagens políticas tornavam-se mais personalizadas e

transmitidas de maneira cada vez mais acelerada, mas as interações entre políticos e eleitores ainda eram escassas (AGGIO, 2010).

Gradualmente, a reconfiguração da web – a web 2.0 – trouxe novos serviços e possibilidades de interação trazidas por meio de redes sociais, que potencializam as maneiras de publicação, compartilhamento e organização de informação, bem como os espaços de interação. Enquanto a interação reativa operava de forma automática com relações determinísticas de estímulo e resposta, a mútua transcendia a troca de informações, sinalizando uma relação complexa entre os interagentes na qual existiam processos de negociação, em que cada integrante participava da construção inventiva e cooperada do relacionamento (PRIMO, 2008, 2011). Em relação à esfera política, as pessoas que se identificavam com as propostas dos partidos e dos políticos passaram a se mobilizar mais, no início da década de 2010, por meio de redes sociais, que venciam as dificuldades de circulação de mensagens em *websites* ou *blogs*, por exemplo. A partir de então, tais redes se tornavam cada vez mais unidades operacionais de campanhas em um contexto de difusão de ferramentas de elaboração e postagem de mensagens como o Facebook, o Twitter e o Instagram. Os ambientes virtuais construía relações pessoais e contatos e permitiam o compartilhamento de conteúdo, além de criar comunidades de interesse e debates entre simpatizantes e *haters* (AGGIO, 2010).

No caso brasileiro, a internet ganhou mais força nos processos políticos e eleitorais a partir do fim da década de 2000 e do início da década de 2010, com a difusão das redes 3G e dos smartphones, embora as primeiras pesquisas acerca da utilização da internet em campanhas eleitorais brasileiras já focassem o processo eleitoral de 2002, no qual a internet tomava o perfil de uma fonte de informação para veículos convencionais de comunicação (ALDÉ; BORGES, 2004). As eleições nacionais de 2010 marcaram um novo momento, pois as novas tecnologias se mostraram mais difundidas entre os candidatos por conta da eliminação de restrições dos tribunais ao uso amplo da internet para candidaturas políticas e da influência do bem-sucedido exemplo da campanha presidencial de Barack Obama em 2008, que causou intensa euforia no marketing político eleitoral (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Pode-se, assim, dizer que ideias como redes, diálogo com eleitores e interação são mais recentes no Brasil do que em países

como os EUA e Estados da Europa Ocidental e que grande parte dos políticos brasileiros ainda está aprendendo a utilizar as ferramentas disponíveis.

Para manterem o engajamento entre as pessoas, os atores nesses ambientes virtuais passaram a investir cada vez mais em visibilidade social, reputação – relacionada às impressões passadas para outros atores –, popularidade – a audiência de um determinado ator e a quantidade de seguidores – e autoridade, que remete ao poder de influência e geração de conversações na rede (RECUERO, 2009). Com mais usuários de novas tecnologias sofisticadas, a comunicação política começou, assim, a se colocar mais interconectada ao desenvolvimento da internet (GOMES et al., 2009), com formas de participação mais autônomas em relação a grandes estruturas políticas e meios de comunicação de massa. Contudo, as novas tecnologias viabilizaram o acesso a informações com as quais as pessoas tivessem mais afinidade, o que dificultou um debate político realmente equilibrado e tendeu à radicalização de posições pela falta de interação com visões diversificadas, características de contextos democráticos (SORJ, 2006).

Em tal contexto, políticos passaram a mobilizar recursos retóricos que utilizavam em seus palanques e na televisão para as redes sociais, de forma a produzirem postagens institucionais, defendendo posições partidárias; político-ideológicas, propagando suas visões de mundo e valores; e individuais, como a disseminação de opiniões pessoais sobre temas cotidianos. Quanto mais seguidores angariavam nas redes sociais, mais diretamente sua mensagem era passada a seguidores e maior era a possibilidade de que essa postagem fosse compartilhada (MARQUES et al., 2014; THOMPSON, 2008). Mensagens e textos transmitidos pelos políticos baseavam-se em técnicas de encantamento e sedução, como recursos de entretenimento – como o humor e a edição estilizada – e de dramaturgia, que conferiam mais emoção de forma concomitante à exposição de valores e ideologias (GOMES, 2004).

O WhatsApp, a inteligência artificial e as *fake news* no contexto eleitoral

Uma compreensão mais apurada da participação política nas sociedades contemporâneas reconhece que nem todos os movimentos e associações mostram-se dispostos a participar dos espaços institucionais de partilha do poder (PEREIRA, 2012). Nas democracias liberais contemporâneas, acumula-se uma quantidade de demandas não-

canalizadas via mecanismos institucionais, de forma que as decisões políticas cada vez mais são realizadas em espaços fora do controle dos cidadãos e o descontentamento deles em relação ao mundo político aumenta diante da lacuna na capacidade comunicativa com o Estado. Nesse contexto, as tecnologias de informação e de comunicação trouxeram novas formas de atuação política para além dos canais institucionais, aumentando a capacidade de articulação entre os cidadãos e viabilizando o maior envolvimento entre os atores sociais (MOUFFE, 2016). É nesse contexto em que se insere o WhatsApp.

