U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

2º CICLO DE ESTUDOS
[COMUNICAÇÃO POLÍTICA]

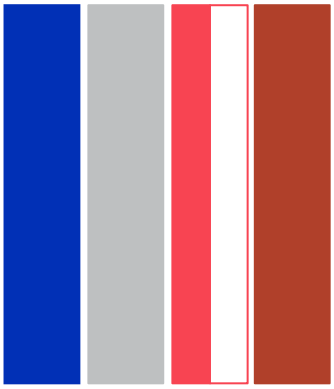
Fake News Wars

Uma análise da mobilização do Movimento Brasil Livre no Facebook contra as agências de fact-checking Lupa, Aos fatos e O Truco

Taís Cardoso Moreno

M

2019



Taís Cardoso Moreno

Fake News Wars
Uma análise da mobilização do Movimento Brasil Livre no Facebook contra as agências de fact-checking Lupa, Aos fatos e O Truco

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2019

Taís Cardoso Moreno

Fake News Wars
Uma análise da mobilização do Movimento Brasil Livre no Facebook contra as agências de fact-checking Lupa, Aos fatos e O Truco

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho

Membros do Júri

Professora Doutora Emília Maria Moreira Carneiro Dias Costa

Faculdade de Belas Artes - Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho

Faculdade de Economia - Universidade do Porto

Classificação obtida: 19 Valores

Ao professor Moacyr de Paula, que não está mais aqui para ver acontecer tudo o que ele previu anos atrás em relação às novas tecnologias.

Sumário

Declaração de honra 3
Agradecimentos 4
Resumo 5
Abstract 6
Índice de Ilustrações 7
Índice de Tabelas (ou Quadros) [se aplicável] 8
Lista de abreviaturas e siglas 9
Introdução 10
1.As Redes Sociais e o "Infocalipse" 14
1.1. Cibercultura e as redes sociais 14
1.2. Cultura da participação e o dilúvio informacional 16
1.3. O Facebook e o código 20
2.O Facebook e a qualidade do Feed de Notícias 25
2.1. A guerra do Facebook contra as Fake News 29
2.2. Parceria entre o Facebook e as agências de checagem brasileiras 33
2.3. Eleições 2018 e as leis eleitorais 35
3.O MBL e o movimento anti fact-checking 43
3.1. O MBL 45
3.2. O caso do terço do Papa 48
3.3. A eliminação de páginas e perfis do Facebook 52
4.Analise dos dados 55
4.1. Analise dos dados do mês de maio 58
4.2. Analise dos dados do mês de junho 62
4.3. Analise dos dados do mês de julho 64
4.4. Analise dos conteúdos em vídeo 67
Conclusão 88
Referências Bibliográficas 92
Anexos 98
Anexo 1 99
Anexo 2 103

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 2019

Taís Cardoso Moreno

Agradecimentos

Nenhuma jornada é simples, ainda mais quando se está a um oceano de distância do lugar que foi chamado de casa por tantos anos. O apoio recebido ao longo da elaboração deste trabalho foi de extrema importância para sua conclusão. Sendo assim, gostaria de expressar meus agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a finalização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho, por toda a paciência, empenho e instrução. Passei a apreciar mais analises estatísticas, apesar de ainda me perder no meio delas. Agradeço ainda aos participantes no VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo que, depois da apresentação de um artigo baseado num dos casos analisados neste trabalho, contribuíram com ideias e críticas que melhoraram a presente dissertação.

Desejo igualmente agradecer a minha mãe, Doutora Marcia de Oliveira Cardoso, que, além do apoio incondicional nesta jornada, foi quem me ajudou a construir todo um caminho desde as minhas primeiras palavras. Obrigada por apresentar-me Lessig, pela ajuda com o script e por não deixar que eu desistisse. À minha família, principalmente minha madrinha, Maria Cristina de Oliveira Cardoso, pelo apoio quando decidi cruzar o oceano para continuar meus estudos.

Ao Kendo Clube do Porto que ajudou a fazer do Porto um lugar que eu pude chamar de lar ao longo desta jornada, e a todos os amigos, novos e de longa data, que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho.

E, finalmente, ao meu marido pelo apoio incondicional nos últimos momentos desta jornada.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos

Resumo

A plataforma social Facebook, com as recentes interferências externas nas Eleições Americanas de 2016 e na votação do Brexit através da plataforma social Facebook, elaborou um plano de ações para o combate à Fake News e começou a firmar parcerias com diferentes agências de fact-checking pelo mundo. No Brasil, a entidade fez um acordo com as agências Lupa e Aos Fatos. Recentemente, o Movimento Brasil Livre (MBL) publicou em sua página no Facebook um conteúdo contra essa ação da empresa, iniciando uma mobilização contra o fact-checking e passou a atacar as agências brasileiras escolhidas, até mesmo O Truco, projeto de verificação de notícias que não firmou parceria. O MBL argumenta que a ação do Facebook é uma ameaça à liberdade de expressão e uma forma de censura, e que as agências brasileiras não conseguem verificar os factos de forma imparcial. Este trabalho tem por objetivo analisar as interações dos usuários na página do Movimento Brasil Livre, em particular nas postagens referentes à mobilização contra as agências de fact-checking.

Palavras-chave: Facebook, Fact-checking, Fake News, MBL, Cibercultura

Abstract

With recent interferences from external sources during the United States Elections in 2016 and the Brexit referendum through the social media platform Facebook, the company elaborated an action plan to fight Fake News and started to partner up with different fact-checking agencies around the world. In Brazil, the company partnered up with the two fact-checking agencies Lupa and Aos Fatos. Recently, the Movimento Brasil Livre (MBL) published in its page on Facebook content against this partnership, starting a campaign against fact-checking and attacks against the chosen agencies, even another called O Truco that was not in the project. MBL says that Facebook´s strategy is threatening freedom of speech and that is a form of censorship, also saying that the Brazilian fact-checkers are not able to verify the facts in a neutral way. This study aims to analyze the interactions of MBL followers in their Facebook page, focusing on content that speaks against the fact-checking agencies.

Key-words: Facebook, Fact-check, Fake News, MBL, Cyberculture

Índice de Ilustrações

FIGURA 1 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DO MBL, DE 12 DE JUNHO DE 2018 51
FIGURA 2 - NOTA PUBLICADA PELO MBL, NO DIA 25 DE JULHO DE 2018, EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK 53
FIGURA 3 - COMUNICADO DA PÁGINA BRASIL 200 NO TWITTER, EM 25 DE JULHO DE 2018.....54
FIGURA 4 - PUBLICAÇÃO DO MBL NO FACEBOOK SOBRE O EPISÓDIO DO TEÇO ENVIADO A LULA 63
FIGURA 5 - IMAGEM, COM TEXTO DE LEONARDO SAKAMOTO, PUBLICADA PELO MBL.....67
FIGURA 6 - CAIXAS DE BIGODES PARALELAS DA VARIÁVEL COMENTÁRIOS EM FUNÇÃO DO GRUPO DE ASSUNTOS DE VÍDEOS 70
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO MBL DO DIA 27 DE JULHO DE 2018 - CALL-TO-ACTION 72
FIGURA 8 - CAIXA DE BIGODES PARALELAS DA VARIÁVEL REAÇÕES EM FUNÇÃO DO GRUPO DE ASSUNTOS DOS VÍDEOS.....73
FIGURA 9 - CAIXAS DE BIGODES PARALELAS DA VARIÁVEL COMPARTILHAMENTOS EM FUNÇÃO DO GRUPO DE ASSUNTOS DE VÍDEOS 74
FIGURA 10 - GRÁFICO DO PROCESSAMENTO DO MÊS DE MAIO (NETVIZZ->NAR_FB) 75
FIGURA 11 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DO MBL DO DIA 29 DE MAIO DE 2018 - CALL-TO-ACTION 77
FIGURA 12 - GRÁFICO DO PROCESSAMENTO DO MÊS DE JUNHO (NETVIZZ->NAR_FB) 78
FIGURA 13 - PUBLICAÇÃO DA PÁGINA DO MBL DO DIA 6 DE JUNHO DE 2018 – CALL-TO-ACTION 79
FIGURA 14 - GRÁFICO DO PROCESSAMENTO DO MÊS DE JULHO (NETVIZZ->NAR_FB) 80
FIGURA 15 - PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO MBL DO DIA 27 DE JULHO DE 2018 - CALL-TO-ACTION 83

Índice de Tabelas (ou Quadros) [se aplicável]

TABELA 1 - LISTA DE PUBLICAÇÕES DE MAIO, SOBRE VERIFICAÇÃO, DA PÁGINA DO MBL NO FACEBOOK 58

TABELA 2 - PUBLICAÇÕES NA PÁGINA DO MBL DO FACEBOOK SOBRE A PARCERIA DO FACEBOOK COM AS AGÊNCIAS DE VERIFICAÇÃO DE FACTOS 62

TABELA 3 - LISTA DE PUBLICAÇÕES SOBRE A PARCERIA FACEBOOK-AGÊNCIAS DE VERIFICAÇÃO DE FACTOS - JULHO/2018 64

TABELA 4 - DIVISÃO DAS PUBLICAÇÕES EM VÍDEO POR TEMÁTICA 68

TABELA 5 - RESULTADO TESTE DE KRUSKAL-WALLIS.....69

TABELA 6 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 27 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 72

TABELA 7 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 15 DE MAIO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 75

TABELA 8 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 23 DE MAIO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 76

TABELA 9 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 18 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 80

TABELA 10 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 25 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....81

TABELA 11 - VISUALIZAÇÃO DE UMA OUTRA LINHA DA TABELA DO DIA 25 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 82

TABELA 12 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 26 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....82

TABELA 13 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 27 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....84

TABELA 14 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 27 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....84

TABELA 15 - VISUALIZAÇÃO DE OUTRA LINHA DA TABELA DO DIA 27 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....85

TABELA 16 - VISUALIZAÇÃO DE LINHA DA TABELA DO DIA 30 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO.....85

TABELA 17 - VISUALIZAÇÃO DE UMA OUTRA LINHA DA TABELA DO DIA 30 DE JULHO COM PUBLICAÇÃO RELEVANTE AO ASSUNTO 86

Lista de abreviaturas e siglas

ABRAJI ..... ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO

AOL ..... AMERICAN ONLINE

CNPJ ..... CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA

DEM ..... PARTIDO DEMOCRATAS

FGV ..... FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

HTML ..... HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE

IFNC ..... INTERNATIONAL FACT-CHECKING NETWORK

LABIC ..... LABORATÓRIO SOBRE ESTUDOS DE IMAGENS E CIBERCULTURA

LAI ..... LEIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO

MBL ..... MOVIMENTO BRASIL LIVRE

PRB ..... PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO

PSOL ..... PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE

PT ..... PARTIDO DOS TRABALHADORES

RPG ..... ROLE-PLAYING GAME

STF ..... SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

TSE ..... TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

UFES ..... UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

URL ..... UNIFORM RESOURCE LOCATION

USP ..... UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Introdução

Nos últimos anos o Facebook vem sendo alvo de várias críticas no que diz respeito a coleta e armazenamento de dados de seus usuários, que alegam existir uma falta de transparência com relação ao uso do enorme volume de dados gerados a partir do comportamento e dos perfis desses usuários[1]. Para o marketing eleitoral, tal qual outras atividades em rede que privilegiam a individualização através dos dados de usuários, os perfis em redes sociais podem significar uma grande vantagem, já que é possível usar as informações de personalidade, interesses, medos e opiniões para uma publicidade mais direcionada e personalizada.

Há pouco tempo, também, ao Facebook foi creditado um papel de alta relevância em dois acontecimentos importantes. Diversos veículos de comunicação[2] apontaram a rede social como uma peça chave na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e no referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, apelidado de Brexit, ambos em 2016.

Em 2018, diversos veículos de comunicação ao redor do mundo reportaram o uso indevido de informações privadas de 50 milhões de usuários do Facebook para fins políticos, o que culminou em uma das maiores quedas de valor de mercado da empresa, cerca de 36,7 bilhões de dólares, além de multas[3]. No epicentro deste grande escândalo estava a Cambridge Analytica, empresa de consultoria que trabalhou em conjunto com a equipe responsável pela campanha de Donald Trump, A empresa que foi acusada de obter e utilizar sem consentimento dados de usuários do Facebook negou que tenha utilizado estes dados nos serviços prestados. Dessa forma, veículos de informação, como o jornal britânico The Guardian e o jornal estadunidense The

[1] Em junho de 2018, o jornal El País publicou uma reportagem sobre o acompanhamento dos movimentos de seus usuários em outros aplicativos e sobre o documento, contendo respostas às perguntas elaboradas por parlamentares, que a empresa enviou ao Senado dos Estados Unidos (BEJERANO, 2018).

[2] Como exemplos, o jornal The Guardian (THEGUARDIAN, 2018a) e o jornal The Telegraph (BERNAL, 2018), que citam uma coleta não autorizada de dados no Facebook por parte da empresa Cambridge Analytica.

[3] Para informações sobre a queda de valor de mercado do Facebook, ver (OGLOBO, 2018). Para informações sobre as multas aplicadas, ver (THEGUARDIAN, 2019).

New York Times[4], reportaram que a Cambridge Analytica comprou, sem autorização, informações pessoais de usuários do Facebook, coletadas através de uma aplicação chamada *thisisyourdigitallife* (CHADWICK, 2018). Esta aplicação foi apresentada como um teste de personalidade que coletava dados de usuários, que aceitavam participar dos testes, para fins acadêmicos. Porém, o aplicativo também coletava dados dos amigos deste usuário. As informações coletadas pelo *thisisyourdigitallife* foram utilizadas para criar um sistema que teria permitido prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas, além de direcionar notícias e boatos chave para os que estivessem mais indecisos. É importante lembrar que, nesse período, a política do Facebook ainda permitia a coleta de dados de amigos por terceiros, com o intuito de melhorar a experiência do próprio usuário na plataforma.

Em entrevista para o programa Panorama da BBC (MACLNTYRE, 2017), o estrategista político Gerry Gunster, da campanha "Leave the EU"[5], afirmou que foi possível enviar certas mensagens apenas para uma parcela de usuários, através do Facebook, para qual determinada informação seria relevante para mudar opiniões. Como exemplo, ele citou as mensagens enviadas para pescadores de uma certa área do Reino Unido, a dizer que, caso votassem pela saída da União Europeia, poderiam mudar as regulações estabelecidas para a indústria da pesca. A mesma estratégia de segmentação de público foi usada na campanha de Trump. De acordo com o diretor de publicidade do Partido Republicano Gary Coby, a campanha oficial de Trump gastou cerca de US$70 milhões com o Facebook para as eleições de 2016 (MACLNTYRE, 2017).

Sendo assim, apesar do Facebook ter removido de sua plataforma a aplicação *thisisyourdigitallife* na época, ele não agiu de forma rápida e efetiva para que os dados coletados não fossem utilizados. Dessa forma, Mark Zukerberg, o fundador da rede social, foi alvo de críticas por este episódio. Após um pedido de desculpas (ZUCKERBERG, 2018), ele anunciou algumas medidas que teriam sido criadas para evitar que mais casos, como o da Cambridge Analytica, aparecessem. Além disso,

[4] Para as reportagens publicadas pelos jornais, ver em (THEGUARDIAN, 2018b) e em (GRANVILLE, 2018).
[5] Grupo contrário a permanência do Reino Unido na União Europeia (LEAVE.EU, s.d.).

desde dezembro de 2016 que o Facebook definiu um plano de ações de combate às *Fake News*, denunciando e punindo tentativas de desinformação, além de adicionar alertas de veracidade de uma informação feitas por equipas de verificação de fatos do Instituto Poynter[6]. Segundo o Facebook, nos Estados Unidos este plano adotado, e a política de verificação de fatos, reduziu em 80% a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação.

Em maio de 2018, a empresa estendeu sua política de verificação de fatos (*fact-checking*) ao Brasil, firmando parceria com duas agências de verificação nacionais, a Agência Lupa e Aos Fatos, que integram a rede mundial independente da International Fact-Checking Network (IFCN). Entretanto, alguns grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL) consideraram a estratégia uma espécie de censura 2.0, já que centralizava o poder de penalizar outras páginas e impedir que a informação chegue a mais pessoas.

Este trabalho tem como objetivo analisar as interações dos usuários na página do MBL no Facebook, para perceber se houve uma mudança no que diz respeito ao engajamento nas publicações contra a estratégia do Facebook e as agências de *fact-checking* em comparação com os outros assuntos abordados pelo movimento nos meses maio, junho e julho.

O primeiro capítulo apresenta uma visão teórica sobre como as novas tecnologias e o surgimento de plataformas sociais como o Facebook mudaram a forma das pessoas se relacionarem. Além disso, também é abordada a forma de consumo e produção de conteúdo por esses utilizadores da rede, e como isso contribui para o infocalipse que estamos vivendo num suposto "ambiente sem lei". Mas existe sim uma forma de regular o ciberespaço: através do código.

O segundo capítulo apresenta como o Facebook, através do código, passa a regular sua comunidade e controlar a prioridade do conteúdo compartilhado dentro da plataforma. Com o escândalo da Cambridge Analytica, a empresa tenta remediar a

[6] Fundado em 1975, com o nome de Modern Media Institute, o Instituto Poynter é um centro de jornalismo, onde também são ministrados cursos, palestras, entre outras atividades (POYNTER, s.d.)

situação ao melhorar a qualidade do *feed* de notícias que cada usuário consome. Para conter o problema das *Fake News*, o Facebook implementa uma estratégia em parceria com agências de checagem de fatos. A ação estendeu-se ao Brasil em 2018, por tratar-se de um ano de eleições presidenciais. Para complementar, também é apresentado nesse capítulo a legislação brasileira em relação a *Fake News*, anonimato e remoção de conteúdos na internet.

No capítulo seguinte, é apresentado o MBL e como ele iniciou um movimento *anti fact-checking* por conta do anúncio da parceria com as agências de *fact-checking* brasileiras. Também são abordados dois momentos chave para o *fact-checking* brasileiro dentro da plataforma: o erro de uma das agências em junho e a eliminação de páginas e perfis dentro da plataforma. Esses dois episódios provocaram uma reação por parte do MBL.

No capítulo final, são analisados os dados colhidos da página do Movimento Brasil Livre para entender a interação dos seguidores em relação às publicações sobre *fact-checking* e se essa comunidade aceitou ou rejeitou os argumentos utilizados pelo movimento. Também é analisada a repercussão dos posts referentes ao *fact-checking* em comparação aos outros assuntos da agenda do MBL.