Por meio do aplicativo, os usuários podem dialogar e compartilhar informações de maneira ágil e fluida. O programa permite a utilização de mensagens de textos, imagens, vídeos, links ou mensagens de voz, notificando o remetente e o emissor acerca do recebimento do arquivo, e organiza as mensagens por data e hora. O diálogo entre esses usuários permitiu a construção de blocos em forma de grupos colaborativos de opinião e trocas de informação (SOUZA et al., 2015). Esses usuários podem estabelecer e manifestar suas visões de mundo em vez de serem meros consumidores passivos de informações (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007). Mais especificamente, se por um lado o WhatsApp permitiu a ampliação do potencial democratizante da internet e gerou mecanismos de ativação da cidadania, por outro ele permitiu a promoção da alienação, do ódio e da intolerância, de forma que as novas formas de participação política não trouxeram necessariamente impactos positivos nas formas coletivas de sociabilidade do grupo (SILVA, 2017). Faz-se necessário examinar primeiramente as motivações dos usuários e os usos que fazem do aplicativo em situações particulares (MAIA, 2011).

Os usuários do WhatsApp podem participar da interação social por meio do envio de imagens, vídeos e documentos em PDF, da realização de chamadas de voz e vídeo sem custo via internet e da participação em grupos, nos quais podem compartilhar informações variadas com os usuários inscritos (SILVA, 2017). Os grupos criados no WhatsApp e a possibilidade de envio de mensagens direcionadas para usuários específicos constroem comunidades de interesses, em que o comportamento social e

individual gerados ou estimulados podem promover ações coletivas ou individuais (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2015), inclusive de cunho político³.

Na esfera política, o WhatsApp ajudou na divulgação de muitas informações que não estavam sendo cobertas pela mídia tradicional. Movimentos sociais viram que o recrutamento de pessoas por tal plataforma era mais rápido e a troca de informações tornava-se mais instantânea, afetando a opinião política de usuários individuais e membros de grupos via aplicativo (SILVA, 2017). Ao mesmo tempo, o WhatsApp passou a ser utilizado como ferramenta de suporte para a apuração de notícias (FERREIRA et al., 2015) e a produção de conteúdo jornalístico (SANTOS; RAMOS, 2018).

O uso do WhatsApp permitiu estabelecer um canal de comunicação com os leitores de portais de notícias, que enviavam informações, fotos e vídeos por meio do aplicativo. Com isso, potencializou-se o processo de produção de matérias, pautas e dados para notas, registros e reportagens: após a divulgação de determinado conteúdo na rede, a equipe poderia aprimorar a apuração dos fatos com a agregação de informações às notícias com o passar das horas, sendo o momento final dedicado a uma cobertura mais analítica e aprofundada do material acumulado (FERREIRA et al., 2015). O “intercast” (BOWMAN; WILLIS, 2003) permitiu que os cidadãos, individualmente ou em grupo, tivessem papel ativo na coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações a partir do provimento de informações diretamente das fontes ou de seus observadores diretos, desde que confiáveis (LEMOS, 2007; SHIRKY, 2005).

Entretanto, ainda que estimule uma maior aproximação dos cidadãos comuns em relação aos meios de comunicação, essa participação suscitou uma discussão sobre a credibilidade e a qualidade das informações (FIGUEIREDO; SAUDINO, 2015; FONSECA; LIDERMANN, 2007). Nesse contexto, ganharam visibilidade as “fake news” – “notícias falsas” –, que, valendo-se de ferramentas como o WhatsApp,

³ O WhatsApp, o Internet Messenger e as demais ferramentas diretas de *chat* vêm sendo chamadas de “dark social media”, não tanto pelo conteúdo que circula nelas, mas pela forma como se dá a transmissão dos conteúdos, em geral sem fontes ou referências. Além de não se conhecer a origem de grande parte desses conteúdos, a maioria pode advir de *bots* ou de outros tipos de inteligência artificial. Tais mídias assumiram grande importância em campanhas políticas, pois, até que o conteúdo fosse apurado por fontes fidedignas, ele já fora compartilhado inúmeras vezes. As “fake news” ganharam poder por conta do fato de muitas delas serem mais compartilhadas que notícias verdadeiras. Diversos candidatos procuraram, inclusive, omitir atos que prejudicassem sua imagem e que pudessem colaborar para a construção de “fake news”. Para mais detalhes sobre esse último ponto, ver Borba (2012).

disseminam inverdades visando a convencer as pessoas de que tais fatos sejam reais (LITZENDORF NETTO; PERUYERA, 2018). Essas notícias são fabricadas sem verificação da realidade e vêm sendo disseminadas de forma ampla e veloz por meio da internet (ALLCOT; GENTZKOW, 2017), advindo primordialmente da propaganda negativa e assumindo papel decisivo no processo eleitoral (BORBA, 2012). A criação da mentira em torno de fatos que não ocorreram ou pela omissão de dados tem frequentemente o objetivo de disseminar uma ideia negativa, satírica ou contrária a uma temática (BRITO, 2017). No WhatsApp principalmente, criaram-se, por exemplo, “bolhas”, que podem ser entendidas como universos digitais onde somente se discute aquilo que for do agrado de quem participa desses grupos. No âmbito político, as notícias falsas que costumam ganhar mais destaque são as relacionadas ao cotidiano da população e aos assuntos que remetem a figuras públicas ou denúncias sobre determinado fato, no formato de uma matéria investigativa (SOUZA; TESSAROLO, 2017). Elas vêm carregadas de afirmações ambíguas, enviesadas ou provenientes de equívocos, sendo, assim, niveladas a mentiras geradas pelos mais diversos pretextos, como a obtenção de resultados eleitorais específicos, a formação e a influência corrente de opinião, o impulso a metas de políticas públicas, o reforço do vínculo de identificação coletiva e a criação de uma imagem negativa de uma coletividade ou segmento social (CARDOSO, 2018).