1. As Redes Sociais e o “Infocalipse”

Em meados de 2016, o pesquisador e tecnólogo americano Aviv Ovadya escreveu um artigo no jornal The Washington Post (OVADYA, 2018), onde alertou sobre uma crise de desinformação iminente, que ele chamou de infocalipse (Infocalypse). Os benefícios da internet são indiscutíveis: softwares de código aberto, a mobilidade social, a conexão e o acesso à informação são alguns dos pontos positivos que a nova tecnologia trouxe. Porém, segundo Ovadya *(idem, ibidem*), a forma como a rede desenvolveu-se é como um câncer que não para de crescer. As redes sociais tornaram-se fontes de informação cada vez mais consultadas, e mostram-se cada vez menos confiáveis. Plataformas como o Facebook e o Twitter foram marcadas por incentivos a informações enganosas e polarizadas, priorizando através dos algoritmos o número de cliques, partilhas e mesmo publicidade ao invés de dar valor à qualidade do conteúdo. Neste sentido, a credibilidade dos factos entrou em risco.

Corroborando com o pensamento de Aviv Ovadya, de acordo com Pierre Levy (1999, p. 110), a Internet é uma universalidade desprovida de um significado central, um verdadeiro sistema caótico global. Nesse sentido, o autor nos remete à ideia de um "segundo dilúvio", fazendo um paralelo entre a atual explosão de informações, possível graças ao enorme desenvolvimento das telecomunicações (incluindo a Internet), e o dilúvio bíblico. Estaríamos, hoje, à deriva em um mar informacional, sem saber que informações essenciais deveríamos crer e reter. Ferramentas cada vez mais sofisticadas passam a permitir que qualquer um possa fazer com que algo pareça ter acontecido, independente de ser real ou não. E, ao mesmo tempo, saber que tal tecnologia existe poderia tirar a credibilidade daquilo que realmente é real.

1.1. Cibercultura e as redes sociais

Os meios e a forma de comunicação mudaram ao longo do tempo. Ao pensar nos primórdios da humanidade, quando os homens primitivos se reuniam e contavam histórias em desenhos nas paredes, pode-se dizer que estes desenhos, a arte rupestre, era uma forma de estabelecer conexões entre eles - uma rede social, e de compartilhar conteúdo e propagar uma cultura. Hoje, por intermédio das mídias sociais, os

conteúdos são criados através da tecnologia e de plataformas sociais. Nem sempre os conteúdos são criados diretamente por humanos, muitos são criados por uma inteligência artificial programada. Porém, o conteúdo reflete uma cultura daquele que o compartilha – a sociedade, que inclui crenças, comportamentos, ideias e conhecimento. O que emerge dessa relação entre sociedade, cultura e novas tecnologias é o que entendemos por Cibercultura (LEMOS, 2002, p. 12).

Para Lemos (2004), a entrada do computador pessoal (PC) e o consequente desenvolvimento da microinformática, na década de 1970, possibilitou o desenvolvimento da cibercultura. E, as próximas décadas viu a disseminação da internet que, segundo o autor (*ibidem*), transformou o PC em um "computador coletivo", conectado ao resto do mundo. E esta conexão continuou ativa, no avanço tecnológico que se deu posteriormente, quando da migração dos computadores pessoais para os dispositivos móveis.

O autor (LEMOS, 2003) apresenta três leis que regem a relação entre sociedade, cultura e novas tecnologias (Cibercultura), onde avanço tecnológico trouxe reformas (reconfigurações) para as redes sociais e o comportamento do indivíduo na sociedade, assim como para as modalidades midiáticas. Desta forma, para Lemos (idem, ibidem) a primeira lei que molda a cibercultura diz respeito a essa reconfiguração, à mudança nas práticas nos meios onde a comunicação é promovida, sem dar fim aos seus antecedentes.

A segunda lei, de acordo com Lemos (*idem, ibidem*) é a liberação do pólo de emissão. Hoje, a tecnologia e as redes sociais permitem que qualquer pessoa com acesso a elas possa emitir uma mensagem. Com isso, temos mais vozes emissoras e, consequentemente, mais informação disponível na rede. Um exemplo disso é o crescente número de canais no YouTube sobre os mais diversos assuntos, criados por especialistas ou mesmo amadores, difundindo conteúdo para aqueles que buscam por aquele conhecimento. Ao mesmo tempo, esses que buscam conhecimento também têm a possibilidade de reproduzir o que absorveram ao produzir o próprio conteúdo. Sobre estes papéis de produtor e consumidor de conteúdo, Lemos (EDUCAREDE, 2010)

afirma que cibercultura também é a cultura da leitura e da escrita, pois quem usufrui da rede não apenas lê, como também escreve.

A terceira lei é sobre a constante conexão. Com a mudança dos computadores pessoais (desconectados da rede) para os dispositivos conectados, se estabelece a troca da informação entre tudo e todos, se pratica a conectividade generalizada onde o "tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não-espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas" (LEMOS, 2003, p. 20). E esta troca não está limitada apenas em uma comunicação entre homens e homens, mas também entre homens e máquinas, assim como máquinas e máquinas – Tudo feito dentro do ciberespaço.

Mas o que significa ciberespaço? Ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. De acordo com Lévy (1999, p. 17),

> "(…) o termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (…)" (LÉVY, 1999, p. 17).

Lévy (1999, p. 29) afirma ainda que *"o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício"*. Somos seres sociais por natureza, e no mundo virtual os nossos processos sociais continuam ativos através das novas tecnologias. A inteligência coletiva que se forma no ciberespaço é o que move a cibercultura.

1.2. Cultura da participação e o dilúvio informacional

Com a definição dada sobre cibercultura e ciberespaço, onde a interação da sociedade acontece por intermédio de um mundo conectado através de tecnologias, pode-se dizer que é inegável o poder das mídias sociais como ferramentas de transformação do comportamento humano e da sociedade. Estas ferramentas oferecem a possibilidade

de compartilhamento entre seus pares, uma vez que há a possibilidade de escolha da comunidade que o indivíduo deseja se tornar parte.

Clay Shirky (2011, p. 14) introduz o conceito de "excedente cognitivo": a soma de tempos, energia e talentos de diferentes indivíduos. Este conceito, quando ligado às motivações pessoais dos usuários e às oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias, consegue gerar um bem comum, um bem social. As motivações sociais reforçam as motivações pessoais. Shirky (2011, pp. 71-89) pontua duas motivações intrínsecas: o sentimento de pertencer a uma comunidade encoraja uma maior participação e compartilhamento e, ao mesmo tempo, ajudaria a saciar o desejo de autonomia e competência. Assim, as mídias sociais seriam o ambiente perfeito para a satisfação de nossos desejos. A participação em atividades que recompensam as motivações intrínsecas cresceu e, com elas, surgiram os hobbies digitais para satisfazê-las - como os blogs. Plataformas como Blogger[7] ofereciam aos usuários, gratuitamente, a oportunidade de criar suas páginas pessoais ou de assuntos de seu interesse, onde poderiam postar fotos, textos e opiniões. Mesmo com opções de *layouts* (ou *templates*) disponíveis, o usuário tinha acesso ao código e a possibilidade de customizar este *template* para aqueles que se aventurassem a aprender o básico da linguagem HTML[8], com o objetivo de mudar cores e fontes. A plataforma não dava apenas voz e a satisfação de fazer algo por conta própria para os usuários, mas também a oportunidade de aprender com essa atividade.

Todos temos o desejo de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão, essas são nossas motivações intrínsecas. Mas elas não são os únicos fatores que contribuíram para as mudanças sociais na era da informação. Também é preciso levar em consideração as oportunidades que a participação de produzir e compartilhar conteúdos traz. Além disto, a percepção do baixo custo para esta produção e os poucos obstáculos que a internet oferece são grandes atrativos. É um ambiente que cria a oportunidade de

[7] Plataforma criada em 1999, como serviço do Google, com ferramentas de fácil manuseio para quem deseja publicar e compartilhar conteúdos de assuntos diversos. Os conteúdos são apresentados de

[8] HTML, ou linguagem de marcação de hipertexto, é a linguagem utilizada de formatação e publicação de conteúdos na internet.

trabalhar com outras pessoas, independentemente da localização geográfica e de sua cultura. Formam-se novos grupos, heterogêneos. E esses grupos que se formam, aprendem e trabalham juntos. Eles fortalecem-se e atraem mais participantes, o que aumenta a qualidade daquilo que está a ser produzido. E as mídias sociais facilitam esse encontro entre pessoas com o mesmo interesse em certos assuntos, sem a necessidade de uma reunião presencial ou com um limite de tempo. Usuários podem juntar-se em fóruns e grupos no ciberespaço, e interagir quando querem.

As mídias sociais passam a sensação de que não estamos sozinhos. Compartilhamos nossas experiências para encontrar outros que também se identifiquem com determinadas situações ou gostos, e não para alcançar uma audiência genérica. As novas tecnologias oferecem os meios para direcionar nosso excedente cognitivo Shirky (2011, pp. 80-89) para atividades que recompensam a participação. Todavia, elas não são um fator determinante na história, não pesam decisivamente para a alteração dos rumos desta. O ser humano é o ator principal na forma como utiliza as ferramentas tecnológicas e plataformas digitais para interação, e é quem torna o seu uso benéfico ou não aos seus semelhantes.

Vivemos uma nova comunicação social, que está sempre em transformação com o aparecimento de novas tecnologias e o uso que é dado a elas. A população mundial está cada vez mais conectada, e é essa conexão que fornece a matéria prima para o excedente cognitivo. Mas o que é feito com ele? Shirky (2011) apresenta uma visão muito otimista sobre como a humanidade faz uso da conectividade e das ferramentas tecnológicas, sem questionar o lado negativo dessa nova forma de comunicação participativa. O ambiente social da internet pode ser capaz de criar circunstâncias que tornam as pessoas menos egoístas. O ato de compartilhar conhecimento e informação, uma contribuição dada como sua, pode ajudar outros ou fazer parte de algo muito maior como. No sentido da contribuição que ajuda, por exemplo, pode-se citar o Apache: o servidor mais utilizado do mundo e que é gratuito. Seu código é disponível publicamente e possui uma forma de copyright que garante que ninguém, nem mesmo seus criadores originais, possam impedir que versões novas do programa circulem gratuitamente. Qualquer pessoa pode ter acesso ao código, usá-lo e alterá-lo. Um

indivíduo pode, inclusive, criar sua própria versão e depois vende-la, mas não tem o direito de impedir que alguém faça o mesmo. O efeito prático dessa situação é permitir que qualquer um faça melhorias no Apache e possa compartilhar com o mundo sem medo de ser penalizado por isso.

Mas não podemos deixar de perceber que há sim um uso perverso das novas ferramentas que precisa ser investigado, uma vez que este começa distorcer a realidade e afetar sistemas democráticos (OVADYA, 2018). De fato, segundo Lévy (1999, pp. 224-225) "o ciberespaço abriga negociações sobre significados, processos de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos por meio de comunicação (harmonização e debate entre os participantes). Esses processos não excluem os conflitos. Decerto envolvem pessoas ou grupos nem sempre bem-intencionados." E são estes conflitos que estamos experimentando e observando nas redes sociais, as mesmas redes sociais que possibilitam uma maior interação entre pessoas de ideias e ideais distintos – que podem opinar, radicalizar e desconstruir.

As redes sociais sofrem mudanças e transformam-se a todo momento. As plataformas disponibilizam cada vez mais formas de comunicação mediada pelo computador. Podemos socializar em diferentes ambientes, através de um perfil com o qual podemos trocar comentários e reações com outros atores (RECUERO, 2009, p. 24) e, assim, criar nossos laços, nossas conexões. Através das Redes Sociais podemos criar, produzir conteúdo, compartilhar, informar e inclusive influenciar a realidade fora do contexto virtual. Movimentos sociais conseguem atrair ainda mais apoio dentro desses ambientes, também podemos ver uma diversidade de grupos defendendo causas como direitos humanos, meio ambiente e política, como no caso do Movimento Brasil Livre (MBL) - que será abordado neste trabalho. Com cada vez mais espaço para interação e engajamento, vemos mais vozes. E com mais vozes, temos cada vez mais informação e, possivelmente, mais caos – o infocalipse.

Rheingold (1996, p. 77) já previa um dos problemas desse infocalipse que estamos vivendo atualmente com as comunidades virtuais, como o Facebook, assim como a falta de *"filtros efetivos passíveis de reterem os dados essenciais, úteis e do interesse de cada um*" . Podemos destacar que o Facebook retém os dados de seus usuários e a

forma como eles interagem dentro da comunidade, mas falha ao entregar na qualidade do conteúdo, visto a necessidade de rever suas políticas e algoritmos. Rheingold (1996, p. 82) também abordou em seus estudos supostos "*contratos sociais entre grupos humanos - imensamente mais sofisticados, embora informais - que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros*". Ao mesmo tempo em que esses “agentes inteligentes” filtram e avaliam conteúdos, seus parâmetros estão completamente relacionados com suas próprias experiências e percepções como indivíduos. No caso do Facebook, aquilo que aparece na *timeline* de um usuário depende de suas associações virtuais e aquilo que é percebido como relevante.

Outra característica das comunidades virtuais é que elas permitem uma reconstrução de identidade, ao omitir ou recriar algumas características de personalidade, ou mesmo manter um anonimato. Distinguir o autêntico, o que é fato ou o que é falso é um dos grandes desafios da atualidade, e um dos maiores problemas do infocalipse. Em um recente estudo feito por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de Nova Iorque (ALLCOTT, Hunt [et al.], 2019), focado em usuários dos Estados Unidos durante as eleições preliminares de 2018, ficou evidente a importância do Facebook na questão do consumo de informação. Foram 2734 indivíduos que aceitaram participar e desativar suas contas na rede social por quatro semanas. Eles também concluíram que, apesar da desativação do perfil ter deixado a amostra menos informada, ela também reduziu a polarização política. Esse resultado foi consistente com a preocupação de que as mídias sociais tiveram certa influência no crescimento recente da polarização política nos Estados Unidos.

1.3. O Facebook e o código

Segundo Lessig (2006, pp. 31-79), mesmo que a internet não siga as mesmas regulamentações do mundo real, ainda existe uma regulamentação inserida no mundo virtual capaz de controlar os comportamentos. E esse controle acaba sendo gerado pelo próprio meio que existe no ciberespaço através de sua arquitetura – o código. Com uma visão conceitual mais atualizada da Internet e de seu uso, Lessig (2006) posiciona-se contra a afirmação de senso comum de que o ciberespaço seria um local

a salvo da regulação governamental e de que a vida *online* não teria nenhuma relação com a vida *offline*. Para ele, com o decorrer do tempo, o ciberespaço passa a ser um mundo mais controlado, onde atos, desejos e identidades são monitorados e analisados. Neste sentido, o ciberespaço modifica-se e adapta-se (através da produção de códigos) para contemplar objetivos de entidades mais poderosas, como o mercado, e sua arquitetura poderia determinar com quem e como os usuários poderiam interagir. Para o autor (LESSIG, 2006, p. 5), houve uma mudança de um ciberespaço que se dizia anárquico para um ciberespaço mais controlado e regulado pelo código que o constrói. Portanto, em uma questão de regulamentação, a natureza e o comportamento do ciberespaço acabam por depender da arquitetura em constante construção que o compõe. De acordo com o autor (LESSIG, 2006, p. 77), "arquitetura é um tipo de lei: ela determina o que se pode ou não fazer"[9]. Neste sentido, é possível observar a inexistência de uma Internet sem regras, como podemos perceber em arquiteturas de sistemas desenvolvidas para possibilitar um comportamento regrado e regulado. Estes códigos que regulam aumentam a capacidade de prover regras para o ciberespaço. Como exemplos de arquitetura para regular o uso no ciberespaço, Lessig (2006) cita técnicas de identificação das mensagens, os aplicativos que procuram filtrar os conteúdos que chegam ao usuário final, como é o caso dos de controle parental e os mecanismos de buscas, que são moldados para exibir resultados de acordo com o país de quem faz a pesquisa ou dar prioridade a conteúdos pagos por empresas. É importante mencionar também que estes códigos podem implementar aspectos legais do mundo real no mundo virtual, como é o caso de informações que lidam com a propriedade intelectual. É fato que o acesso à conteúdos na internet trouxe uma enorme facilidade para copiar, o que colocou em pauta o controle de direitos através de códigos. Hoje, por exemplo, é possível que a quantidade de leitura de um conteúdo seja controlada pelo código.

De acordo com Lessig (2006), as regras implementadas nos códigos são "invisíveis" para os usuários do ciberespaço, principalmente para os que não são especialistas

[9] Tradução nossa. Original: "*Architecture is a kind of law: It determines what people can and cannot do*."

nestas tecnologias. Em seu livro, o autor apresenta exemplos de controle sobre as ações do usuário, tais como provedores de acesso aos conteúdos virtuais, como o American Online (AOL), onde aquilo que o usuário conhece é o provedor que o código define e dá acesso e, num movimento simétrico, esse mesmo provedor utiliza o código para regular cada usuário dos seus serviços. Jogos online, tais como os jogos de realidade virtual e os que criam narrativas, como os *role-playing games* (RPG), são outros ecossistemas virtuais em que o código mostra sua capacidade de regular comportamentos da comunidade. Redes de atividades comerciais (troca, compra e venda de equipamentos adquiridos nos jogos) podem ser criadas e direcionadas pelo código. Além disso, caso ocorra algo inesperado no comportamento dos seus jogadores, os desenvolvedores podem inserir regras no código para banir tal conduta.

Para Lessig (2006), é importante estudar como valores como privacidade e discurso livre são traduzidos para o mundo virtual e quais os possíveis impactos nestes valores com as mudanças de comportamento no ciberespaço pelo código. Os espaços virtuais são acessados de diferentes "locais" reais, domínios geográficos, que possuem políticas, culturas e ideologias próprias. Assim, estes "locais" tratam assuntos como pornografia, discurso livre de maneira própria, dentro de suas próprias leis e de acordo com os recursos disponíveis. Neste sentido, a falta de uma infraestrutura reguladora pode tornar o espaço virtual mais "livre" do que a vida real, até mesmo não regulado. Da mesma forma, alguns domínios do ciberespaço podem apresentar um controle mais excessivo ou diferente (através do código) do que se exige das pessoas na vida real (através das leis). São as regras criadas no ciberespaço que dizem o que pode ou não ser feito nele.

Ao pensar em problemas complexos envolvendo tecnologia, esbarramos em um cabo de guerra envolvendo várias pontas: o direito, o mercado, a sociedade e a própria tecnologia. Não necessariamente essas pontas vão puxar na mesma direção, as vezes elas vão rivalizar entre si. No caso das Fake News, precisamos do direito para entendermos as questões de responsabilidade dos envolvidos na cadeia de produção de notícias falsas, precisamos analisar a matriz económica desse tipo de atividade e, no aspecto social, entender o quanto isso é disseminado na sociedade e como essa

conduta é eventualmente aceita e recebida pela mesma, além de identificar quais são as ferramentas tecnológicas que permitem que essa conduta seja ampliada ou diminuída.

No dia 5 de setembro de 2006, a rede social Facebook lançou seu novo News feed, onde passou a apresentar updates da rede de contatos de seus usuários (MURPHY, 2013). Antes disso, era necessário buscar este conteúdo manualmente ao visitar os diferentes perfis. Uma das mais icônicas atualizações em termos de algoritmos foi o abandono da ordem cronológica do feed em prol da popularidade das postagens. Um post com mais engajamento passava a aparecer primeiro no News Feed. Desta forma, o Facebook passou a ser o mediador daquilo que era visto por seus utilizadores. O algoritmo do Facebook é um código e é este código que passou a decidir a informação que chegaria ao feed de notícias de cada utilizador.

O News Feed do Facebook tornou-se um grande mercado de informação, visto que a empresa trabalha com o código para dar prioridade a certos conteúdos. Essa prioridade também pode ser comprada. É possível haver uma neutralidade na reconstrução da arquitetura da internet com a crescente valorização desse mercado que surge no ciberespaço? E como evitar o uso mal-intencionado dos recursos de plataformas como o Facebook? Para Lessig (2006, pp. 281-293), provavelmente será preciso que as nações entrem em um acordo sobre o que significa este ciberespaço e quais serão as estratégias comuns de regulação para evitar as competições e conflitos que surgem pelos usos de maneira diferente. E este acordo deveria passar também pela escolha do tipo de código a ser utilizado.

O papel das plataformas é fundamental na luta contra a desinformação. Mesmo que inicialmente possa parecer interessante para a plataforma abrigar esses conteúdos com intenso acesso e monetizar em cima dele, esse não é um modelo sustentável pois corrói a própria utilidade da plataforma. As redes sociais querem ser vistas como o principal veículo intermediário da liberdade de expressão e geradoras de um debate informado. Por um lado, a notícia falsa gera mais cliques, mais compartilhamentos, uma visão mais aprofundada sobre a ideologia, sobre a forma de pensar e a atividade que cada usuário desempenha dentro da plataforma. Por outro lado, elas [estas

notícias falsas] transformam as redes sociais em veículos de propagação de ódio, de ataques, de agressões que no final não é produtivo para a própria plataforma.

2. O Facebook e a qualidade do Feed de Notícias

Não é de hoje a luta do Facebook para melhorar a qualidade de seu *Feed* de Notícias e reduzir a quantidade de conteúdo irrelevante ou nocivo que atinge seus utilizadores. Ao longo dos anos, diversas actualizações foram realizadas para tentar "prever" os assuntos de maior interesse de um usuário e evitar armadilhas de cliques, com textos alarmistas e um conteúdo considerado pobre ou falso. Em setembro de 2011, por exemplo, o Facebook passou a mostrar no topo do feed de notícias o conteúdo no qual, supostamente, cada utilizador teria mais interesse, como postagens de familiares e amigos próximos. Dessa forma, mesmo que o usuário estivesse semanas sem acessar a rede, o algoritmo previa quais histórias poderiam ser mais atrativas, de acordo com o uso da rede na última vez em que ele esteve ativo. No mesmo ano, o Facebook introduziu uma funcionalidade em tempo real (*News Ticker*), onde apareciam as atualizações das atividades mais recentes do círculo de amizades de cada indivíduo[10].

Em 2013, a plataforma implementou duas novas mudanças para a visualização das publicações (posts). Uma delas atribuiria uma espécie de segunda chance para publicações que não tivessem sido visualizados pelos usuários. A segunda passaria a dar prioridade às 50 interações mais importantes dos utilizadores na hora de determinar o que apareceria no *feed* de cada um.

Em 2014, o Facebook também aumentou o combate aos chamados "caça-cliques" (as *clickbaits*), que são publicações de imagens ou textos, geralmente apelativos com intuito de despertar a curiosidade do usuário. Para combater este tipo de publicação, a plataforma implementou uma nova actualização no código em agosto deste mesmo ano. Nesta atualização, ele passou a analisar o tempo que cada usuário dedicava a um link que ele visitava. Se a visita ocorresse durante um período muito curto, a mensagem percebida pela plataforma é de que aquele link não era exatamente aquilo que usuário buscava, como é o caso das *clickbaits*. Além do tempo gasto pelo usuário

[10] Um histórico das atualizações do feed de notícias do Facebook está disponível no sítio da Wallroo Media. Acesso em 10 de maio de 2018. Disponível em <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/>

na visualização da informação, o código também analisaria o número de likes e de partilhas do link. Para o Facebook, quanto maior fosse esse valor menor seria a chance de ser uma *clickbait*.

No início de 2015, após uma pesquisa com seus usuários (EULENSTEIN & SCISSORS, 2015), a empresa descobriu que a maioria deles gostaria de ver mais publicações de amigos e familiares, ao invés de conteúdo puramente publicitário. Na realidade, havia uma regra no código para prevenir que o usuário visualizasse muitas publicações da mesma fonte. Para atender a demanda dos usuários, o código novamente foi alterado, tornando esta regra mais branda e permitindo a visualização de publicações antes ignoradas.

Em maio do mesmo ano, uma nova função foi implementada para a partilha de links, com a intenção de melhorar a experiência e facilitar essa ação em sua aplicação mobile. Os utilizadores passaram a poder buscar palavras chave para encontrar um artigo ou uma postagem que desejassem partilhar ao invés de copiar e colar o endereço de uma página. Os resultados dessa busca passaram a ser listados baseados na popularidade do conteúdo no Facebook, que incorporou dados não utilizados pelo Google em seus resultados de busca.

Nesse mesmo período, fontes populares como BuzzFeed, The New York Times, National Geographic e outros passaram a ter seus artigos disponibilizados com um novo recurso, voltado para o *mobile* dentro da aplicação do Facebook. O novo recurso, nomeado *Instant Articles* (RECKHOW, 2015), passou a permitir que usuários tivessem acesso ao conteúdo sem precisar esperar que o site carregasse. Os artigos passaram a ser codificados para serem exibidos mais facilmente, em um formato *mobile*.

Em junho de 2015, o código do Feed de Notícias novamente passou por uma nova mudança na forma como entregava o conteúdo. O algoritmo passou a levar em consideração o tempo gasto em certas histórias, mesmo que elas não tivessem um grande volume de engajamento. Se o usuário demonstrasse interesse em uma determinada história, contabilizado através do tempo que ele passava a absorvê-la,

maior seria a chance desse conteúdo aparecer no feed de notícias da rede de amigos desse indivíduo.

Nesse mesmo período, a empresa passou a dar mais controle para seus utilizadores, com a opção "*See First*" para definir quais os perfis ou páginas são de maior interesse. Antes, só era possível para o usuário escolher aquilo que não gostaria de visualizar em seu feed de notícias. Esse novo recurso foi dividido em quatro seções: Priorizar o conteúdo de quem o usuário quer ver, deixar de seguir pessoas para esconder suas postagens, reconectar com pessoas que o usuário deixou de seguir e descobrir novas páginas. Essas categorias ajudariam o utilizador a organizar o conteúdo que fosse mais relevante para ele, e que deveria ter prioridade em seu Feed de Notícias.

Ainda em 2015, ocorreu outra mudança relevante na forma como ocorreria a entrega de conteúdo por parte do Facebook: a introdução do recurso para buscar notícias em tempo real. Este recurso veio como um esforço da empresa para se equiparar ao Google e ao Twitter como fonte de histórias e eventos mundiais. Além disso, o usuário poderia encontrar, por intermédio de um sistema de busca, publicações de fontes ou outros indivíduos que ele não estava seguindo no momento.

Em 2016, o Facebook disponibilizou um novo recurso para que editores de conteúdo pudessem especificar audiências alvo para aquilo que produziam. A ferramenta, chamada *Audience Optimization*, permitia segmentar o público geograficamente, demograficamente ou mesmo por seus interesses. No mesmo ano, o Facebook alterou novamente o algoritmo e passou a dar prioridade a publicações, baseando-se no interesse do usuário na fonte do conteúdo, na performance da postagem entre outros utilizadores, na performance de outros conteúdos da mesma fonte no passado, no tipo de postagens que o indivíduo costuma visualizar e no quão recente é a história. Além disso, também é monitorado o tempo que o usuário passa em determinado conteúdo, mesmo que ele não interaja através de reações e partilhas.

Ainda na questão das prioridades algorítmicas, é importante destacar que o Facebook deixa claro os valores usados para determinar o que aparece no *Feed* de notícias de seus utilizadores. Por ser uma plataforma que conecta família e amigos, o conteúdo

proveniente dessas fontes é tratado como prioridade. Em seguida, estão os conteúdos informativos e de entretenimento. A empresa ainda ressalta que o usuário tem o poder de retirar aquilo que ele não deseja ver, assim como deixar de seguir outras pessoas e páginas.

Mesmo com todo o esforço da empresa para combater as *clickbaits*, em 2016 o volume de reclamações por parte dos usuários com relação a estas publicações ainda era alto, apesar das diferentes estratégias para combatê-las. Sendo assim, o Facebook promoveu uma nova atualização em seu código e permitiu que a rede reconhecesse títulos que parecessem *clickbaits*, criando um recurso parecido com os filtros de spam em mensagens eletrônicas (*e-mails*). Essa mudança também permitiu que o Facebook identificasse páginas e contas que estivessem a postar esse tipo de links com certa regularidade, reduzindo assim o alcance dessas fontes no *News Feed*. A empresa também anunciou que websites de notícias falsas seriam banidos do uso do *Audience Network ads*, visto o grande volume que circulou nesse mesmo ano relacionado aos candidatos a eleição presidencial americana. Embora a ação não eliminasse completamente as histórias falsas do *feed* de notícias, os usuários passam a ver menos publicidade com conteúdo em prol desses websites de desinformação.

Em 2017, o Facebook volta a sua atenção para conteúdos em vídeo. A percentagem de visualização de um conteúdo em vídeo passa a ser um fator para classificá-lo, não importando a sua duração. Se um usuário assiste um vídeo completo ou grande parte dele, a plataforma passa a dar prioridade para conteúdos similares no News feed desse indivíduo. Nesse mesmo ano, outras alterações na plataforma incluíram o peso das reações, que passaram a ser maior do que os likes em publicações e a diminuição de links para websites de baixa qualidade (esta classificação abrangeria websites de conteúdos pobres, disruptivos ou com tendências maliciosas). Um dos problemas gerados pela mudança no peso das reações foi o aumento de publicações em busca de engajamento, como por exemplo as que pediam para que o usuário votasse usando reações, comentários e partilhas. Páginas que utilizaram tais táticas passaram a ver uma diminuição no alcance de suas publicações. Porém, segundo o Facebook, conteúdos autênticos, como aqueles com intuito de promover a foto de uma criança

desaparecida ou de angariar fundos para uma boa causa não foram afetados por essa mudança.

Em 2018, as mudanças realizadas pelo Facebook apontam para um *News Feed* que prioriza postagens da rede de amigos de cada usuário. O foco da empresa voltou-se para as interações com significados mais profundos para os utilizadores da rede social, promovendo as experiências mais genuínas entre amigos e diminuindo as postagens provenientes diretamente de páginas de marcas, notícias, publicitários e editores. O Facebook também realizou uma pesquisa com seus utilizadores para determinar fontes confiáveis de conteúdo, afetando o alcance das mesmas. Uma outra atualização no código também passou a dar prioridade para fontes de notícias locais e, caso o usuário siga uma página dessa natureza ou um amigo partilhe uma notícia de uma fonte local, essa postagem passou a ter uma prioridade maior no *feed* de notícias.

2.1. A guerra do Facebook contra as Fake News

A prática de disseminar informações enganosas como se fossem verdade não é um fenômeno dos dias de hoje e nem foi algo que surgiu com as mídias sociais. Porém, esta prática foi intensificada por elas [mídias sociais] e pela facilidade de criar-se canais digitais com conteúdo para divulgar para um grande número de pessoas. Não é uma estratégia usada apenas para fins políticos, mas, também, para estabelecer diferenças entre inimigos pessoais, distorcer e criar uma visão da realidade. Hoje, estamos numa era de pós-verdade, em que os fatos na maioria das vezes têm menos influência do que as notícias que apelam para as crenças pessoais. Algo que aparenta ser verdade pode se tornar mais importante do que a própria verdade, e as plataformas digitais aumentaram o alcance e a velocidade da disseminação da informação. Para este trabalho, *Fake News* (notícias falsas) são os conteúdos maliciosamente falsos publicados em sites ou perfis de redes sociais para serem facilmente compartilhados e alcançarem muitas pessoas rapidamente. As notícias falsas, neste caso, não são uma questão de apuração jornalística malfeita, mas sim um conteúdo criado para gerar um fato novo que não é verdadeiro

Desde dezembro de 2016 que o Facebook, nos Estados Unidos, definiu um plano de ação de combate às *Fake News*, devido às acusações da plataforma ter sido utilizada por grupos mal-intencionados. Através do código, o Facebook começou a denunciar e punir tentativas de desinformação, adicionando às partilhas um alerta a indicar a forma como a veracidade de uma informação é questionada por equipas de verificação de factos do Instituto Poynter. Segundo o Facebook, este plano diminuiu em 80 a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação nos Estados Unidos.

O plano de ações do Facebook para melhorar a qualidade do conteúdo recebido por seus utilizadores engloba quatro áreas chaves: Segurança, Privacidade, Eleições e Democracia, e, por último, o próprio News Feed. A empresa procura deixar claro os principais problemas que ela enfrenta na administração da plataforma. O primeiro problema está relacionado com os atores deste processo, que podem aparecer na forma de perfis falsos. O segundo diz respeito aos comportamentos abusivos ou que vão contra os valores da empresa. E o terceiro problema, que também será o foco deste trabalho, são as notícias falsas.

As ações por parte do Facebook passam a ser a remoção do conteúdo, a redução do alcance e a informação. Com a ajuda de *bots* na plataforma, a empresa consegue localizar possíveis abusos e sinalizar estes conteúdos para que agencias parceiras de *fact-checking* avaliem. Depois de receber a resposta dos parceiros, o Facebook toma uma das três ações mencionadas. Para cada conteúdo a ser revisado, as agências de verificação de factos parceiras têm 9 opções de classificação:

- "False" para conteúdos factualmente imprecisos como notícias completamente, ou em sua maior parte, falsas.
- "Mixture" quando o conteúdo mistura precisão e imprecisão, geralmente relacionado a notícias enganosas e incompletas, mas que apresentam alguma informação verdadeira no meio.
- "False Headline" quando o conteúdo é verdadeiro, mas o título para a notícia é enganoso.

- "True" para conteúdos completamente, ou em grande parte, verdadeiros.
- "Not Eligible" conteúdo com uma reivindicação que não é verificável; o era verdadeira no momento da escrita; vem de outra plataforma social ou de um site ou página com o objetivo principal de expressar a opinião ou a agenda de uma figura política.
- "Satire" para sátiras reconhecidas, ou que uma pessoa seria capaz de entender o conteúdo como ironia ou humor com uma mensagem social.
- "Opinion" é a classificação designada para conteúdo que expressa uma opinião pessoal, defende um ponto de vista (por exemplo, sobre uma questão social ou política) ou é autopromocional. Isso inclui, mas não se limita, a conteúdo compartilhado de um site ou página com o objetivo principal de expressar as opiniões ou agendas de figuras públicas, think tanks, ONGs e empresas.
- "Prank generator" para sites que permitem que os utilizadores criem suas próprias notícias de "brincadeira" para compartilhar em suas redes sociais.
- E a nona classificação, "Not rated", é a padrão para todo o conteúdo que ainda não foi verificado pelas agências parceiras ou cujo Localizador Padrão de Recursos11 (URL) estiver corrompido. Para esse último, o Facebook não toma nenhuma ação.

Ao serem classificados como "*False*", "*Mixture*" ou "*False Headline*", os conteúdos passam a ter sua distribuição orgânica reduzida de forma significativa, o que diminui sua penetração no *feed* de notícias dos utilizadores. Além disso, esses conteúdos passam a não poder ser impulsionados. As agências de verificação podem associar a sua avaliação a uma notícia que tenha sido questionada, e esse texto é mostrado no *Feed* de Notícias por meio do recurso "Artigos Relacionados", fornecendo mais contexto aos utilizadores da rede para que tomem decisões mais informadas sobre o conteúdo que consomem.

[11] Em inglês, *Uniform Resource Locator*.

Além da redução do alcance, a ação do Facebook ainda inclui notificar pessoas e administradores de páginas que tentarem compartilhar conteúdo considerado falso ou nocivo, alertando que sua veracidade foi questionada pelas agências de verificação. As Páginas que insistirem em compartilhar esse tipo de conteúdo ainda serão penalizadas, impedidas de usar anúncios para construir suas audiências. Com o tempo, as páginas penalizadas podem voltar a ter acesso a essas ferramentas, caso parem de compartilhar notícias falsas. Outra punição aplicada para Páginas de Notícias que forem contra essas diretrizes, é a perda registro como Páginas de Notícias.

Os administradores de páginas são responsáveis pelo conteúdo que compartilham com seus respetivos públicos, mesmo que esse conteúdo não seja criado por eles. Por isso não podem recorrer em caso de punição ou contestar se uma das notícias compartilhadas na página for sinalizada como falsa. Entretanto, se o editor que escreveu o conteúdo fizer uma correção ou contestar a classificação, a advertência da página será cancelada. Para isso, eles devem entrar em contato diretamente com as Agências de Verificação se tiverem corrigido o conteúdo classificado ou se acreditarem que a classificação do verificador de factos é imprecisa. No caso da revisão na classificação, o editor também precisa indicar claramente o porquê de considerá-la imprecisa.

Se uma classificação for corrigida ou contestada com êxito, o rebaixamento do conteúdo será suspenso e a punição à Página ou ao domínio será removido. Pode levar alguns dias para ver a distribuição da Página ou do domínio ser recuperada. Correções e disputas são processadas a critério das agências de checagem. Os verificadores de factos têm, idealmente, um dia útil para uma correção simples e até alguns dias úteis para disputas mais complexas. Se o conteúdo for avaliado por mais de uma agência, pode ser necessário que o editor entre em contato com cada uma delas para pedir a correção. Mas caso o conteúdo tenha sido marcado como "*True*" por um dos verificadores, essa classificação substituirá a classificação "*Mixture*" ou "*False*" dada por outro verificador. O Facebook ainda afirma que qualquer abuso do processo de correções e disputas será penalizado.