A difusão de notícias falsas notabilizou-se no contexto da campanha presidencial de 2016 nos EUA, vencida por Donald Trump. No contexto político brasileiro, as “fake news” passaram a ter mais notoriedade a partir das manifestações de 2013 contra inúmeros pontos da atuação do governo de Dilma Rousseff, e sua força foi ampliada com a disseminação de recursos tecnológicos como os *smartphones* com aplicativos como o WhatsApp, que tornaram sua divulgação rápida, fácil e barata. As notícias falsas mostram-se tipicamente mais atraentes que as verdadeiras por trazerem dados bombásticos ou supostamente confidenciais, mas sem ter qualquer compromisso com a verdade ou a realidade. Nesse contexto, inúmeros grupos começaram a utilizar a divulgação desse tipo de notícia pelo WhatsApp a fim de influenciar o comportamento político das massas (LITZENDORF NETTO; PERUYERA, 2018).

Segundo Aprá (2017), os responsáveis por divulgar “fake news” não são tipicamente empresas da grande mídia comercial ou veículos de mídia alternativa com

corpo editorial transparente, mas pessoas ou grupos que apresentam notícias sem qualquer autoria e que rapidamente se espalham por “bolhas” em redes sociais e pelo WhatsApp. Muitas vezes, as informações vêm de domínios não-registrados no Brasil e sem qualquer identificação não só dos autores, mas da publicação e dos seus administradores. As supostas notícias vêm permeadas de opiniões – cujos autores podem não ser identificados ou apontados de forma errônea –, bem como discursos de ódio, e frequentemente são publicadas de forma intensa, em questão de minutos ou horas. Quando são veiculadas em sites cujos links são disponibilizados em ferramentas como o WhatsApp, os layouts são poluídos e confusos – fazendo-se parecer grandes sites de notícias e conferindo a eles credibilidade por usuários mais leigos – e permeados por propagandas, o que significa que o dono do site pode estar sendo remunerado a cada nova visualização.

Os usuários de aplicativos como o WhatsApp tipicamente confiam no próprio julgamento das fontes e da mensagem para atestar a veracidade de seu conteúdo e raramente buscam fontes externas para fazer essa autenticação, sejam essas fontes interpessoais ou institucionais. A partir daí, o volume de compartilhamento é comumente considerado como a métrica de autenticidade, não somente de popularidade. Diante da crise de confiança de leitores e telespectadores em veículos de comunicação tradicionais – acusados frequentemente de manipularem ou omitirem informações –, muitas dessas pessoas acabam disseminando esse conteúdo falso pela internet, especialmente pelo WhatsApp (DELMAZO; VALENTE, 2018).

Para a criação dos cenários irreais que influenciam diretamente o compartilhamento da informação pelas pessoas e afetam diretamente processos como o político, cabe destacar o uso de mecanismos como a inteligência artificial (APRÁ, 2017; LITZENDORF NETTO; PERUYERA, 2018). A ideia de inteligência artificial focou tradicionalmente no desenvolvimento de soluções automatizadas por sistemas ou agentes para problemas que requereriam a intervenção da inteligência se executadas por humanos (NEGNEVITSKY, 2004). Entretanto, definições mais recentes apontam que tal conceito se refere à habilidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e usar o aprendizado para alcançar objetivos e tarefas específicos por meio da adaptação flexível.

A inteligência artificial pode ser pensada por meio de duas perspectivas: a simbólica, representando a programação, e a conexionista, que está relacionada ao aprendizado, base principal de uma inteligência artificial, cuja proposta é processar dados para solucionar problemas adotando diversos métodos e algoritmos. Gabriel (2018) explica que, para implementar a inteligência artificial, algumas ferramentas são essenciais, como a busca e otimização, a lógica, os métodos probabilísticos para raciocínio incerto, as redes neurais, a teoria do controle e as linguagens que se interconectam no data mining, na ciência de dados, no machine learning, no deep learning e no big data. No machine learning, a inteligência artificial aplica o algoritmo como um método de aprendizagem, e o desempenho depende da quantidade de dados que será disponibilizado. Para isso, poderá empregar o deep learning para resolver os problemas, usando as redes neurais para assimilar as decisões humanas. Normalmente, ele é usado para desempenhar as tarefas humanizadas. Para ter um bom funcionamento, a base da inteligência artificial é o big data, um banco de dados que apresenta um volume de dados complexos e difíceis de serem processados e analisados pelas técnicas tradicionais de banco de dados e softwares.

A inteligência artificial difere de conceitos como “internet das coisas” ou “big data”: o primeiro se refere à ideia de que dispositivos podem ser equipados com sensores e *softwares* para coletar e intercambiar informação, sendo uma forma específica de obtenção de dados externos requeridos para a inteligência artificial; já o segundo é mais amplo que o primeiro, na medida em que também inclui dados coletados por outros meios, como aplicativos móveis de mídias sociais ou bases de dados internas das empresas. A inteligência artificial usa a informação externa obtida por esses meios como um *input* para a identificação de regras e modelos subjacentes ao confiar em perspectivas como o aprendizado das máquinas, o qual descreve métodos que auxiliam os computadores a aprenderem sem serem explicitamente programados (KAPLAN; HAENLEIN, 2019).