2.2. Parceria entre o Facebook e as agências de checagem brasileiras

No dia 10 de maio de 2018, foi anunciada a parceria do Facebook com as agências brasileiras Lupa e Aos fatos (FACEBOOK, 2018a). Estas agências são "membros verificados" da *International Fact-Checking Network* (IFNC), ou seja, cumprem os cinco princípios éticos[12] da rede internacional de *fact-checkers*.

A Agência Lupa (LUPA, 2015) foi a primeira agência de notícias brasileira a especializar-se em *fact-checking*. Em 2015, ela abriu sua redação na cidade do Rio de Janeiro com a intenção de verificar e, caso necessário, corrigir informações divulgadas e contava com uma equipe a acompanhar as pautas jornalísticas de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais. De acordo com a apresentação de suas atribuições, além de publicar o conteúdo das checagens em sua página oficial, a Agência Lupa também o vende para outros veículos de comunicação. Desde sua criação, já produziu checagens em formato de texto, áudio e vídeo, divulgou verificações em jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e redes sociais tanto no Brasil quanto no exterior. Como "membro verificado" da IFCN, a Agência Lupa precisa passar por auditorias independentes todos os anos. Seu contrato com o Facebook para o trabalho de verificação de conteúdo começou em maio de 2018 e todas as avaliações feitas são publicadas no site da Lupa, na seção "No Facebook", e em suas redes sociais. A partir de sua inclusão no projeto, a Lupa ampliou sua área de trabalho e passou a englobar o campo do debunking, que é verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais.

Em sua metodologia, a Agência Lupa adota 3 critérios de relevância na hora de escolher os assuntos para trabalhar: sua preferência está em afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, em assuntos de interesse e/ou que tenham ganhado certo destaque na imprensa ou na internet. A agência não investiga opiniões,

[12] Transparência quanto à metodologia de trabalho, quanto às fontes utilizadas e quanto a seus respetivos financiamentos. Também é necessário ter políticas públicas para eventuais correções e trabalhar de forma apartidária.

a não ser quando elas sejam contraditórias. Seus esforços focam-se na verificação do grau de veracidade de frases que contenham dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade ou constitucionalidade dos fatos.

Assim que um conteúdo é escolhido para ser verificado, um dos repórteres da agência faz um levantamento de tudo que já foi publicado sobre tal assunto, consultando diferentes fontes e mídias. A base da verificação está em dados oficiais, e o processo segue para a seleção das informações públicas. Quando há a necessidade para angariar mais dados sobre o conteúdo escolhido, a agência faz uso das Leis de Acesso à Informação (LAI) e recorre às assessorias de imprensa. Em certos casos, o repórter pode ainda ir a campo, com equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo. O assunto pode ser também contextualizado através de análises de especialistas, a fim de evitar algum erro que possa ocorrer na interpretação dos dados recolhidos. Ao ter a informação em mãos, a agência vai atrás da posição oficial do que foi checado, seja pessoa ou entidade, para oferecer a oportunidade de explicação. Ao entregar a verificação, a Lupa procura disponibilizar um texto objetivo, com fontes e links que ajudam o leitor a percorrer o mesmo caminho da verificação e entender os dados que levam à suas conclusões.

A agência Aos fatos (AOS FATOS, 2018) foi a segunda agência escolhida para o projeto de verificação do Facebook. De acordo com as informações publicadas em sua página, a agência começou como uma plataforma multimídia de verificação do discurso de autoridades, lançada em 2015 pela jornalista Tai Nalon e pelo relações públicas e programador Rômulo Collopy, com o intuito de fazer jornalismo profissional fora das grandes redações. A ideia surgiu nas eleições de 2014, quando não havia um acompanhamento objetivo das declarações da então presidente Dilma Roussef, candidata à reeleição naquele ano. O modelo da Aos fatos, na época inédito no Brasil, inspirou-se no modelo da agência de verificação de factos americano da Politifact, da agência de verificação chilena Del Dicho al Hecho e no modelo da agência argentina Chequeado. Em setembro de 2016, a Aos Fatos assinou o código internacional de princípios e condutas estabelecido pela IFCN.

Quanto a sua metodologia, os repórteres da Aos Fatos acompanham diariamente as declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, de diversas colorações partidárias, de modo a verificar seus discursos. O processo de verificação da agência adota sete pontos: Primeiro selecionam a informação pública a ser investigada a partir de sua relevância. Em seguida, consultam a fonte original para checar sua veracidade. A agência procura por fontes confiáveis como ponto de partida. São consultadas fontes oficiais para confirmar ou refutar informações. Depois, passam a investigar fontes alternativas que possam subsidiar ou contrariar os dados oficiais. A informação passa por um processo de contextualização e, por fim, a declaração passa a ser classificada em uma das sete categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, contraditório, insustentável, distorcido ou falso. Tudo que foi investigado fica registrado de forma acessível no texto final da verificação. Além disso, todas as checagens passam por ao menos um repórter e um editor antes de trazer uma conclusão, e todos os envolvidos devem chegar a um único veredito sobre a classificação da informação investigada. Todo o processo é apresentado no texto, disponível no sítio da agência, de forma clara, objetiva e transparente. Os jornalistas que integram a equipe da agência estão sob escrutínio público, e são orientados a não endossar, seja formal ou informalmente, qualquer discurso político-partidário. A Aos fatos, assim como a Lupa, não verifica opiniões e previsões, nem tópicos de pouca relevância para o debate público, como vícios de linguagem e questões de foro íntimo.

Na classificação das declarações, o uso do selo verdadeiro se dá quando a declaração ou a informação são condizentes com os fatos e não é necessário fazer uma contextualização para se mostrarem corretas. Já para o selo falso, basta que os dados disponíveis contradigam a informação de forma objetiva, ou seja, que não haja qualquer amparo factual.

2.3. Eleições 2018 e as leis eleitorais

Fake News são desafio à liberdade de expressão do século 21. Uma tutela muito restrita, muito sancionadora em relação às *fake news* pode sim prejudicar a liberdade de expressão, a partir do momento em que são criados uma série de tipos penais,

autorizações para remoção de conteúdo, sem uma ordem judicial em nome de uma suposta remoção de notícia falsa. Para isso é preciso ter bem definido o que é uma *Fake News* e quem está autorizado a dizer que determinado conteúdo é realmente falso.

Também há muita discussão sobre como a internet serve como uma cortina de proteção na hora de apontar responsabilidade a determinados indivíduos. Perfis falsos são uma ferramenta muito poderosa em época política, podendo aumentar a polarização e mudar opiniões. Mas existe o direito ao anonimato? No cenário internacional, o anonimato é construído como um elemento da liberdade de expressão. Trata-se de uma ferramenta importante para o discurso político e viabiliza a voz de minorias. O artigo 5º, IV, da Constituição Federal Brasileira (BRASIL [Constituição(1988)], 2019) afirma ser "livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato". Quando a constituição veda o anonimato, seu foco é desestimular condutas que possam abusar da liberdade de expressão. É preciso um mecanismo que leve à responsabilização de quem disse o que, tanto no ciberespaço como fora dele. A constituição não implica em necessariamente ter do lado do que foi dito a identificação da autoria, o que ela pede é que haja meios de responsabilizar *a posteriori* alguém que, na sua expressão, cometer um dano a outra pessoa.

Em 2009, surgiu um projeto para a regulação do uso da Internet no Brasil, chamado de Marco Civil da Internet, que propunha direitos e deveres para quem utilizasse a rede. Este projeto transitou pela Câmara de deputados e pelo Senado Federal brasileiros até ser aprovado em 2014. No mesmo ano, o projeto foi sancionado como a Lei no 12.965/2014 (BRASIL, 2017).

Em seu artigo 13, que versa sobre os deveres de guarda de registros, o Marco Civil da Internet diz que os provedores de conexão precisam guardar dados por um ano e os provedores de aplicações por 6 meses. Dessa forma, é possível chegar a quem fez o que na rede. Passado esse prazo não existe mais o dever obrigatório de guarda e esses dados poderiam ser apagados. Isso basta para cumprir a finalidade de identificação que consta na Constituição. Não ter o nome real associado ao conteúdo postado não significa que a publicação seja anônima, portanto, um perfil falso não é um anonimato

vedado pela constituição. A pessoa tem que ser identificável, para que possa ser responsabilizada. A vítima de dano deve ter a possibilidade de pleitear uma possível reparação civil. Este foi o caso de uma decisão do tribunal de justiça do Acre, especificamente o Juizado Especial Cível da Comarca de Rio Branco que, embora não tenha acatado a requisição feita para a exclusão do perfil do acusado, sentenciou que

> "O usuário ofendido por postagem supostamente anônima poderá obter junto ao provedor de aplicações de internet (Facebook, no caso) qual o IP (endereço de protocolo de internet) vinculado a determinada publicação. Identificando-se o IP - que, nos termos do inciso III do artigo 5º do Marco Civil da Internet, é o "código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais", será possível então rastrear a pessoa responsável pela manifestação expressiva. Isto porque os provedores de conexão à internet – aqueles que fornecem as condições técnicas para acesso à rede mundial de computadores, como as empresas NET, OI, Vivo etc. -, a partir do IP, poderão fornecer, mediante ordem judicial, os dados cadastrais do autor da publicação, os quais compreendem informações sobre. Embora de certa forma trabalhoso esse percurso, observa-se que a utilização de um tipo de "nome fantasia" no perfil do Facebook não impede a identificação da autoria das postagens difamatórias, elidindo-se então a ideia de anonimato." (TJAC, 2017)

A preocupação da legislação eleitoral brasileira com os possíveis exageros e com o anonimato durante a propaganda eleitoral também pode ser visualizada no artigo 242 do código eleitoral, sem distinção do meio em que a propaganda é compartilhada:

> "(…) Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (…)" (BRASIL [Código Eleitoral 1965]. TSE, 2018)

E as regras para a propaganda na Internet foram explicitadas na resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017 da legislação eleitoral brasileira (TSE, 2017), que dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Em seu artigo 22 está escrito:

> "Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).
>
> § 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.
>
> § 2º O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático." (TSE, 2017)

O parágrafo primeiro protege a liberdade de expressão tanto do eleitor que se identifica, como o que possa vir a ser identificado, o que vale para perfis falsos e até mesmo *bots*[13]. A inserção da expressão identificável mostra que as leis eleitorais estão adaptadas ao entendimento de que o escopo da vedação constitucional ao anonimato visa responsabilizar os que abusam da liberdade de expressão e que a guarda de dados por parte dos provedores é um meio eficiente de identificação. Ao mesmo tempo, o parágrafo primeiro limita as expressões ao referir-se aos conteúdos inverídicos. Ainda na mesma resolução, o artigo 23 engloba as formas em que a propaganda eleitoral poderá ser realizada na internet:

> "Art. 23. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, incisos I a IV):

[13] Abreviação de Robots, são aplicações computacionais autônomas desenvolvidas para automatizar ações humanas.

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido político ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação;

IV - por meio de blogues, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos políticos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. (…)“ (TSE, 2017)

Ainda neste artigo desta resolução da legislação eleitoral brasileira destacam-se os parágrafos 2, 3 e 6, que dispõem sobre perfis falsos, uso de ferramentas de divulgação não autorizadas e publicações favoráveis ou contrárias aos candidatos:

“ (…) § 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 2º).

§ 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 3º).

§ 6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, devendo observar, no entanto, os limites estabelecidos no § 1º do art. 22 desta resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J). (…)” (TSE, 2017)

Quanto a questão da remoção de conteúdos, podemos destacar os parágrafos 2º e 3º do Artigo 25 desta mesma resolução (TSE, 2017):

> "(…) § 2º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais (Lei nº 9.504/1997, art. 57-D, § 3º).
>
> § 3º Nos casos de direito de resposta em propaganda eleitoral realizada na internet, prevista no art. 58, § 3º, inciso IV, da Lei nº 9.504/1997, em se tratando de sítio eletrônico que não exerça controle editorial prévio sobre o conteúdo publicado por seus usuários, a obrigação de divulgar a resposta recairá sobre o usuário responsável pela divulgação do conteúdo ofensivo, na forma e pelo tempo que vierem a ser definidos na respectiva decisão judicial. (…)" (TSE, 2017)

Da mesma forma, a resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017 da legislação eleitoral brasileira (TSE, 2017) prevê ainda a remoção dos conteúdos considerados nocivos ao processo eleitoral, não considerando o anonimato como um entrave para as ações necessárias para esta remoção. Ao mesmo tempo, procura assegurar a liberdade de expressão. Seu artigo 33, por exemplo, considera que:

> "Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).
>
> § 1° Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.
>
> § 2° A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será

> considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).
>
> § 3° A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico. (…)" (TSE, 2017)

Além disso, essa resolução entra em diálogo direto com o artigo 19 do Marco Civil da Internet quanto a liberdade de expressão, e a obrigação de retirada de conteúdos só ocorre a partir de uma ordem judicial para tal:

> "(…) Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (…)" (BRASIL, 2017)

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), do poder judiciário brasileiro, é o órgão máximo da Justiça Eleitoral, a figura imparcial que avalia o que deve ou não ser retirado da rede. Um provedor de aplicações, como o Facebook, por exemplo, possui, perante a lei brasileira, uma responsabilidade civil pelos danos decorrentes de conteúdos inseridos por terceiros, caso não tome uma ação após uma notificação judicial para a retirada destes conteúdos. Da mesma forma, se o provedor entende que determinado conteúdo viola seus termos de uso, ele pode removê-lo sem precisar de uma ordem. Mas ele não tem a obrigação de fazer uma fiscalização prévia dos conteúdos que são postados em sua plataforma, como filtrar dados e imagens que forem inseridos nele. Além disso, uma ordem judicial poderá ser cancelada, caso não seja especificada a URL do conteúdo apontado como infringente, de acordo com o parágrafo 3º, do artigo 33 da resolução da legislação eleitoral (TSE, 2017). Da mesma forma, a necessidade da

identificação específica do conteúdo lesivo também é citada no parágrafo 1º do artigo 19 do Marco Civil da Internet (BRASIL, 2017), o que confirma a preocupação das leis eleitorais de se ajustarem ao Marco Civil.

Se não existisse a exigência de clareza no pedido de remoção de conteúdo, uma remoção genérica da rede poderia prejudicar a liberdade de expressão, fazer com que material lícito fosse removido e acabaria por promover um certo vigilantismo na Internet. Por outro lado, o provedor de aplicações deve cumprir a ordem e remover o material dentro do prazo determinado pela justiça ou será responsabilizado.

3. O MBL e o movimento anti fact-checking

O *fact-checking* político tornou-se uma tendência nas redes. Enquanto o Facebook fez acordos com agências especializadas nesse trabalho em 14 países para ajudar a combater a desinformação dentro de sua plataforma, buscadores como o Google e Bing também passaram a sinalizar publicações checadas em seus resultados. Mas o rápido crescimento do *fact-checking* veio acompanhado de uma certa desconfiança sobre a neutralidade de suas análises na verificação. Segundo Alexios Mantzarlis, em entrevista ao Jornal The Washington Post (KESSLER, 2018), diretor da International Fact-checking Network (IFCN), a perda de credibilidade que a mídia tradicional esteve a viver nos últimos anos acabou por afetar os profissionais de checagem de factos. Na entrevista, ele ainda comenta que na Turquia, nas Filipinas e especialmente no Brasil esta perda de credibilidade surgiu em forma de ações organizadas com o objetivo atribuir ao *fact-checking* o papel de vilão, colocando-o como um instrumento de ideologia. No Brasil, o plano do Facebook para a verificação de factos acabou por gerar uma certa rejeição por parte dos utilizadores nacionais, entre eles a página do Movimento Brasil Livre (MBL). O MBL argumentou que as ações resultantes da verificação, como suspensão de páginas ou remoção de conteúdo, deveriam ser consideradas uma forma de censura, e que o *fact-checking* feito pelas agências selecionadas estava refém de ideologias políticas e sendo executado de forma discriminatória.

Sendo assim, após o anúncio das agências que iriam verificar as publicações do Facebook, ações organizadas na forma de ataques digitais contra as agências de verificação brasileiras foram iniciadas. Os perfis pessoais de colaboradores das agências e veículos jornalísticos em redes sociais foram vasculhados e expostos em montagens. Estas informações foram utilizadas para criar um arquivo em PDF de 299 páginas com um índice, infográficos e declaração de intenções, que seriam supostas evidências de que as agências de *fact-checking* estão ligadas a uma ideologia específica. O arquivo inclui links arquivados e capturas de tela dos diferentes perfis de mídia social de 40 jornalistas brasileiros e cria uma classificação para apontar o quão esquerdista é cada um deles (Funke, 2018). Grupos de direita no WhatsApp

espalharam o conteúdo e o *fact-checking* foi apontado por diferentes veículos de direita como uma tentativa de censurar as informações na Internet antes das eleições presidenciais de outubro de 2018 (MORENO & MOUTINHO, 2019, p. 97).

A Associação Brasileira de Jornalismo investigativo (Abraji) emitiu uma nota de repúdio em relação aos ataques (ABRAJI, 2018).

> "Para a Abraji, a crítica ao trabalho da imprensa é válida e necessária. Ao incitar, endossar ou praticar discurso de ódio contra jornalistas, porém, aqueles que reprovam as iniciativas de checagem promovem exatamente o que dizem combater: o impedimento à livre circulação de informações." (ABRAJI, 2018)

O Facebook também emitiu uma nota em defesa dos parceiros, afirmando um comprometimento com a verificação de factos e não com uma censura de ideias. A empresa deixou claro que também é contra os ataques e que o trabalho na rede social é em prol da boa informação.

> "O Facebook é um espaço para todas as ideias, mas não para a disseminação de notícias falsas. (…) Nos últimos dias, nossos parceiros no Brasil têm sido alvo de ataques pelo trabalho que estamos fazendo para ajudar a construir uma comunidade melhor informada. O trabalho deles é checar fatos, não ideias. Condenamos essas ações e seguimos comprometidos em trabalhar com organizações reconhecidas pela IFCN no nosso programa de verificação de notícias. Porque as pessoas não querem a disseminação de notícias falsas no Facebook. E nós também não" (FACEBOOK, 2018b).

Em uma análise da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) foram identificadas cerca de 45 mil menções relacionadas ao anúncio da parceria entre os dias 10 e 17. Dentre estas menções, aproximadamente 46% dos perfis mantiveram tom de oposição à iniciativa do Facebook e aos parceiros, com discurso pautado por acusações de falta de isenção, críticas pessoais e denúncias de "censura" à internet (TADÁRGUILA, 2018). A reação em defesa das agências ficou por volta de 33% do total de perfis que foram observados, enquanto 21% são referentes a perfis que compartilharam notícias sobre o assunto de uma maneira mais genérica.

3.1. O MBL

Em seu sítio, o Movimento Brasil Livre (MBL) apresenta-se como uma "organização não governamental de ativismo político liberal"[14]. Em dezembro de 2015 (MBL, 2015a), a organização publicou seu manifesto, onde se posicionava na luta por um país "independente de qual seja o governo" e apresentava cinco objetivos básicos. O primeiro deles seria a necessidade de existir uma imprensa livre e independente, que não recebesse verbas governamentais ou que esteja sujeita a regulações, pontos que poderiam influenciar o seu posicionamento. O segundo objetivo estaria relacionado com a liberdade econômica, que deveria funcionar sem regulações e impostos abusivos. O terceiro seria a separação de poderes, como instituições independentes e livres da "ingerência sufocante de partidos totalitários" (MBL, 2015a). O quarto objetivo propunha a promoção de eleições livres e idôneas, através de "um processo eleitoral [mais] transparente e livre de coerções partidárias". O quinto e último objetivo do manifesto do MBL dizia respeito ao "fim de subsídios diretos ou indiretos às ditaduras".

Em novembro de 2015, a organização promoveu o Primeiro Congresso Nacional do MBL, onde seus membros puderam apresentar propostas e votar políticas públicas para o país. Como resultado, surgiu um documento (MBL, 2015b) reunindo as principais propostas votadas para os seguintes temas: Educação, Saúde, Sustentabilidade, Reforma Política, Economia, Justiça e Transporte e Urbanismo. Entre as propostas para uma reforma política, publicadas no documento, o MBL defende: a proibição de publicidade de empresas públicas e economia mista monopolistas; a revogação da Lei Rouanet[15]; a implantação do voto distrital misto e o mandato de cinco anos para cargos do poder executivo; o fim do voto obrigatório, do Fundo Partidário, da reeleição e do alistamento militar obrigatório; a diminuição no número

[14] Disponível em < http://mbl.org.br/>. Acesso em 15 de abril de 2019.
[15] Como ficou conhecida a lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que instituiu o Programa Nacional de apoio à cultura (BRASIL, 2018).

de deputados para 400; a eleição para suplente de Senador; e o fortalecimento do federalismo.

Além do seu sítio, o Movimento Brasil Livre (MBL) também possui uma página oficial na plataforma do Facebook, assim como outras também ligadas ao movimento, associadas a diferentes regiões do Brasil. O anúncio da parceria entre o Facebook e as agências de checagem de fatos no Brasil foi visto como uma forma de censura pelo MBL. Esta não seria a primeira vez que a organização entrava em conflito com as iniciativas do Facebook para impedir que notícias consideradas não verdadeiras chegassem ao feed de notícias de seus usuários. Em março de 2018, por exemplo, a empresa retirou do ar a página Ceticismo Político, que estava registrada com um perfil falso e era supostamente ligada[16] ao MBL (FOLHAPRESS, 2018). A página em questão era uma das responsáveis por divulgar e impulsionar falsas acusações sobre Marielle Franco[17], vereadora assassinada no Rio de Janeiro e que pertencia a um partido de esquerda, sendo que o próprio MBL chegou a partilhar esses conteúdos em suas outras redes. No final do mesmo mês, uma outra ação do Facebook atingiria novamente o MBL. A empresa decidiu banir, da sua plataforma, a aplicação Voxer, um mecanismo que publicava na timeline dos usuários como se fosse publicado pelo próprio usuário. Na época, artigos em jornais de grande circulação informaram que o MBL utilizou o *Voxer* para replicar conteúdos nos perfis de seus seguidores, muitas vezes sem que estes percebessem, e aumentar o alcance de seus compartilhamentos (CARIELLO & GRILLO, 2018b). No entanto, o MBL havia enviado uma mensagem pedindo para que os seus seguidores autorizassem a reprodução de até duas publicações diárias, o que foi aceito por alguns[18]. Na mensagem, o MBL já trata as

[16] Os jornalistas Gabriel Cariello e Marco Grillo, do Jornal O Globo (um jornal de grande circulação no Brasil, reportaram que a página Ceticismo Político havia publicado uma mensagem enviada ao MBL pelo jornal (CARIELLO & GRILLO, 2018a).

[17] A vereadora do Rio de Janeiro, eleita pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Marielle Franco, era socióloga e foi assassinada em 14 de março de 2018.

[18] Segundo uma das reportagens, publicada no jornal El País, o MBL havia publicado notícias nas páginas dos usuários sem que estes percebessem e, mesmo que houvesse uma autorização para a publicação, a forma como era feita poderia também contribuir para a disseminação de mensagens falsas (ROSSI, 2018).

políticas do Facebook para a sua plataforma como uma restrição às publicações dos movimentos de direita:

> "O Brasil precisa de você. O Facebook vem diminuindo o alcance de páginas de direita mas você pode fazer a diferença. Basta clicar neste botão e autorizar a página do MBL a publicar até duas postagens por dia no seu perfil. Clique no botão abaixo e faça a diferença. Clique aqui e ajude ou parar de receber" (MBL *apud* CARIELLO & GRILLO, 2018b)

Para o MBL a nova política de combate do Facebook em relação as Fake News é uma forma de censura. O movimento ainda acusa a estratégia de ser uma conspiração por parte da esquerda brasileira para silenciar os discursos da direita. Publicações e vídeos são produzidos pelo MBL com conteúdos acusatórios contra o Facebook e as Agências de checagem, entre elas o Truco, projeto de *fact-checking* da Agência Pública e que não firmou parceria com o Facebook (A PÚBLICA, 2014). Em suas publicações, os principais colaboradores do MBL Kim Kataguiri[19], Renan Santos[20] e Mamãe Falei[21] afirmaram que a decisão sobre a veracidade dos conteúdos estaria nas mãos do jornalista Leonardo Sakamoto[22], para eles considerado um jornalista de esquerda, e que a verificação dos factos seria um julgamento ideológico (HERMIDA, 2018). Porém, Sakamoto não fazia parte da parceria entre o Facebook e as agências de checagem e respondeu com o seguinte discurso:

> "(…) Defendo fortemente que não é possível, nem desejável, definir por lei o que seja "verdade" e o que seja "mentira" por lei. Para uma democracia, é preferível um ecossistema político contaminado com a circulação de notícias falsas a um Estado ou grande corporação com o poder de decidir o que deve ter credibilidade e o que não (…) Quanto mais versões de um mesmo fato, maior a

[19] Kim Patroca Katuguiri é um dos fundadores do MBL e atua como político filiado ao partido Democratas (DEM). Foi eleito, em 2018, deputado federal pelo estado de São Paulo.
[20] Renan Antônio Ferreira dos Santos é empresário e um dos fundadores do MBL.
[21] Pseudônimo de Arthur Moledo de Val, empresário e político brasileiro. Em 2018, foi eleito deputado estadual de São Paulo pelo partido Democratas (DEM).
[22] Leonardo Moretti Sakamoto é jornalista e doutor em ciência política pela Universidade de São Paulo (USP).

> chance de se ter um retrato fiel possível do que chamamos de realidade; (…) Liberdade de expressão não admite censura prévia. (…) Na internet, infelizmente "verdade" é todo conteúdo no qual acreditamos e "mentira" é tudo aquilo do qual discordamos (…) “ (SAKAMOTO, 2018)

Podemos perceber que os argumentos utilizados pelo MBL foram replicados pelos usuários na página da Agência Lupa. Em uma análise dos dados extraídos da página da agência em Maio de 2018, mês do anúncio da parceria, foi possível verificar um aumento de atividade dos usuários na data em que é publicada a notícia. Ao extrair os dados dos comentários feitos por usuários neste período, foi constatado que a hashtag mais usada foi #agencialula, a palavra “esquerda” foi mencionada 111 vezes e a palavra “censura” 95 vezes (MORENO & MOUTINHO, 2019).

3.2. O caso do terço do Papa

As agências brasileiras que fazem a verificação dos factos para o Facebook mantêm, em seus sítios, uma relação das últimas publicações verificadas[23]. Em uma análise superficial destas publicações, percebe-se que há uma distorção do facto real, quase sempre causado por alterações em imagens ou textos, atribuindo uma nova roupagem a um acontecimento passado em uma tentativa de moldar a opinião de quem acessa a publicação aos interesses de quem a publica. Na realidade, tal qual se expressa Sakamoto (2018), quanto mais próxima da crença do leitor estiver essa distorção, maior a chance dela [a distorção] passar a ser “verdade”. E maior a chance da disseminação deste conteúdo distorcido. Neste sentido, a verificação de factos torna-se importante pois procura descortinar, nas publicações, aquilo que foi encoberto pela roupagem atribuída por quem as publicou. Por outro lado, as atividades de verificação são executadas por humanos, mesmo na produção de códigos computacionais para verificação, e estão sujeitas a possíveis erros – errar é humano!

Em junho de 2018, um caso de checagem errada acabou por abalar novamente a credibilidade das agências em parceria com o Facebook. O ex-presidente Lula da

[23] *In*, < https://aosfatos.org/> e < https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em 18 de abril de 2019.

Silva[24], preso desde abril de 2018 na sede da Polícia Federal em Curitiba, capital do estado do Paraná, no Brasil, teria recebido um rosário enviado pelo Papa Francisco e o fato foi divulgado nas redes sociais ligadas ao ex-presidente. O presente foi recebido através de Juan Grabois, consultor do Pontifício Conselho Justiça e Paz de Vaticano, conselho integrante do Dicastério para o Serviço do Desenvolvimento Humano Integral[25], e coordenador do encontro mundial dos movimentos sociais em diálogo com o Papa. De acordo com as publicações feitas nas redes do ex-presidente, Juan Grabois teria sido até impedido de realizar a entrega do presente pessoalmente. Além das redes sociais ligadas ao ex-presidente, esse mesmo tema foi replicado por diferentes veículos de comunicação online, afirmando que o Papa Francisco teria dado um rosário de presente a Lula[26].

Por conta dessa notícia, a Agência Lupa recebeu desde a manhã do dia 12 de junho uma grande quantidade de pedidos para verificar a frase "Papa enviou terço a Lula", através do Facebook, a medida em que o assunto ganhou cada vez mais força nas redes sociais. Mais de vinte sites afirmaram que Juan Grabois tinha sido impedido de ingressar na sede da Polícia Federal para encontrar Lula e lhe entregar o terço. Ainda no dia 12 o site Vatican News, agência de notícias mantida pela Secretaria de Comunicação da Santa Sé, publicou uma nota a dizer que o objeto não havia sido enviado pelo Papa[27],, apenas abençoado pelo pontífice, e que a visita do consultor argentino era apenas de caráter pessoal. Por tratar-se de uma fonte oficial do Vaticano, a Lupa e outras entidades de *fact-checking* brasileiras classificaram a informação como falsa (LUPA, 2018b). Porém, essa nota do Vatican News foi apagada algumas horas mais tarde.

---

[24] Luiz Inácio Lula da Silva foi o 35º presidente brasileiro, governando de 2003 a 2011 , eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

[25] *In*, http://www.vatican.va/roman_curia/sviluppo-umano-integrale/index_po.htm. Acesso em 24 julho de 2019.

[26] *In*, https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/06/12/rosario-a-lula-foi-acao-pessoal-de-ex-consultor-e-nao-pedido-do-papa-diz-vaticano.htm. Acesso em 20 de julho de 2018, por exemplo.

[27] No dia 12 de junho, alguns veículos de comunicação brasileiros publicaram a versão do Vaticano de que o Papa não teria enviado o terço a Lula e, portanto, esta versão desmentiria as redes sociais ligadas ao ex-presidente. *In*, https://veja.abril.com.br/politica/vaticano-desmente-pt-e-diz-que-papa-francisco-nao-enviou-terco-a-lula/. Acesso em 20 de julho de 2018.

> "(…) Ainda na noite do dia 12 de junho, o Vatican News publicou um novo texto esclarecendo que a nota anterior continha erros de tradução e transcrição e que Grabois estava sim a levar um terço abençoado para Lula, bem como as palavras do Papa. A nova nota não chegou a afirmar textualmente que o terço tinha sido enviado diretamente a Lula por Francisco (…). (MORENO & MOUTINHO, 2019, p. 98)

O próprio Juan Grabois publicou em suas redes sociais na tarde do dia 13 de junho uma carta a relatar como foi seu encontro com o Papa em maio de 2018 e que o Pontífice abençoou, a seu pedido, o terço que seria levado ao ex-presidente Lula[28]. Por conta disso e de toda a repercussão sobre o assunto, a Agência Lupa tentou entrar em contato com o Vatican News e o Vaticano, em busca de um posicionamento oficial sobre o fato. Como não obteve uma resposta dessas fontes, os *fact-checkers* da agência decidiram alterar no dia 13 de junho a etiqueta inicial aplicada, de "falso" para "de olho" (LUPA, 2018c), sendo essa última uma classificação utilizada para assuntos que ainda estão a passar por um processo de monitoramento até que haja uma resposta concreta de uma fonte oficial. Por conta da alteração, foram suspensas todas as classificações que haviam sido feitas pela agência, relativas a esse assunto, no projeto de verificação de notícias do Facebook.

Em uma análise de dados realizada na página da agência Lupa no período deste caso, foi possível observar que a *hashtag* mais utilizada pelos usuários foi #lulalivre, o termo "retratação" foi mencionado 153 vezes e "credibilidade" 147 vezes (MORENO & MOUTINHO, 2019, p. 101).

> "(…) Tanto o post da classificação inicial como o da nota de esclarecimento da agência foram o primeiro e o segundo mais comentados e compartilhados. O alto número de comentários nessas publicações mostra que houve uma grande discussão sobre o assunto por parte dos usuários. O comentário mais relevante no período de Junho, com 457 reações ao mesmo, foi feito na publicação do dia

[28] *In*, https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/ativista-argentino-confirma-que-o-proprio-papa-abencoou-terco-enviado-a-lula-7xye1umgye3ld3akn9n3zhbhg/. Acesso em 20 de julho de 2018. Na época, diversas jornais e redes sociais publicaram a carta de Juan Grabois.

> 13, em que o usuário comentou: “Só no Brasil agência de checagem de fake News espalha fake news. Retratem-se aos veículos que vocês desrespeitaram. Isso é o mínimo” (…)”. (MORENO & MOUTINHO, 2019, p. 104)

O episódio do terço do Papa afetou a credibilidade da agência Lupa perante sua comunidade. Ao observarmos a página do MBL no Facebook, do dia 12 de junho de 2018, verifica-se que o movimento mencionou um suposto silêncio por parte das agências de *fact-checking* em relação ao caso [Figura 1].

Figura 1 - Publicação da página do MBL, de 12 de junho de 2018



Fonte: Página do MBL [29]

Porém, o MBL não comentou o fato da agência Lupa apontar a notícia como sendo falsa, nem mesmo fez alguma referência sobre a mudança de etiqueta e sobre as novas provas de que o fato poderia ser verdade.

[29] *In*, https://www.facebook.com/mblivre/posts/973507422773401. Acesso em 13 de junho de 2018.

3.3. A eliminação de páginas e perfis do Facebook

No dia 25 de julho de 2018, o Facebook desativou 196 páginas e 87 contas no Brasil. Segundo a empresa, todas faziam parte de uma rede organizada com o objetivo de espalhar desinformação e aumentar a polarização, violando, inclusive, as politicas de autenticidade da rede. A ação teve como alvo contas com nomes falsos e/ou com atividades consideradas não autênticas, como publicações cujo objetivo fosse o de enganar os demais usuários em relação a origem do conteúdo, contendo links externos duvidosos e incentivando partilhas, curtidas e cliques. De acordo com uma reportagem, publicada na revista brasileira Veja (DA REDAÇÃO, 2018), a investigação das páginas teve como ponto de partida denúncias de usuários, analise técnica de comportamento e reportagens veiculadas na imprensa.

As páginas somavam cerca de mais de meio milhão de seguidores, e variavam entre conteúdos jornalísticos sensacionalistas e discussões políticas de cunho conservador. Segundo uma reportagem da Reuters (HAYNES, 2018), essa grande rede pertencia aos organizadores do MBL. O próprio movimento afirmou em suas contas certas páginas de alguns de seus afiliados foram atingidas pela ação do Facebook, e publicou uma nota oficial onde diz que muitas das contas apagadas tinham informações verificáveis como endereços profissionais e telefones pessoais e, por isso, não se tratavam de contas falsas. Ainda em sua nota, o MBL diz que algumas das páginas apagadas exerciam o importante papel de denunciar *Fake News* supostamente publicadas pela grande mídia brasileira. Para finalizar, o movimento menciona o depoimento de Mark Zuckerberg no Senado Americano e acusa-o de estar do lado da esquerda [Figura 2].

Figura 2 - Nota publicada pelo MBL, no dia 25 de julho de 2018, em sua página no Facebook



Fonte: Página do MBL

Em seu comunicado oficial, divulgado amplamente pelas agências de notícias. Segundo o artigo de uma destas agências brasileiras (G1, 2018), o Facebook afirma que não identifica as páginas e perfis excluídos. O artigo ainda comenta que, dentre as páginas que comentaram terem sido alvo da ação da empresa estão as nomeadas como JornalLivre e O Diário Nacional, dois veículos de comunicação independentes com viés conservador. Ainda de acordo com a notícia, uma outra página excluída da rede foi a do movimento Brasil 200[30], comandado pelo empresário Flávio Rocha, que chegou a fazer pré-campanha à Presidência da República para as eleições de 2018 pelo Partido

[30] O Instituto Brasil 200 se define como "uma associação civil sem fins lucrativos e sem vinculação político-partidária". *In*, < https://www.brasil200.com.br/>. Acesso em 3 de abril de 2018.

Republicano Brasileiro (PRB) e contou com o apoio do MBL. A página do Brasil 200 contava com cerca de 390 mil seguidores e, em um comunicado após serem retirados do Facebook, afirmam ser uma entidade com CNPJ[31], endereço e pessoas reais, por isso não haveria motivo de dúvidas de autenticidade por parte do Facebook (BRASIL200, 2018) [Figura 3].

Figura 3 - Comunicado da página Brasil 200 no Twitter, em 25 de julho de 2018



Fonte: Twitter da página Brasil 200

[31] Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – número que identifica uma pessoa jurídica junto à Receita Federal brasileira

4. Analise dos dados

O objetivo desta investigação é perceber se houve uma reação da comunidade do MBL em relação ao movimento contra a nova política de *fact-checking* do Facebook, assim como verificar se há uma mudança no engajamento gerado por este assunto em relação às outras pautas abordadas pela página. O anúncio da parceria do Facebook com as agências de checagem em maio, o caso da notícia do terço do Papa para o ex-presidente Lula em junho e as páginas apagadas em julho são os três pontos de partida para a análise da recepção do *fact-checking* pela comunidade do Movimento Brasil Livre. Para este trabalho, será feita uma análise de dados da página do MBL no Facebook.