Na esfera política, uma enxurrada de informações pode ser propagada não somente por seres humanos via WhatsApp, mas também por robôs (“bots”). Nas redes, eles interagem e se beneficiam de algoritmos das redes sociais, que operam de acordo com as reações dos usuários, de forma que, quanto mais curtidas, comentários e compartilhamentos as “fake news” tiverem, mais elas podem gerar a falsa sensação de

apoio político a determinado candidato e às suas ideias num contexto eleitoral. Nesse sentido, “fake news” viralizadas por robôs no WhatsApp afetam o cálculo político, uma vez que os robôs manipulam informações para influenciar eleitores. A população decide fundamentada em argumentos falsos (MATEUS, 2019). Sendo usadas para a difusão de “fake news”, a internet e as plataformas tecnológicas que se baseiam em dados pessoais – como o WhatsApp – acabam por servir como ferramentas contrárias à democracia (MOROZOV, 2018) e trazem níveis de manipulação inimagináveis, que reduzem as possibilidades de avaliação crítica das questões sociais (HAN, 2018).

Diante da disseminação de inúmeras “fake news” com a utilização da inteligência artificial em aplicativos como o WhatsApp, pesquisadores vêm buscando monitorar os conteúdos falsos e realizar os processos de verificação das informações, enquanto os governos vêm reagindo de maneira diversa, mas tipicamente buscando uma legislação mais rigorosa sobre a informação veiculada na internet. Organismos internacionais apontam, contudo, o risco de regulações que atentem contra a liberdade de expressão, como mecanismos de censura. Já os meios de comunicação tradicionais – inclusive os portais de notícias na internet como o G1 – têm procurado estabelecer um contraponto ao se afirmarem como referências de informação de qualidade, além de denunciarem a possibilidade de propagação de notícias falsas – inclusive a partir de ferramentas que utilizem inteligência artificial – e orientarem a população a buscar a veracidade das informações antes de propagá-las (DELMAZO; VALENTE, 2018).

A cobertura do G1 sobre as notícias no WhatsApp durante o processo eleitoral para o Governo do Rio de Janeiro em 2018

Diante da quantidade de conteúdos duvidosos disseminados pelo WhatsApp, o G1, em colaboração com membros das demais instituições da equipe da seção “Fato ou Fake”, preparou um manual com dicas práticas que visavam a ajudar a verificação da mensagem que circulava no aplicativo. Dentre elas, o portal ressaltava a necessidade de não se ler só o título das matérias, uma vez que era comum que conteúdos falsos fossem publicados com títulos sem relação com o texto ou que manipulassem as informações. A leitura completa da notícia antes do compartilhamento no WhatsApp poderia reduzir as chances de se espalhar um boato. O manual alertava para a necessidade

de desconfiança em relação a textos e manchetes alarmistas, que poderiam até despertar curiosidade, mas que tinham como objetivo somente a conquista de cliques. O G1 alertava que quem tipicamente procurava enganar os leitores escolhia exagerar ou inventar eventos absurdos para mexer com a emoção, em especial quando as opiniões fossem polarizadas. A existência de textos com informações genéricas, sem identificação das fontes ou do local dos fatos, sinalizava que tais textos fossem pouco confiáveis (G1 et al., 2018b).

O manual também alertava para que os leitores conferissem as datas das publicações, já que textos antigos poderiam voltar a circular pelas redes quando determinado assunto virava notícia e, assim, provocariam confusão no entendimento dos leitores. Esse tipo de confusão também poderia acontecer com imagens e áudios que fossem editados e tirados de contexto. O G1 orientava que os leitores clicassem com o botão direito do mouse sobre elas e escolhessem a opção “procurar imagens”. O recurso permitia revelar quantas vezes a imagem fora reproduzida na internet e assim indicar se uma imagem antiga estava sendo usada para a criação de um conteúdo enganoso. Outra orientação dada ao público apontava para a necessidade de se conferir se a publicação tinha sido feita em um veículo profissional de imprensa, que tipicamente apura e verifica a veracidade do conteúdo das matérias antes de publicá-las. A checagem das fontes poderia também ser feita pelos leitores consultando sites de órgãos públicos oficiais, além de se buscar na internet o nome da pessoa responsável pela informação, o que pode permitir dizer se essa pessoa realmente existia ou se trabalhava na empresa envolvida. Finalmente, o portal recomendava que os leitores estivessem atentos para frases como “Mande esse texto para todos os seus contatos” ou “faça essa mensagem chegar ao maior número de pessoas”, típicas de textos que continham notícias falsas (G1 et al., 2018b).

Quanto ao conteúdo das notícias veiculadas pelo WhatsApp relacionadas aos candidatos ao governo do Estado do Rio de Janeiro no contexto das entrevistas e dos debates promovidos pelas Organizações Globo durante as eleições de 2018, o G1 analisou as declarações de políticos que circularam em grupos de WhatsApp logo após a realização de tais entrevistas e debates. Por exemplo, no contexto do debate realizado pela TV Globo em outubro de 2018 às vésperas do primeiro turno das eleições – que contou com a presença dos candidatos Eduardo Paes (DEM), Indio da Costa (PSD), Marcia Tiburi (PT),