Para efeito da análise da recepção do *fact-checking* pela comunidade do Movimento Brasil Livre, a ideia inicial foi extrair os dados através da aplicação Netvizz e processá-los pelo script chamado NAR_FB. Porém, esta estratégia sofreu alterações durante o desenvolvimento desta pesquisa, devido a algumas modificações no comportamento do Facebook, como será apresentado a seguir.

A aplicação Netvizz foi desenvolvida pelo professor associado em Estudos de Mídia da Universidade de Amsterdam, Bernhard Rieder. Ela é uma ferramenta que possui funções vinculadas ao Facebook, e produz dados brutos que podem ser extraídos de perfis públicos, páginas e grupos abertos de até 5 mil membros. O aplicativo exporta os resultados em arquivos de extensão .tab e é necessário ter uma conta no Facebook para poder utilizá-lo.

Até a última versão estável do Netvizz, no momento a versão v. 1.45, estavam habilitadas as seguintes funções: Group Data (gera tabelas a partir da coleta de dados de grupos abertos baseada nas publicações e interações de usuários), Page Data (gera tabelas a partir da coleta de dados de páginas do Facebook, baseada nas publicações feitas pela página e as interações dos usuários realizadas em cada publicação), Page Like Network (cria uma rede de páginas baseadas nas curtidas entre elas), Page Timeline Images (gera uma lista de fotos publicadas em páginas do Facebook e as interações dos usuários em cada foto), Search Module (Função similar à barra de

pesquisa do Facebook, que recupera a busca em formato de tabela), e Link Stats (fornece estatísticas sobre dados de interações referentes a qualquer link externo compartilhado no Facebook, em formato de tabela). A partir do número de identificação da página a ser pesquisada, permitia resgatar as publicações por número, em um limite de até 999 publicações, ou por intervalo de tempo. Os dados são distribuídos em ordem cronológica e, aos o processamento destes dados, o Netvizz disponibiliza para download os arquivos (tabelas) compactados, com extensão .zip.

Dois dos arquivos gerados pelo Netvizz possuem características distintas: O primeiro é o Stats, que mostra as estatísticas de engajamento em cada post (curtidas, compartilhamentos e comentários). O Segundo é o Comments, com o qual é possível visualizar os comentários por post, separando-os em base (o comentário de um post) e reply (o comentário sobre um comentário). A tabela gerada exibe as informações em estado bruto, sem nenhum tipo de formatação além da divisão dos metadados por colunas. A tabela gerada que podem ser acessadas através de utilitários como o LibreOffice e o Excel.

Para processar os arquivos gerados pelo Netvizz, e permitir outras análises, foi utilizado o Script NAR_FB. Trata-se de um programa escrito na linguagem Python, desenvolvido pelo Laboratório sobre Estudos de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic –UFES)[32], localizados no Brasil. Ele age como *parsing*, carregando os dados do Netvizz como entrada e construindo uma estrutura de dados com eles, permitindo a visualização dos momentos de maior sobrecarga de compartilhamento na Página do MBL e os assuntos que mais mobilizam a comunidade de seguidores. Como o Netvizz conseguia separar os comentários em base e resposta, era possível também perceber quais comentários eram mais populares, receberam mais reações e geraram uma maior discussão entre os usuários.

Desde 2018, as atualizações promovidas pelo Facebook no acesso à informação de seus usuários bloquearam programas que faziam uso do conteúdo público das páginas. Um dos programas afetados foi o Page Puclic Content API, que permitia o uso do

[32] *In*, < https://www.labic.net/>. Acesso em 22 maio de 2018

conteúdo público das páginas por aplicações como o Netvizz. Este último, por sua vez, também sofreu restrições.

Por conta das mudanças no API, os dados colhidos da página do MBL para esta pesquisa através do Netvizz abrangem somente conteúdos públicos em vídeo, que serão utilizados para percebermos a diferença de interação nesse formato.

Para realizarmos a análise de como a página do MBL se mobilizou em relação aos três acontecimentos mencionados anteriormente, foi feita uma busca pelos termos "Facebook" e "*fact check*" dentro da própria plataforma, limitando os resultados a publicações feitas pela página do MBL nos meses de maio, junho e julho. Das publicações encontradas na busca, foram analisados o conteúdo do *post*, o número de comentários, partilhas e as reações, sendo essas divididas pela categorização do próprio Facebook em: *Like*, *Angry*, *Haha*, *Wow*, *Sad* e *Love*. Com isso, foi possível perceber que o MBL reagiu ao anúncio da parceria com as agências de *fact-checking*, à checagem da notícia do terço do Papa e à ação do Facebook de apagar páginas e perfis que não estavam de acordo com suas políticas, assim como sua comunidade também apresentou reações perante os três assuntos. Em relação aos comentários, também destacamos na análise aqueles com a maior relevância, que apresentaram um grande número de interações. As reações foram analisadas em conjunto com a mensagem do conteúdo, para perceber melhor se a comunidade aceitou os argumentos do MBL em relação aos temas.

Já para a análise do engajamento entre o assunto estudado e os outros temas abordados pelo MBL em sua página, utilizamos os dados obtidos através do Netvizz para as publicações em vídeo nos meses de maio, junho e julho. Os 161 vídeos publicados pela página durante esses três meses foram divididos em sete grupos de acordo com suas temáticas para aplicarmos o teste de Kruskal-Wallis, com o objetivo de verificar a hipótese de igualdade da média entre os grupos para três critérios: comentários, *likes* e *shares*.

4.1. Analise dos dados do mês de maio

No mês de maio de 2018 [Tabela 1], foram identificados vinte conteúdos referentes à parceria do Facebook com as agências de checagem, publicados a partir do dia 10, quando a empresa fez o anúncio.

Tabela 1 - Lista de publicações de maio, sobre verificação, da página do MBL no Facebook

Data	Link	Comments	Shares	Total de reações	Likes	Angry	haha	wow	sad	love
10/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/photos/p.933327576791386/933327576791386/?type=1&theater	317	788	1211	860	186	119	34	9	3
11/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9341267933781311	349	1874	5760	3602	1756	36	288	73	5
11/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9334344534473655	162	773	2922	2095	669	30	105	22	1
11/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9334936167747822	185	587	3014	2619	244	25	80	36	10
14/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9375658497008922	359	2569	4942	3053	1554	46	112	156	11
15/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/photos/p.939185996205544/939185996205544/?type=1&theater	3137	5029	7870	3202	1869	2563	111	68	57

16/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/photos/p.940868629370614/940868629370614/?type=1&theater	526	1807	2815	1413	932	396	43	26	5
16/05/2018	https://www.facebook.com/watch/?v=939514036172740	102	449	821	728	44	28	6	3	12
16/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/940450512745759	114	141	534	342	152	29	6	5	0
17/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/photos/p.941210852669725/941210852669725/?type=1&theater	283	375	809	451	223	107	11	14	3
18/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/944147665709377	32	14	238	186	1	45	0	0	6
19/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/944865438970933	120	194	764	541	83	130	8	1	1
21/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/947575095366634	412	66	1666	1277	6	327	5	2	49
22/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/948902528567224	80	147	460	369	61	19	7	4	0
22/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/948385378618939	65	176	1777	1599	1	69	3	0	105

22/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/948411811949629	324	200	1032	851	37	111	18	4	11
22/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/videos/949321011858709/	382	426	380	290	47	22	7	0	14
22/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/videos/949260948531382/	236	209	278	237	15	4	3	0	19
23/05/2018	https://www.facebook.com/watch/?v=950211798436297	36	158	322	301	2	8	3	1	7
27/05/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/955813157876161	96	44	608	443	0	136	7	1	21

Fonte: Facebook

Na data em que foi comunicada a parceria, o MBL fez um único post sobre o assunto, sendo que este recebeu um total de 317 comentários, 1211 reações e foi partilhado 788 vezes. O texto “Atenção! CENSURA TOTAL NO FACEBOOK!” veio acompanhando de uma imagem em que o movimento afirma que “não é de hoje que o Facebook utiliza instrumentos de censura em sua rede” e que a empresa é está ligada à esquerda. O conteúdo da imagem fala sobre denúncias em diferentes partes do mundo de uma perseguição política contra páginas e perfis de influenciadores de direita, e afirma que a parceria foi feita para oficializar a censura dentro da plataforma e que a democracia está em risco. Além disso, também é mencionado o episódio da saída da Folha de São Paulo do Facebook e de como ela estaria ligada com essa nova parceria.

No dia seguinte, 11 de maio de 2018, a página do MBL publicou três novos conteúdos a criticar a parceria. Entre eles, o que mais obteve comentários, partilhas e reações foi o link para uma matéria no site Sul Connection[33], cujo título era "Censura ao pensamento de direita no Facebook é oficializada". A postagem recebeu 349 comentários, quase o dobro das duas outras postagens sobre o tema nesta data, além de ser partilhada 1874 vezes e receber 5760 reações por parte dos usuários da rede. Este foi o conteúdo com o segundo maior número de reações no mês de maio, e 1756 delas foram *Angry*.

A postagem com o maior número de comentários, partilhas e reações no mês de maio foi publicada no dia 15. Das 7870 reações, 3202 foram *Likes*, 1869 foram *Angry*, 2563 *Haha*, 111 *Wow*, 68 Sad e 57 Love. No texto, a página do MBL afirma que o Facebook Brasil fechou uma parceria com agências de *fact-checking* esquerdistas e que as notícias que essas agências sinalizarem como "*fake news*" terão seu alcance reduzido, assim como as páginas que compartilharem com frequência essas notícias serão menos vistas pelo público. Nesta publicação, podemos observar que um dos comentários mais relevantes foi "*Ué... Muito simples de resolver isso:* É SÓ PUBLICAR NOTÍCIAS VERDADEIRAS!", que recebeu mais de 4 mil reações por parte dos outros usuários. Este também foi o primeiro conteúdo sobre o assunto em que o número de reações *Haha* superou o número de reações *Angry*.

Ao analisarmos as reações Sad do mês, a publicação com o maior número de reações desta categoria foi uma nova matéria do site Sul Connection cujo título era "Facebook oficializa censura ao pensamento de direita. Entenda o que está acontecendo". Foram 156 reações *Sad*, que representa aproximadamente o dobro da publicação com o segundo maior número de reações desse tipo. Podemos dizer que a comunidade estava insatisfeita com essa suposta censura as publicações da direita.

Em relação ao número de reações *Love*, o conteúdo que recebeu a maior quantidade no mês de maio foi publicado no dia 22 com um link para a matéria "Juiz condena Facebook a 240 mil por perdas e danos de página banida indevidamente" no website

[33] *In*, <https://www.facebook.com/mblivre/posts/934126793378131>. Acesso em 28 de agosto de 2018.

egadvocacia.blogspot.com. Podemos dizer que os usuários da página gostaram de saber que o Facebook seria punido por suas ações.

4.2. Analise dos dados do mês de junho

No mês de junho [Tabela 2], foram identificadas seis publicações referentes à parceria do Facebook com as agências de checagem, publicados a partir do dia 12 de Junho, data em que a notícia de que o ex-presidente Lula teria recebido um terço de presente do Papa começou a circular pelas redes sociais.

Tabela 2 - Publicações na página do MBL do Facebook sobre a parceria do Facebook com as Agências de Verificação de factos

Data	Link	Comments	Shares	Total de reações	Likes	Angry	haha	wow	sad	love
12/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9734868294421227	606	7190	6894	5273	402	1102	64	31	22
12/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9734302561144451	89	448	937	652	5	270	4	0	6
12/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9736292894278281	176	1542	1993	1606	62	301	8	6	10
12/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9735074227734401	78	786	1402	1166	68	153	7	3	5
22/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/9870586914182774	295	1644	4453	4160	31	116	97	34	15

22/06/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/98713596807721 3	364	3947	4785	4577	12	17	87	28	64

Fonte: Facebook

A primeira publicação de junho referente ao *fact-checking* foi a com o maior número de comentários, partilhas e reações no mês. Ela apresenta o texto "Onde estão as agências de *fact checking*?" acompanhado da seguinte imagem [Figura 4].

Figura 4 - Publicação do MBL no Facebook sobre o episódio do teço enviado a Lula



Fonte: página do MBL no Facebook [34]

Esta foi também a publicação com o maior número de reações *Angry* (402) e *Haha* (1102). Um dos comentários mais relevantes foi "*KKKKKKK. Daqui a pouco vão receber*

[34] In, https://www.facebook.com/mblivre/posts/973486829442127. Acesso em 22 de agosto de 2018.

cartas psicografadas de algum santo das causas impossíveis...", que obteve 67 reações.

A publicação com o segundo maior número de reações não fala sobre o caso do terço do Papa e sim sobre supostas *Fake News* que tinham como alvo o governo de Donald Trump nos Estados Unidos. Em seu conteúdo, o MBL acusa a imprensa brasileira e a americana de utilizar fotos de 2014 e 2015 para criticar o político sobre questões de imigração. Segundo a página, trata-se de "um show de fake news sem fact-checking nenhum". Essa publicação foi feita com o objetivo de "mostrar como a imprensa é capaz de mentir descaradamente para fins políticos" e que, se mentem sobre os EUA, mentem sobre o Brasil também. Nos comentários, "*MBL...primem sempre nas informacoes!!! em todos os setores, seja por imagem ou escrita a verdade, a etica...devem nortear os seus trabalhos!!! Parabens!!!!..rs*" foi um dos mais relevantes, obteve 34 reações e recebeu uma resposta da página do MBL a agradecer.

4.3. Analise dos dados do mês de julho

No mês de julho, foram identificadas treze publicações referentes à parceria do Facebook com as agências de verificação de factos LUPA e Aos Fatos [Tabela 3]. Também podemos perceber um número maior de publicações após o dia 25 de julho, data da eliminação de diversas páginas e perfis por parte do Facebook.

Tabela 3 - Lista de publicações sobre a parceria Facebook-agências de verificação de factos - julho/2018

Data	Link	Comments	Shares	Total de reações	Likes	Angry	haha	wow	sad	love
05/07/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1007234686067341	1296	1787	2258	1815	132	201	74	12	24
11/07/2018	https://www.facebook.com/mblivre/photos/p.1015869041870572/1015869041870572/?type=1	316	180	969	783	6	146	4	1	29
11/07/2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1015826788541464	166	2635	3705	3116	390	116	44	29	10

25/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1036860596438083	530	3493	5418	4623	263	438	19	29	46
25/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1036932469764229	558	705	3082	2381	11	518	12	4	156
25/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1036575379799938	1136	5495	7587	5773	410	1274	41	53	36
26/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1037929302997879	501	1909	3136	2396	456	213	43	18	10
26/07 /2018	https://www.facebook.com/watch/?v=1037128203077989	462	1169	2051	1320	312	308	42	56	13
26/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1037907233000086	939	8287	10761	8805	1152	576	140	53	35
27/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1040088032782006	367	428	1515	1260	33	156	8	8	50
27/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1040492822741527	215	100	718	367	196	112	26	5	12
27/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1040783266045816	238	452	1596	1376	3	149	5	0	63
27/07 /2018	https://www.facebook.com/mblivre/posts/1038985146225628	221	112	689	518	5	146	2	1	17

Fonte: Facebook

Da mesma forma, antes do dia 25 de julho, foram feitas apenas duas publicações relacionadas com o assunto (verificação de factos), sendo que a primeira delas, realizada no dia 5 de julho foi a que mais recebeu comentários no mês. Na publicação, o texto fala sobre uma tentativa de suprimir o avanço tecnológico no campo, ao se colocar os agrotóxicos como vilões e mencionam que tal assunto não era algo que as agências de *fact-checking* estariam preocupadas em verificar. O MBL faz referência a diferentes links para "desmentir todo o terrorismo ecológico que andou enchendo algumas notícias por aí". Um dos comentários mais relevantes feitos nesta publicação

diz "*Comer produtos com agrotóxicos é mais saudável do que acreditar no MBL*", que recebeu um total de 727 reações. A página do MBL também reagiu ao comentário e, em uma tentativa de legitimar sua publicação, respondeu com a seguinte publicação: "*Tem bastante fonte aí de várias universidades, institutos de câncer, etc. Abraço*".

No dia 25 de julho, data em que as páginas e perfis foram eliminados da plataforma, foram feitas três publicações, uma das quais obteve o segundo maior número de reações no mês (7586) e o maior número de reações do tipo *Haha* (1274). O texto, contendo apenas uma pergunta, trazia a seguinte questão: "*Quem ganha com a censura ao MBL?*". O comentário mais relevante desta publicação foi "*Hahah aaaaiiiiin agora o facebook não me deixa postar mais notícias sem fontes e continuar mentindo para as pessoas pipipipi chora mais MBL*", que obteve 417 reações.

Ainda em julho, a publicação com o maior número de reações foi feita no dia 26 de julho, e diz respeito as páginas e perfis apagados no mês. Nela, o MBL publicou um print[35] de um tweet de Leonardo Sakamoto, acompanhado do texto: "O jornalista Leonardo Sakamoto, que tem parceria com o Facebook no desenvolvimento de um curso contra Fake News, admitiu ontem que o MBL não teve contas e páginas banidas por "fake news", mas por "manipular" o debate no Brasil. O que é "manipular o debate"? É ser eficiente na produção de conteúdo político? É esse o medo deles?" [Figura 5].

[35] Um recorte de uma publicação, geralmente armazenada como imagem.

Figura 5 - Imagem, com texto de Leonardo Sakamoto, publicada pelo MBL



Fonte: página do MBL no Facebook [36]

A publicação obteve 10761 reações, sendo que 1152 delas foram na categoria *Angry*. O comentário mais relevante sobre o assunto foi "*Que tipo de jornalista é esse que defende censura?*", que obteve 159 reações.

4.4. Analise dos conteúdos em vídeo

Os dados coletados através do Netvizz em conjunto com o NAR_FB foram os conteúdos em formato vídeo da página do MBL nos meses de maio, junho e julho. Será que houve alguma diferença no engajamento dos usuários em relação às postagens sobre *fact-checking* e os outros assuntos tratados pelo MBL ao longo destes 3 meses? E se houve, o engajamento foi superior ou inferior aos outros tópicos apresentados pela página do movimento? Para fazer a comparação, os 161 vídeos publicados

[36] *In*, <https://www.facebook.com/mblivre/posts/1037907233000086. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

durantes os meses de maio, junho e julho foram divididos em sete grupo [Tabela 4] de acordo com suas temáticas:

Tabela 4 - Divisão das publicações em vídeo por temática

0	Outros
1	Facebook, Fake News e censura
2	Lula e Dilma
3	Eleições 2018 e candidatos
4	Impostos e manifestações
5	Sergio Moro e Julgamentos
6	MBL News e Café com o MBL

No grupo 0 estão todos os vídeos cujas temáticas foram assuntos isolados tratados pela página, que não se enquadraram em nenhum dos outros grupos. O grupo 6 engloba conteúdos do MBL em um formato jornalístico de opinião e apresentam diferentes temáticas em um mesmo vídeo. Para a análise, foram utilizados o número de reações, número de partilhas e número de comentários como variáveis.