Pedro Fernandes (PDT), Romário (Podemos), Tarcísio Motta (PSOL) e Wilson Witzel (PSC) –, a equipe do “Fato ou Fake” selecionou dados que apareceram em grupos de WhatsApp a fim de verificar a veracidade das informações que tinham sido trazidas pelos candidatos durante o debate. O G1 confirmou que era verdade a afirmação de Paes de que 7 mil pessoas estavam sendo assassinadas no Estado do Rio de Janeiro, número que aumentou em 25% entre 2015 e 2017. O portal o fez confrontando com dados do Instituto de Segurança Pública. Porém, o portal classificou como “não é bem assim” o argumento de Paes de que ele não tinha qualquer processo criminal contra ele e que era “ficha limpa”. O G1 sinalizou que Paes foi condenado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ) a pagar uma multa de R\$ 106,4 mil e a ficar oito anos inelegível, juntamente com o deputado federal Pedro Paulo (DEM), por abuso de poder econômico e político na eleição municipal de 2016. O ex-prefeito concorria ao cargo de governador graças a uma liminar concedida pelo ministro Jorge Mussi, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A liminar concedida teria efeito até o julgamento do tema em caráter definitivo pelo plenário do TSE, o que ainda não tinha ocorrido à altura do debate. Paes era também alvo de um inquérito no STF, no âmbito da Operação Lava-Jato, em que era acusado por ex-executivos da Odebrecht de receber propina da empreiteira em 2012 e de intermediar doações ilegais a campanhas de Pedro Paulo. O ex-prefeito do Rio, no entanto, ainda não era réu no caso. O G1 também disse que “não é bem assim” o fato de Paes jamais ter defendido qualquer milícia. O portal apontou que, em 2006, Paes exaltou a atuação da “polícia mineira” – forma como se referia às milícias até o início da década de 2000 – como exemplo de retomada da soberania do Estado em áreas controladas por criminosos (G1 et al., 2018c). Nada foi falado acerca das declarações de Witzel durante o debate.

Nas entrevistas que Paes e Witzel concederam ao RJ2 – telejornal regional noturno da TV Globo –, o G1 fez novamente uma análise das declarações que repercutiram mais no WhatsApp e em redes sociais. O G1 classificou como “fato” a declaração de Paes de que o ex-secretário municipal de Obras Alexandre Pinto – condenado a 23 anos de prisão por lavagem de dinheiro – somente o havia acusado de participar do esquema de desvios dias antes do primeiro turno, após quatro depoimentos prestados à Justiça, mas classificou como “fake” a declaração de Leandro Azevedo, executivo da Odebrecht, de que não pagava caixa dois para ter acesso privilegiado a ele.

Para tal, o G1 confrontou a declaração de Paes com a declaração do executivo da Odebrecht ao Ministério Público Federal, na qual Azevedo afirma que a Odebrecht tinha acesso privilegiado em contrapartida aos pagamentos de caixa 2 ao então prefeito Paes, que teria por vezes interferido para que entraves à empresa fossem eliminados. O G1 colocava como “fato” a construção de 276 escolas, 115 clínicas da família e 3 corredores de BRT durante a gestão de Paes na prefeitura do Rio de Janeiro, mas como “fake” o fato de ele ter construído mais escolas na cidade que o ex-governador Leonel Brizola havia feito em termos de Centros Integrados de Educação Pública (Cieps). Para tal, o G1 confrontou a declaração de Paes com dados da Fundação Darcy Ribeiro, que afirmava que 506 Cieps foram construídos nos dois mandatos de Brizola (G1 et al., 2018d).

Na entrevista de Witzel ao mesmo telejornal, o G1 afirmava que “não é bem assim” a afirmação do então candidato do PSC de que era a Corregedoria da Justiça Federal quem fazia a engenharia que permitia o acúmulo de R\$ 4 mil reais no salário dos juízes e fazia com que o juiz substituto saísse de sua Vara de 15 em 15 dias. Na verdade, a gratificação por exercício cumulativo de jurisdição aos membros da Justiça Federal foi criada pela lei 13.093 de 2015 e se tratava de um acréscimo à remuneração quando o juiz acumulava processos de duas varas diferentes. Isso normalmente acontece quando um juiz era designado para assumir processos de uma vara, juizado especial ou turma recursal que estão vagos ou para substituir o juiz em caso de férias ou licença médica. A declaração de que as empresas do então candidato estavam inativas foi colocada como “fake” pelo G1, que apurou que tais empresas ainda constavam como ativas no site da Receita Federal, além de também falsa a informação de que todos os débitos pendentes de Witzel estavam sendo quitados ou renegociados. O G1 verificou que Witzel respondia a quatro processos no Tribunal de Justiça do Rio por dívidas de IPTU de uma casa no bairro do Grajaú, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Ainda que um deles estivesse extinto, outros permaneciam ativos na 12ª Vara de Fazenda Pública, em que a Prefeitura cobra dívidas de IPTU (G1 et al., 2018e).

No último debate entre os dois candidatos antes da votação no segundo turno, o G1 verificou a existência de fatos e fakes nas falas dos candidatos, em um momento em que declarações dos candidatos e trechos do debate começaram a ser divulgados no WhatsApp e em redes sociais. A acusação de Paes de que Witzel teria saído fugido do

Espírito Santo porque fora ameaçado fora confirmada como “fato”, em que o G1 confronta a informação com algo que o próprio candidato do PSC havia dito ao portal: a ameaça de morte duas vezes por telefone, o que fez com que, em vez de enfrentar o crime, ele precisasse trocar de área na tentativa de preservar a própria vida e a família. Paes também colocara outra informação verdadeira quando afirmou que o Estado do Rio de Janeiro tinha um déficit habitacional de 400 mil unidades habitacionais, algo constatado durante a elaboração do Plano Estadual de Habitação de Interesse Social (PEHIS), em 2011. Porém, eram falsas as declarações de Paes de que chegara a 70% das viagens de ônibus com ar condicionado e de que a Prefeitura do Rio nunca dera subsídios a empresas de ônibus. Durante a gestão de Paes, a prefeitura concedeu benefícios fiscais a essas empresas. O selo “não é bem assim” coube, por exemplo, para a afirmação de que apenas 3% dos alunos que saíam do ensino médio do Rio de Janeiro sabiam matemática, e a maioria não sabia fazer interpretação de texto, tendo em vista que apenas 1,78% dos alunos da rede pública do Rio de Janeiro tinham conhecimentos considerados adequados em matemática em 2017, sendo que esse número caía para 0,85% na rede estadual, segundo dados do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb) do Ministério da Educação. Em relação à interpretação de texto, 96,4% dos alunos obtiveram pontuação igual ou inferior a 250 e não são capazes de interpretar textos básicos, de acordo com a escala de desempenho do Saeb. No caso dos alunos da rede estadual, esse número sobe para 97,14%. O selo “fato” foi aplicado à declaração de Paes de que Witzel fazia selfies durante uma celebração na qual a morte da vereadora Marielle Franco era celebrada. O vídeo – amplamente veiculado no WhatsApp no domingo anterior ao primeiro turno – Witzel aparecia junto a Daniel Silveira, eleito deputado federal pelo PSL, e Rodrigo Amorim, deputado estadual mais votado no Rio, também pelo PSL, durante ato de campanha, em Petrópolis. No começo do vídeo, Witzel pede votos para Amorim. Depois, a filmagem mostra o discurso de Amorim em cima do carro de som. Após a fala do deputado estadual eleito, a multidão que participa do comício é filmada e vibra com as palavras de Amorim, que dizia ao microfone que “Marielle foi assassinada. Mais de 60 mil brasileiros morrem todos os anos. Eu vou dar uma notícia para vocês. Esses vagabundos foram na Cinelândia, e, à revelia de todo mundo, eles pegaram uma placa da Praça Marechal Floriano, no Rio de Janeiro, e botaram uma placa

escrito Rua Marielle Franco. Eu e Daniel essa semana fomos lá e quebramos a placa. Jair Bolsonaro sofreu um atentado contra a democracia, e esses canalhas calaram a boca. Por isso, a gente vai varrer esses vagabundos. Acabou PSOL, acabou PC do B, acabou essa porra aqui”. Nesse momento, Witzel aparece no vídeo fazendo selfie e fala “É isso aí, pessoal, olha a resposta” (G1 et al., 2018f).

Dentre as declarações colocadas como “fato” nas falas de Witzel durante o debate, estavam as de que a Companhia Estadual de Águas e Esgotos (Cedae) tinha apresentado lucro e de que a campanha de Eduardo Paes fez colaborações financeiras para as candidaturas de Danielle Cunha (filha do ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que cumpre pena por corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas), Marco Antônio Cabral (filho do ex-governador Sérgio Cabral, preso por diversos crimes, entre eles formação de cartel, fraudes e corrupção) e Leonardo Picciani (filho do presidente afastado da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, Jorge Picciani, que é investigado pelos crimes de corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa), que não conseguiram se eleger deputados federais pelo MDB. Entretanto, inúmeras outras declarações de Witzel que foram divulgadas no WhatsApp como verdadeiras eram falsas, como a existência de menções, no seu programa de governo, ao programa “Comunidade Cidade”, que apresenta propostas para saneamento básico e abertura de ruas em comunidades para a passagem de veículos. Outra declaração colocada como “fake” era a de que o Porto Maravilha era uma parceria público-privada que tinha falido, tendo em vista que o prefeito do Rio de Janeiro Marcelo Crivella assinara um acordo com a Caixa Econômica Federal para a retomada das atividades, para que o consórcio Porto Novo reassumisse os serviços de manutenção na região portuária do Rio de Janeiro. Embora Witzel dissesse que não recebera qualquer apoio de Crivella, o então prefeito do Rio de Janeiro declarou que considerava Witzel um excelente candidato, e seu partido, o PRB, divulgara uma nota formalizando o apoio ao candidato do PSC, segundo o G1 (G1 et al., 2018f).

Para além do contexto das entrevistas e dos debates promovidos pelas Organizações Globo, outras notícias falsas foram veiculadas sobre o processo eleitoral e os candidatos selecionados para o segundo turno. Uma das notícias desmentidas pelo G1 era a de que as urnas programadas para o horário de verão não computariam votos após

as 16h no segundo turno. A mensagem falsa que circulou em grupos de WhatsApp e outras redes foi desmentida pelo G1 após consulta ao TSE, uma vez que o horário de verão começaria apenas uma semana após as eleições (DOMINGOS, 2018). Acerca especificamente dos dois candidatos em foco na pesquisa, era também classificada como “fake” a informação de que o PT confirmara apoio a Eduardo Paes no segundo turno das eleições para o Governo do Rio de Janeiro. A mensagem, que vinha sendo compartilhada pelo WhatsApp, afirmava que “isto aqui [o Rio de Janeiro] virará um cabide de emprego do Lindbergh, Dilma, Cidinha Campos, Cristiane Brasil, enfim, de todos os petistas que ficaram fora das urnas. O Soldado do Lula (Eduardo Paes) reuniu o apoio de toda a esquerda comunista, contra Bolsonaro e o Juiz Wilson 20. Pessoal, vamos empenhar ao máximo, contra a ameaça comunista da Esquerda/quadrilha do Cabral/Picciani/Paes”, apontava o texto falso. A mensagem, tirada totalmente de contexto, credita a uma nota antiga publicada por “O Globo” acerca de um pretenso apoio antes da votação do primeiro turno. O PT negara oficialmente o apoio a qualquer um dos dois candidatos no segundo turno das eleições para governador do Rio de Janeiro (EXTRA, 2018).