Os modelos de ANOVA tradicionais pressupõem que os erros têm distribuição Normal, o que é um pressuposto demasiado forte, sobretudo quando as observações não são muitas. A alternativa é a utilização de técnicas não-paramétricas para fazer a comparação de localizações como o teste de Kruskal-Wallis. Este teste assume apenas que as distribuições dos grupos são contínuas e somente diferem na localização.

Assim, utilizámos o teste de Kruskal-Wallis para comparar os grupos. Foi possível rejeitar a hipótese nula (sempre que o p-value assintótico for <=5%) de igualdade da média entre os vários tipos de vídeo para todas os critérios (comentários, likes, shares). Houve sim uma diferença no engajamento dos usuários em relação a temática dos vídeos [Tabela 5].

Podemos perceber que os vídeos que envolveram a temática Facebook, *Fake News* e Censura (grupo 1) possuem uma média de comentários (comments_#) inferior a todas as outras temáticas, com exceção de vídeos do MBL News e Café com o MBL (grupo 6). Este resultado repete-se nas outras duas variáveis de reações (likes_#) e compartilhamentos (shares_#).

Tabela 5 - Resultado teste de Kruskal-Wallis

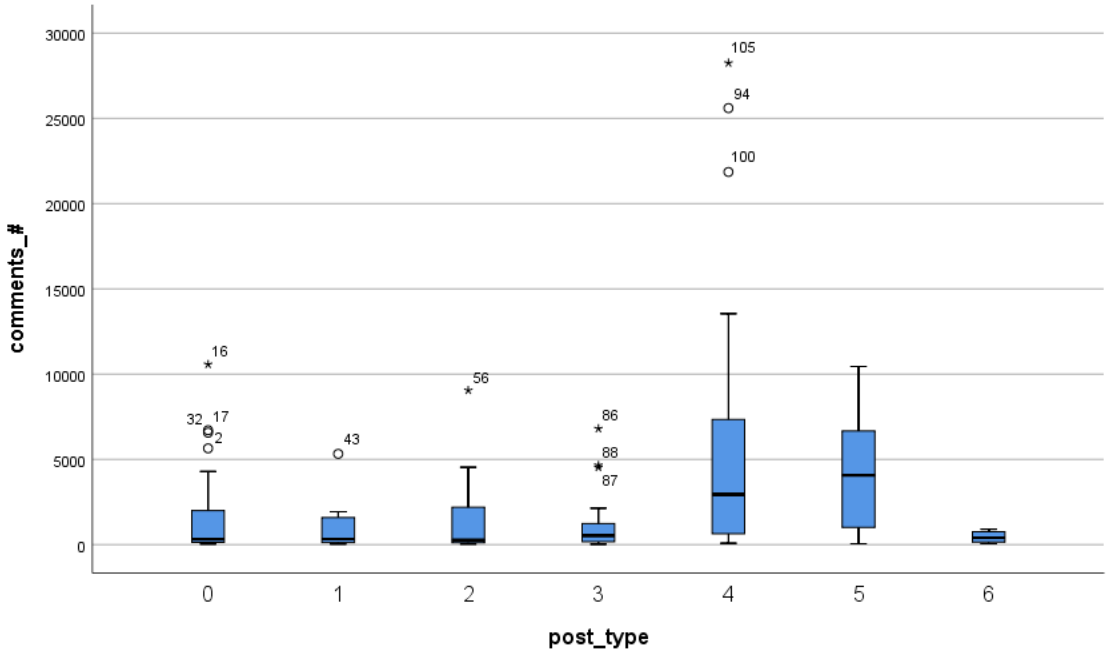
	Postos		
	post_type	N	Posto Médio
comments_#	0	33	74,21
	1	17	63,12
	2	15	67,60
	3	23	73,78
	4	20	107,25
	5	26	115,13
	6	27	61,83
	Total	161	
likes_#	0	33	89,68
	1	17	65,44
	2	15	83,07
	3	23	80,17
	4	20	113,60
	5	26	114,54
	6	27	23,30
	Total	161	
shares_#	0	33	93,17
	1	17	68,59
	2	15	83,07

	3	23	101,63
	4	20	109,73
	5	26	94,92
	6	27	20,54
	Total	161	

Estatísticas de teste

	comments_#	likes_#	shares_#
H de Kruskal-Wallis	29,834	67,672	63,312
Gl	6	6	6
Significância Sig.	,000	,000	,000

Figura 6 - Caixas de bigodes paralelas da variável Comentários em função do grupo de assuntos de vídeos



Ao observar o gráfico [Figura 6], nota-se que os grupos 1, 3 e 6 apresentam um menor número de comentários e uma menor dispersão deste valor. Já o grupo 4 apresentou número de comentários mais elevado assim como uma maior dispersão deste valor. Este grupo também apresenta uma anomalia extrema que diz respeito a um vídeo *call-to-action* do dia 29 de maio com a questão: "Você apoia manifestações para cortar impostos?". O vídeo tem duração de 4 horas e apresenta imagens de manifestações pelo país. Este tipo de conteúdo funciona como isca de interações, uma espécie de convite para o usuário dar a sua opinião, usando o *like* (cor azul) para a resposta "Sim", e a reação *Love* (cor vermelha) para a resposta "Não". Ao analisar as anomalias do grupo 0, foi possível perceber que, com exceção do número 32 (título do vídeo: Vereador petista defende bandido que atacou famílias em uma escola), todas as outras trazem conteúdos deste tipo, que incentivam o usuário a participar de uma votação. O mesmo ocorre nas anomalias do grupo 3, com exceção do vídeo número 86 que é uma transmissão ao vivo do julgamento do voto impresso pelo STF[37].

No caso dos vídeos referentes ao Facebook, *fake news* e *fact-checking*, podemos ver uma anomalia referente a um vídeo publicado no dia 27 de julho, conteúdo que ocupa a 6ª posição quanto a soma das reações no mês. Também trata-se de um *call-to-action* com a seguinte questão: "VOCÊ ACHA QUE O FACEBOOK ESTÁ CENSURANDO PÁGINAS DE DIREITA?" [Figura 7]. O vídeo tem duração de 4 horas e apresenta trechos do depoimento de Mark Zuckerberg perante o Congresso Americano misturados com uma apresentação de Luciano Ayan sobre Fake News.

[37] Supremo Tribunal Federal – órgão máximo do Poder Judiciário ao qual compete a guarda da Constituição brasileira.

Figura 7 - Publicação na página do MBL do dia 27 de julho de 2018 - call-to-action



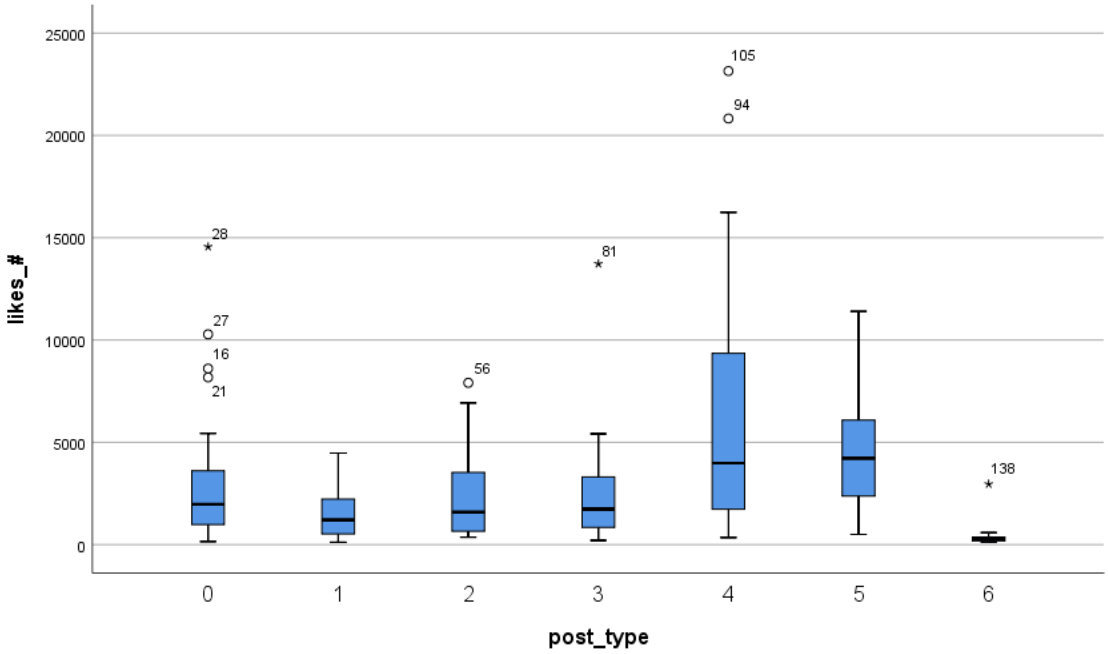
Fonte: página do MBL no Facebook

Tabela 6 - Visualização de linha da tabela do dia 27 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
27/07/2018	VOCÊ ACHA QUE O FACEBOOK ESTÁ CENSURANDO PÁGINAS DE DIREITA?	5324	4470	1735

Dentre os vídeos sobre o assunto no mês de julho, este foi o que mais recebeu interações. Foram 5324 comentários, 4470 reações e 1735 partilhas, um total de 11529 [Tabela 6].

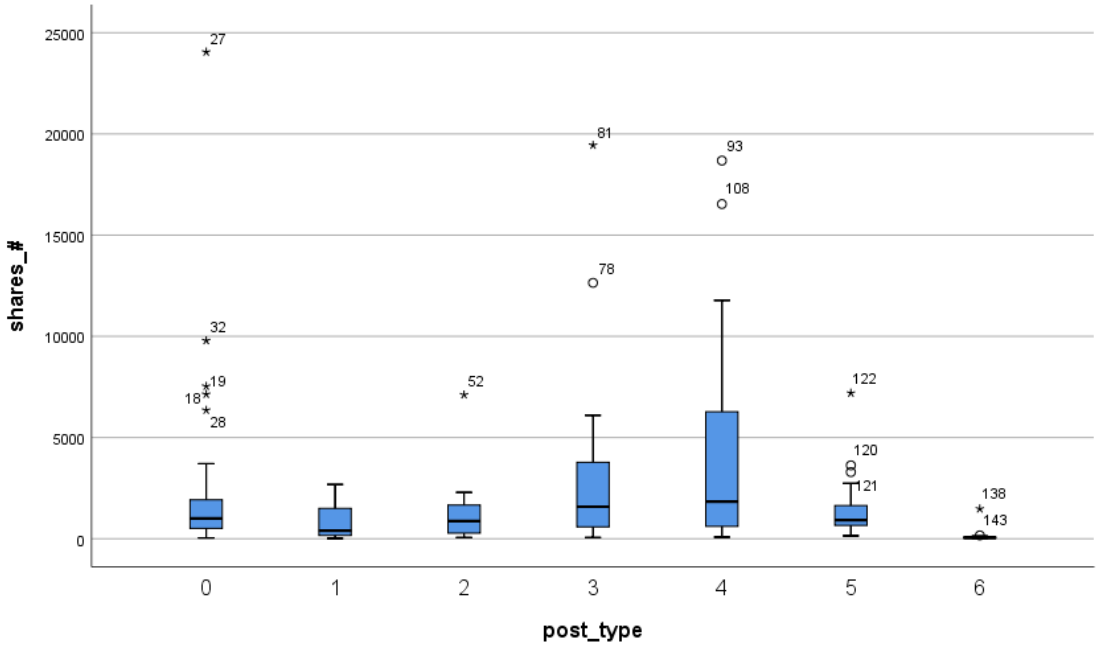
Figura 8 - Caixa de bigodes paralelas da variável Reações em função do grupo de assuntos dos vídeos



Quanto a variável das reações [Figura 8], vemos que o grupo 4, que diz respeito a conteúdos sobre cobrança de impostos e manifestações, continua a apresentar uma maior dispersão de valor, apesar da mediana encontrar-se um pouco abaixo da do grupo 5. Das duas anomalias estatísticas presentes neste grupo, uma delas trata-se de outro vídeo *call-to-action*. Percebe-se que o grupo 6 apresenta o menor número de reações e a menor dispersão deste valor. No entanto, este grupo apresenta uma anomalia extrema que se refere ao vídeo com o conteúdo "O que os gays que foram na parada gay acham sobre pedir Lula Livre lá?", onde o perfil Mamaefalei faz uma série de entrevistas com pessoas durante uma Parada Gay. O comentário mais relevante foi "*Meu...tipo assim... que pobreza o vocabulário brasileiro se tornou. Grande maioria com pouco estudo, dificuldade de entendimento, pouca cultura e instrução. Daí serem manipulados pelos organizadores de movimentos ditos minorias sociais...são massa de manobra, infelizmente*", que obteve 60 reações e 5 respostas.

Foi possível verificar que as duas anomalias do grupo 4 e a do grupo 2 são vídeos *call-to-action* para incentivar a interação. Já as do grupo 0 estavam relacionadas a notícias sobre a Polícia Militar.

Figura 9 - Caixas de bigodes paralelas da variável Compartilhamentos em função do grupo de assuntos de vídeos

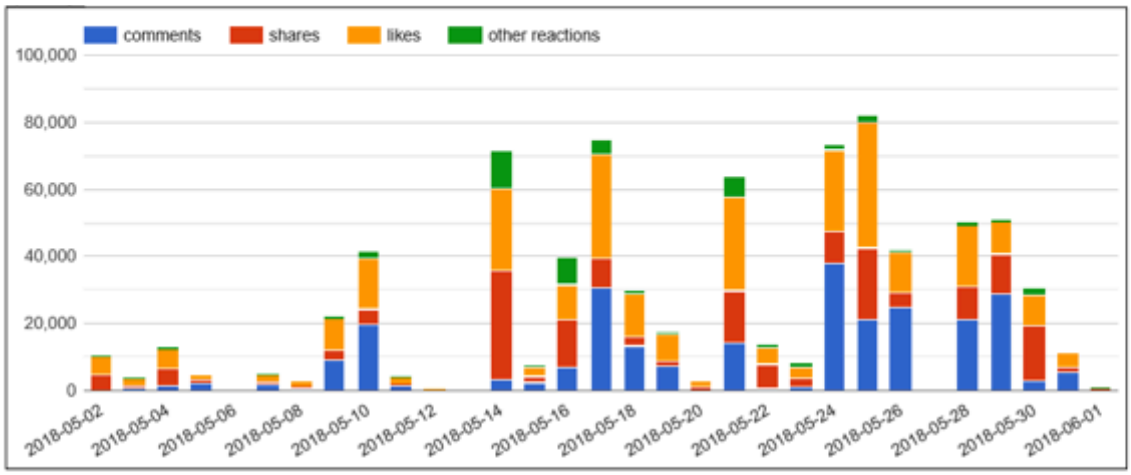


Na varável das partilhas [Figura 9], o grupo 1 ultrapassa o grupo 2 em relação a sua dispersão, mas sua mediana é a segunda menor entre os grupos. O grupo 6 é o que apresenta o menor número de comentários e uma menor dispersão deste valor. Grupo 4 apresentou um número de comentários mais elevado assim como uma maior dispersão deste valor, sua mediana também é mais elevada do que a dos outros grupos nesta variável. Quanto às anomalias estatísticas, em todos os grupos, foi possível observar que, com exceção do *post* de número 120, nenhum dos outros foi um *call-to-action* para pedir a opinião dos usuários, como ocorreu nas outras duas variáveis.

No mês de maio foram publicados 81 vídeos na página do MBL. Podemos observar no gráfico [Figura 10] que os dias 14, 17, 24 e 25 foram os com o maior número de

interações, acima de 60 mil. As publicações do dia 10 de maio, data do anúncio da parceria recebeu por volta de 40 mil interações.

Figura 10 - Gráfico do processamento do mês de maio (Netvizz->NAR_FB)



Em relação ao conteúdo publicado, foi possível identificar duas publicações referentes ao Facebook e suas políticas de verificação de factos, que resultou na suspensão de diversas páginas. A primeira foi feita no dia 15 [Tabela 7], recebeu o título "Censura no Facebook: Direita toma golpe"[38], e ficou na 55ª posição em relação as outras publicações de vídeo do mês.

Tabela 7 - Visualização de linha da tabela do dia 15 de maio com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
15/05/2018	Atenção! A censura já chegou. As recentes notícias dão conta que páginas de direita estão tendo seu alcance reduzido nas redes mas o pior ainda está por vir. _____ O MBL está sempre nas ruas lutando pelo Brasil. Ajude nosso trabalho. Acesse mbl.org.br/contribua	106	967	1503

[38] *In,* <https://www.facebook.com/watch/?v=939148459542631> . Acesso em 10 dezembro de 2018.

A segunda publicação no formato vídeo [Tabela 8], referente ao mesmo assunto, foi feita no 23[39], com o título "Perito em tecnologia ESCANCARA A FRAUDE dos "FACT CHECKERS", e ficou na 75ª posição em relação as outras publicações de vídeo do mês.

Tabela 8 - Visualização de linha da tabela do dia 23 de maio com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
23/05/2018	Em plena Comissão de Ciência e Tecnologia Comunicação e Informática Carlos Augusto expõe a IMPARCIALIDADE das agências de Fact Checking que ditarão o que são e o que não são Fake News nas redes sociais em especial no Facebook. Vale a pena assistir para entender de forma clara esse assunto. Já conhece o pacote anticrime do MBL? Acesse e conheça: mbl.org.br/anticrime _____ O MBL está sempre nas ruas lutando pelo Brasil. Ajude nosso trabalho. Acesse mbl.org.br/contribua	37	304	160

Entre as 5 publicações com o maior número de interações, duas delas fazem referência a manifestações. A publicação com o maior número de interações foi feita no dia 29 de maio [Figura 11] e trata-se de um *call-to-action* com a pergunta: Você apoia manifestações para cortar impostos? Esta publicação obteve 28247 comentários, 23145 reações e foi partilhada 11775 vezes.

[39] *In*, <https://www.facebook.com/watch/?v=950211798436297>. Acesso em 15 de dezembro de 2018.