Observa-se que, por um lado, o WhatsApp criou canais de comunicação com os leitores de portais de notícias, que enviavam informações, fotos e vídeos por meio do aplicativo inclusive para o G1, a fim de contribuir com o trabalho da equipe da seção “Fato ou Fake”. Como colocaram Ferreira et al. (2015), isso fortaleceu o processo de produção de matérias, pautas e dados para notas, registros e reportagens, uma vez que agora se permitia uma melhor verificação de conteúdos falsos disseminados pelo próprio WhatsApp, tendo em vista o potencial negativo desses conteúdos na tomada de decisões e o risco que representavam à democracia durante o processo eleitoral para o Governo do Estado do Rio de Janeiro. Entretanto, confiando nessas informações sem verificar suas fontes, muitos usuários do aplicativo continuavam disseminando conteúdo falso pelo WhatsApp em face da velocidade e da facilidade na transmissão das mensagens, como apontam Delmazo & Valente (2018).

Diversas “fake news” apresentadas nesta seção, como colocam Aprá (2017) e Litzendorf Netto & Peruyera (2018), disseminaram-se rapidamente em “bolhas” no WhatsApp, sendo permeadas por opiniões e difundidas com a utilização de ferramentas de inteligência artificial, o que se alinha com o argumento de Mateus (2019).

Confirmando-se as ideias de Morozov (2018) e de Han (2018), ao se propagarem conteúdos enganosos ou duvidosos, a internet serve como uma ferramenta contrária à democracia ao viabilizar um nível de manipulação inimaginável de eleitores, além de reduzir as possibilidades de críticas e questionamentos aos argumentos trazidos pelos candidatos. Pode-se perceber que as tecnologias de informação e de comunicação como o WhatsApp viabilizaram, no caso do processo eleitoral em foco, novas formas de atuação política dos eleitores para além dos canais institucionais, em linha com o argumento de Mouffe (2016), e o diálogo entre os usuários – mais do que meros consumidores passivos de informações (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007) – permitiu a criação de grupos colaborativos em termos de opiniões e de trocas de informação, como apontam Souza et al (2015). Porém, mentiras em torno de fatos que não ocorreram foram criadas, e dados foram omitidos, de forma a se disseminarem ideias negativas e contrárias aos candidatos, confirmando-se os argumentos de Brito (2017) e Borba (2012). As “bolhas” tornaram-se universos digitais nos quais as notícias falsas ganharam força, em particular no WhatsApp, em linha com os argumentos desenvolvidos por Souza & Tassarolo (2017).

Diante do acirramento de notícias falsas propagadas pelos próprios candidatos aos governos do Estado do Rio de Janeiro e sua divulgação via WhatsApp no formato original das falas ou de maneira enviesada ou tendenciosa, coube a portais como o G1 – em associação com variados órgãos de imprensa – a função de vigilância do ambiente político-social (LASSWELL, 1971), a mobilização das pessoas em torno de um entendimento mais preciso das informações (MCQUAIL, 1994) e a verificação da veracidade das informações propagadas online (NAVEH, 2002). Ainda que as obras de Lasswell (1971), McQuail (1994) e Naveh (2002) foquem a interpretação de fenômenos comunicacionais anteriores à disseminação da Web 2.0, eles se mostram adequados para a interpretação de uma realidade do século XXI, na medida em que permitem observar que os meios de comunicação podem revelar ameaças aos sistemas de valores político-sociais de uma comunidade, e, assim, as pessoas possam tomar ações diante dos problemas sociais. A convergência midiática da qual trata Jenkins (2018) facilitou as ações mencionadas por tais autores, na medida em que tal convergência englobou múltiplos tipos de conteúdos e informações que vinham de suportes midiáticos

diversificados, viabilizou a cooperação entre tais suportes e permitiu ao público uma oferta de novas experiências e informações.

Considerações finais

Independentemente de o político emissor da notícia ter propagado uma informação falsa ou de tal informação ter sido enviesada ou tornada excessivamente tendenciosa no processo de compartilhamento via WhatsApp, é fato que, nas eleições de 2018, esse aplicativo assumiu papel central na definição de votos para o pleito em âmbitos federal e estadual por conta das informações que seus usuários recebiam com rapidez, sem que muitas vezes verificassem a veracidade de tais informações e as repassassem em tom alarmista e preocupante, comprometendo as bases de uma tomada de decisão com informações claras e precisas. Isso ficou claro na exposição de notícias disseminadas pelo WhatsApp no processo eleitoral para o cargo de governador do Rio de Janeiro em 2018, com notícias tanto verdadeiras como falsas disseminadas pelo WhatsApp com relação aos dois principais concorrentes em tal processo.

Nesse contexto, os meios de comunicação mais tradicionais – dentre os quais já cabe citar os portais de notícia que promovem a convergência entre informações que vêm da mídia impressa, da TV e do rádio, além de produzirem conteúdo próprio – ainda mostram que estão longe de atingir sua obsolescência, reinventando-se para fortalecer algumas de suas funções principais, como a vigilância do ambiente sociopolítico e a prestação de serviço para a tomada de decisão pelo cidadão de maneira mais coerente e sólida. Assim, torna-se possível compreender a criação da seção “Fato ou Fake” no G1, à qual coube um importante papel de verificação da veracidade das notícias propagadas por uma tecnologia mais ágil e desenvolvida como aquela que sustenta o WhatsApp e a mobilização de recursos como a inteligência artificial nesse processo. Longe de se mostrarem defasados, esses órgãos tidos como mais tradicionais permitiram uma análise crítica do conteúdo viabilizado pelas tecnologias ainda mais recentes e, assim, trouxeram a possibilidade de um exercício mais pleno da cidadania pelos eleitores que os acompanham, com uma tomada mais consciente de decisão na escolha de seus candidatos para cargos públicos nas eleições de 2018.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Revista Logos**, v.21, p.107-133, 2004.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p.211-236, 2017.

APRÁ, Alexandre. Estudo da USP embasa lista dos 10 maiores sites de “falsas notícias” no Brasil. **Isso é notícia**, 2017. Disponível em: <<https://www.issoenoticia.com.br/artigo/projeto-da-usp-lista-10-maiores-sites-de-falsasnoticias-no-brasil>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. **Alceu**, v.12, n.23, p.34-48, jul./dez. 2011.

BORBA, Felipe de Moraes. **A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras**. Tese de Doutorado – Ciência Política. Instituto de Estudos Políticos e Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BOWEN, Glenn A. Document analysis as a qualitative research method. **Qualitative Research Journal**, v.9, n.2, p.27-40, 2009.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. **Reston: Media Center at American Press Institute**, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.26, p.7-62, 2018.

BRITO, Sabrina. O impacto das fake news no dia a dia do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/pos-verdade/o-impacto-dasfake-news-no-dia-dia-do-jornalismo/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Beira: Universidade da Beira Interior, 2009.

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/03/veja-o-que-e-fato-ou-fake-nas-falas-dos-candidatos-ao-governo-do-rj-no-debate-da-globo.ghtml>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.. Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Eduardo Paes ao RJ2. **G1**, 15 out. 2018d. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/15/veja-o-que-e-fato-ou-fake-na-entrevista-de-eduardo-paes-ao-rj2.ghtml>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.. Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Eduardo Paes ao RJ2. **G1**, 17 out. 2018e. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/veja-o-que-e-fato-ou-fake-na-entrevista-de-wilson-witzel-ao-rj2.ghtml>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.; ____.. Veja o que é #FATO ou #FAKE nas falas dos candidatos ao governo do RJ no debate da Globo. **G1**, 26 out. 2018f. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/veja-o-que-e-fato-ou-fake-nas-falas-dos-candidatos-ao-governo-do-rj-no-debate-da-globo1.ghtml>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs**. Pequeno Manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, Wilson. Opinião política na internet. Uma abordagem das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In: X ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, **Anais...**, Brasília, 2001.

____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

____.; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. ‘Politics 2.0’: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. **La política en tiempos de WhatsApp**. Madrid: El país libros, 2015.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. **Business Horizons**, v.62, n.1, p.15-25, 2019.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. Nova York: Three Rivers Prese, 2007.

LASSWELL, Harold. The structure and function of communication in Society. In: SCHRAMM, Wilbour (Ed.). **The process and effects of mass communication**. Urbana: University of Illinois, 1971. p. 84-99.

LEMONS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, n.1, p.121-137, 2007.

LITZENDORF NETTO, Carl Friedrich Wilhelm; PERUYERA, Matias Sebastião. Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, **Anais...**, Cascavel, 2018.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: ____.; GOMES, Wilson; MARQUES, Paulo Jamil Almeida. (Org.) **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.47-77.

MARQUES, Francisco Paul Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Antunes de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MATEUS, Bruno. Fake news viralizadas por robôs afetam cálculo político. **O Tempo**, 17 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/fake-news-viralizadas-por-rob%C3%B4s-afetam-c%C3%A1lculo-pol%C3%ADtico-1.2150591>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; TU, Chin-Chang. Campaigning on the Internet: parties and candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. **The International Journal of Press/Politics**, v.2, n.1, p.59-78, 1997.

____.; ____.; WOLFE, Joel. Party Competition on the Internet in the United States and Britain. **The International Journal of Press/Politics**, v.4, n.4, p.24-47. 1999.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory: an introduction**. London: Sage, 1994.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOUFFE, Chantal. **La paradoja democrática**. Madrid: Gedisa editorial, 2016.

NAVEH, Chanan. The role of the media in foreign policy decision-making: A theoretical framework. **Conflict & Communication Online**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2002.

NEGNEVITSKY, Michael. **Artificial intelligence: A guide to intelligent systems**. Harlow: Addison-Wesley, 2004.

PEREIRA, Marcos Abílio. Movimentos sociais e democracia: a tensão necessária. **Opinião Pública**, v.18, n. 1, p.68-87, 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (Org.) **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p.101-122.

____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009**. Beira: Universidade da Beira Interior, 2009.

SANTOS, Sarah; RAMOS, Cristina. A Utilização dos Grupos de Whatsapp como Ferramenta de Suporte para Produção de Conteúdo Jornalístico. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Anais...**, Joinville, 2018.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. Nova York: The Penguin Press, 2008.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político. **Novos Estudos CEBRAP**, v.76, p.123-136, 2006.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Alterjor**, v.1, n.11, p.131-165, 2015.

SOUZA, Kennedy Anderson Cuspertino de; TESSAROLO, Felipe Maciel. Fake News: ética e credibilidade jornalística em risco. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba, 2017.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, n. 2, p. 15-38, 2008.

TSE. Divulgação de resultado de eleições. **TSE website**, 2018. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 11 abr. 2019.