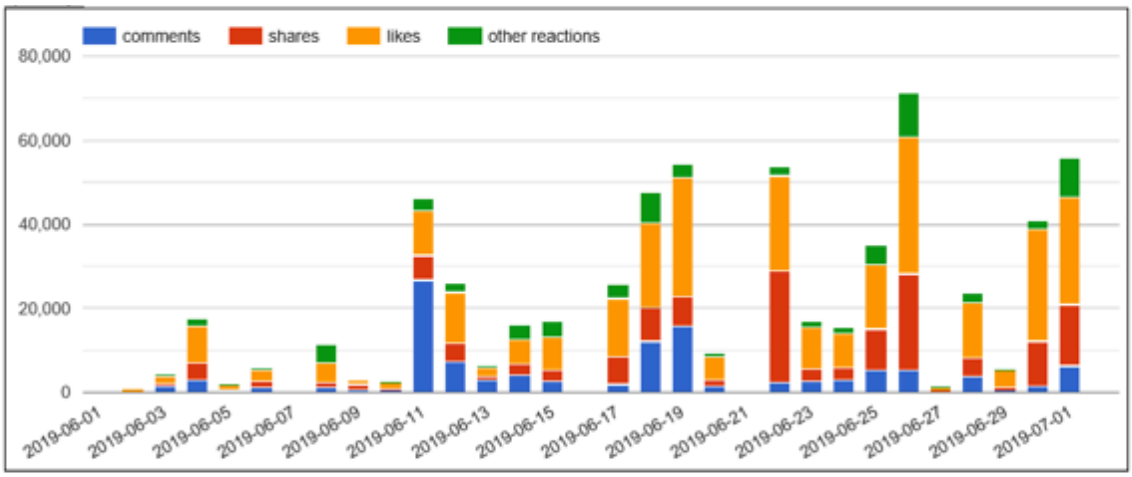
Figura 11 - Publicação da página do MBL do dia 29 de maio de 2018 - call-to-action



FONTE: página do MBL no Facebook

No mês de junho [Figura 12], foi possível notar um alto volume de interações no dia 26 (acima de 60 mil), enquanto os outros dias do Mês mantiveram-se abaixo desse valor. A data da notícia sobre o terço do Papa à Lula, dia 12 de junho, manteve-se com um volume de interações entre 20 e 30 mil. Foram publicados 37 conteúdos no formato vídeo, todavia nenhum deles fez referência ao Facebook ou às políticas de *fact-checking*.

Figura 12 - Gráfico do processamento do mês de junho (Netvizz->NAR_FB)



Entre as 5 que obtiveram o maior número de interações, duas delas falam sobre Gilmar Mendes. A publicação com o maior número de interações foi um *call-to-action* com a pergunta: Você apoia um impeachment de Gilmar Mendes? Esta publicação obteve 10572 comentários, 8606 reações e foi partilhada 3053 vezes [Figura 13].

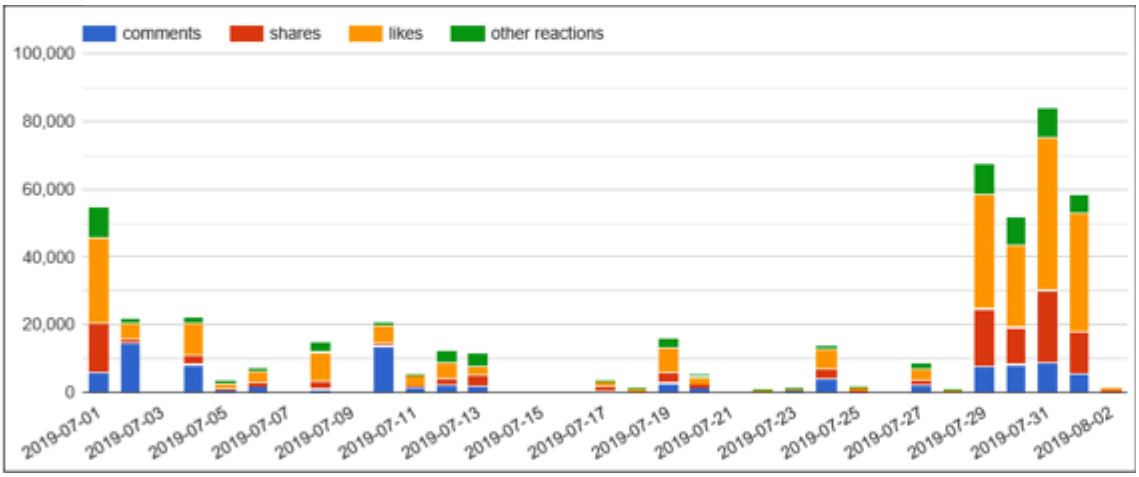
Figura 13 - Publicação da página do MBL do dia 6 de junho de 2018 – call-to-action



FONTE: página do MBL no Facebook

Em julho [Figura 14], é possível notar uma redução nas interações durante o mês, abaixo dos 20 mil, o que poderia ser um reflexo de uma possível redução de alcance nos vídeos publicados pelo MBL. A página publicou 43 conteúdos no formato vídeo neste mês.

Figura 14 - Gráfico do processamento do mês de julho (Netvizz->NAR_FB)



Foram identificadas 9 (nove) publicações referentes ao assunto estudado. A primeira delas, no dia 18 de Julho [Tabela 9], trata-se de uma entrevista conduzida pelo usuário com perfil de Mamãe falei com o usuário com perfil Luciano Ayan[40], este último apontado como o pivô da disseminação de Fake News[41] sobre a vereadora Marielle Franco (CARIELLO & GRILLO, 2018c).

Tabela 9 - Visualização de linha da tabela do dia 18 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
18/07/2018	@Mamaefalei bateu um papo com o fake Luciano Ayan para falar um pouco sobre FAKE NEWS. confiram!	34	245	71

Luciano Ayan é o perfil falso de Carlos Augusto de Moraes Afonso, administrador da página Ceticismo Político, que foi removida do Facebook no dia 24 de março (FOLHAPRESS, 2018). Ao final da entrevista, Luciano fala sobre seu projeto chamado

[40] In, <https://www.facebook.com/mblivre/videos/1026692737454869/?v=1026692737454869>. Acesso em 15 de janeiro de 2019.
[41] Uma destas notícias falsas insinuava que a vereadora, assassinada, estaria envolvida com bandidos. Esta notícia primeiramente foi dada por uma desembargadora em seu perfil. Luciano comenta que apenas publicou a notícia da fala da desembargadora e que, por isso, seu conteúdo não poderia ser considerado uma notícia falsa.

Radar da Censura[42], e que aprender a identificar a censura, e entender os métodos dos supostos censores, é importantíssimo para impedir que tudo ganhe um rótulo de *Fake News*. Este vídeo da entrevista obteve a menor soma de interações: 34 comentários, 245 reações e 71 compartilhamentos.

No dia 25 de julho, data em que os perfis e páginas de direita foram eliminados do Facebook, foram feitas duas publicações sobre o assunto no formato vídeo. Uma delas ocupa a 10ª posição quanto a soma das interações. O vídeo "Renan Santos fala sobre a queda de páginas de direita e dos perfis pessoais de membros e coordenadores do MBL no Facebook" recebeu 1055 comentários, 2766 reações e foi partilhado 2686 vezes [Tabela 10]. No vídeo, Renan comenta sobre a remoção das páginas e de seu próprio perfil, assim como a falta de um aviso prévio por parte do Facebook. Ele acusa a esquerda de estar por trás dessa ação e comenta que a vitória de Trump nos Estados Unidos e o resultado do Brexit são exemplos de como as redes sociais ajudaram a esquerda a perder o debate público.

Tabela 10 - Visualização de linha da tabela do dia 25 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
25/07/2018	Renan Santos fala sobre a queda de páginas de direita e dos perfis pessoais de membros e coordenadores do MBL no Facebook.	1055	2766	2686

O outro vídeo publicado nesta mesma data foi um vídeo ao vivo (live), em formato jornalístico43, a explicar a ação do Facebook e como o MBL e algumas de suas páginas regionais foram excluídas da plataforma [Tabela 11].

[42] O projeto, no qual ele desenvolve argumentos de que a censura foi apenas para a direita, foi apresentado em uma Audiência Pública, intitulada "Censura e fake news na internet", realizada na sede do Ministério Público Federal de Goiás no dia 21 de agosto de 2018. Íntegra da audiência em vídeo*: In*, http://tvmpf.mpf.mp.br/videos/3012. Acesso em 15 de julho de 2019.

[43] *In*, <https://pt-br.facebook.com/mblivre/videos/ao-vivo-facebook-censura-p%C3%A1ginas-de-direita/1036611516462991/>. Acesso em 10 janeiro de 2019.

Tabela 11 - Visualização de uma outra linha da tabela do dia 25 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
25/07/2018	AO VIVO: Facebook censura páginas de direita.	1731	1209	479

Eles chegam a chamar a empresa de "Foicebook" para associá-la a esquerda e ao comunismo, e convidam os usuários a sair do Facebook e passar a acompanhá-los no YouTube. A publicação ocupa a 23ª posição quanto a soma de interações.

Mais uma publicação sobre o assunto foi feita no dia 26 de julho [Tabela 12], com o título "Senador americano cobra dono do Facebook sobre censura a páginas de direita"[44]. O vídeo é um trecho legendado da auditoria de Mark Zuckerberg no Congresso Americano, em que um dos senadores pergunta sobre o alinhamento político do Facebook e fala sobre o bloqueio de alguns perfis e notícias considerados conservadores.

Tabela 12 - Visualização de linha da tabela do dia 26 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
26/07/2018	*RELEMBRE ESSE DIA HISTÓRICO NA LUTA CONTRA A CENSURA DO FACEBOOK* O senador republicano Ted Cruz cobrou ontem de Mark Zuckerberg dono do Facebook explicações sobre censurar a páginas de direita na rede social. No próprio Brasil já tivemos diversos casos de páginas derrubadas por motivos bobos enquanto páginas de esquerda pregam abertamente violência contra conservadores e liberais e nada acontece. Zuckerberg foi ao Congresso americano esclarece os recentes problemas de sua rede social quanto à privacidade e problemas de censura. Via Tradutores da Liberdade.	580	2275	1681

[44] *In*, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/1037907939666682>

Este conteúdo recebeu 580 comentários, 2275 reações e foi partilhado 1681 vezes, além de ocupar a 15ª posição quanto a soma das interações. O comentário mais relevante foi "*Parem de reclamar do Facebook no Facebook. Tá muito ridículo. Criem sua própria rede social, a mão invisível vai levar a audiência... Criem, eles virão... Só que não! Kkkkmmmmkkkkkk*", que recebeu 179 reações e 25 respostas dos outros usuários.

No dia 27 de julho, foram identificados 3 conteúdos no formato vídeo sobre o assunto[45]. O que ocupa a 6ª posição quanto a soma das reações é um *vídeo call-to-action* com a seguinte questão: "VOCÊ ACHA QUE O FACEBOOK ESTÁ CENSURANDO PÁGINAS DE DIREITA?" [Figura 15]. O vídeo tem duração de 4 horas e trata-se novamente de trechos do depoimento de Mark Zuckerberg perante o Congresso Americano misturados com uma apresentação de Luciano Ayan sobre *Fake News*.

Figura 15 - Publicação na página do MBL do dia 27 de julho de 2018 - call-to-action



Fonte: página do MBL no Facebook

[45] *In*, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/1040331902757619>

Tabela 13 - Visualização de linha da tabela do dia 27 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
27/07/2018	VOCÊ ACHA QUE O FACEBOOK ESTÁ CENSURANDO PÁGINAS DE DIREITA?	5324	4470	1735

Dentre os vídeos sobre o assunto no mês de julho, este foi o que mais recebeu interações. Foram 5324 comentários, 4470 reações e 1735 partilhas, um total de 11529 [Tabela 13].

Outra publicação no mesmo dia foi um vídeo com Kim Kataguiri[46], onde ele resume a suposta censura a páginas de direita, liberais e conservadoras por parte do Facebook [Tabela 14].

Tabela 14 - Visualização de linha da tabela do dia 27 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
27/07/2018	O Facebook derrubou algumas páginas e perfis do MBL essa semana sem dar motivo algum. As nota emitidas pela empresa são pouco convicentes. Kim Kataguiri explica todo o episódio aqui.	605	2717	1781

Esta publicação ocupa a 13ª posição em relação ao número de interações. Ela recebeu 605 comentários, 2717 reações e foi partilhada 1781 vezes. Um dos comentários mais relevantes foi "*MBL sangrando pelo direito de propagar mentira. A que ponto vergonhoso vocês chegaram... Sangra mais que tá pouco!*", que recebeu 204 reações a ele e 31 respostas, sendo uma delas por parte do MBL a dizer: "O Facebook já disse que não foi por fake news, mas a turma engajadona aqui continua, vocês sim, com mentira. Bizarro".

[46] IN, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/1039895669467909>. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

Ainda no dia 27 de julho, a página do MBL publicou um vídeo ao vivo de um acampamento montado em frente a sede do Facebook em São Paulo, Brasil, com o título "MBL segue acampado em frente ao Facebook exigindo respostas" [Tabela 15]. Nele, ativistas cantam músicas contra a censura do Facebook.

Tabela 15 - Visualização de outra linha da tabela do dia 27 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
27/07/2018	MBL segue acampado em frente ao Facebook exigindo respostas	1701	2228	580

Este conteúdo está na 16ª posição em relação a soma das interações. Ele obteve 1701 comentários, 2228 reações e foi partilhado 580 vezes. Entre os comentários mais relevantes, "*Seguimos acampados, ai você imagina dezenas de pessoas etc...., 4 gatos pingados mimizentos*" que recebeu 104 reações e 28 respostas.

No dia 30 de julho, foram identificadas duas publicações referentes ao assunto. Uma delas é um vídeo[47] com uma entrevista de Renan Santos para o RT News, um canal internacional de televisão russo[48]. Nela, o membro do MBL conta como diversas páginas e perfis de direita foram apagados supostamente sem motivo e que isso seria uma tentativa do Facebook de interferir nas eleições que aconteceriam naquele ano [Tabela 16].

Tabela 16 - Visualização de linha da tabela do dia 30 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
30/07/2018	Enquanto boa parte da imprensa brasileira compartilhou mentiras sobre o MBL e toda a censura feita pelo Facebook a imprensa	135	2227	1327

[47] *In*, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/1045366258920850>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.
[48] *In*, <https://www.rt.com/>.

	internacional deu espaço ao movimento para que pudesse explicar o que estava acontecendo.			

Esta publicação ocupa a 21ª posição em relação ao número de interações, somando 135 comentários, 2227 reações e 1327 partilhas. Entre os comentários mais relevantes, "*Alguem pode me dizer porque o facebook ainda deixa a pagina do MBL ativa?*" obteve 36 reações e 8 respostas.

A última publicação em formato de vídeo referente ao assunto no mês de julho foi um vídeo[49] com Renan Santos, um dos fundadores do MBL, sobre as ações do Facebook em relação às páginas e perfis de direita, onde ele também fala sobre como isso seria utilizado para manipular a opinião pública para as eleições de outubro de 2018 [Tabela 17].

Tabela 17 - Visualização de uma outra linha da tabela do dia 30 de julho com publicação relevante ao assunto

Data	Texto	comments	Total de reações	Shares
30/07/2018	Entenda o que está nos bastidores da censura do facebook ao MBL.	121	874	364

Este conteúdo ficou com a 30ª posição em relação ao número total de interações, com 121 comentários, 874 reações e 364 partilhas. Entre os comentários mais relevantes deste post, destaca-se *"Mas está tão lindo essa choradeira, mas, tão lindo kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk.Vcs são a piada do mês da net*", que obteve 41 reações e 0 respostas.

Entre as 5 publicações no formato vídeo com o maior número de interações no mês de julho, não há nenhuma referente ao Facebook, *fact-checking ou Fake News*. Entre elas, duas fazem referência direta ao Partido dos Trabalhadores (PT). Neste mês, a

[49] *In*, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/2133275380243950/>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

publicação com o maior número de interações foi “Ciro Gomes processa Carmelo Neto, de 16 anos”[50], feita no dia 17 de julho. Ela recebeu 1343 comentários, 13723 reações e foi partilhada 19442 vezes.

[50] *In*, < https://www.facebook.com/mblivre/videos/1024535841003892/>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

Conclusão

Esta análise teve como objetivo investigar como a comunidade de seguidores do MBL reagiu em relação as publicações da página contra a nova política de fact-checking do Facebook, assim como identificar se houve uma diferença no engajamento de posts sobre o assunto em relação a outros tópicos abordados na página do grupo. Esse engajamento é fruto da cultura da participação promovida pelas novas tecnologias e ferramentas digitais. Ainda não há, no caso brasileiro, leis efetivas para regular a inserção de conteúdo falso dentro de plataformas sociais como o Facebook. Apesar das leis preverem esses desvios de conduta, neste caso a publicação de conteúdos inverídicos, elas ainda estão sujeitas a diversos empecilhos antes que uma ação efetiva, como a remoção de tal conteúdo, possa ser realizada. O tempo para a aplicação da lei é longo o suficiente para que ocorra uma disseminação massiva do conteúdo, tornando inócua qualquer ação posterior. O que mais se aproxima de uma regulação eficiente é o código das plataformas, que guia a estratégia do desenvolvedor, no caso o próprio Facebook, para combater a disseminação da "desinformação". Com o código é possível diminuir o alcance da publicação, além de sugerir outras fontes de informação mais confiáveis para os leitores que sejam atingidos pelas *fake-news.*

Três eventos chave acerca do assunto *fake-news* e *fact-checking* foram fatores determinantes do período de coleta de dados: O anúncio da parceria da empresa com as agências de *fact-checking* em maio, o caso do erro de uma das agências sobre uma notícia em junho, e a eliminação de páginas e perfis de direita do Facebook em julho. Através de dados sobre as publicações da página do MBL e suas interações, percebemos que os meses de maior movimentação sobre o assunto foram maio e julho. Em maio, o MBL procurou incitar sua comunidade contra a estratégia do Facebook ao acusar a ação de ser uma espécie de censura contra a direita. Como grande parte de seus seguidores é de direita, foi possível identificar nesse mês o *post* com o maior número de reações *Angry* sobre o assunto. Em julho, o MBL passou a "vilanizar" o Facebook e chegou a associar a plataforma ao comunismo, mesmo tratando-se de uma empresa privada estadunidense. De um modo geral, como era

esperado, as reações traduziram que a comunidade do MBL aceitou os argumentos. Em contrapartida, os comentários de maior relevância nas publicações sobre o assunto mostraram-se contra os argumentos utilizados pelo MBL. No caso de junho, pelo fato da notícia de Lula ter recebido um terço abençoado pelo Papa ter passado de falsa para uma classificação mais branda, não era de interesse do MBL noticiar a confusão da Agência Lupa. As únicas publicações do movimento sobre o assunto foram a dizer que a notícia era falsa e que as agências de checagem não estavam a fazer seu trabalho.

Em relação a repercussão do assunto em comparação aos outros temas trabalhados pelo MBL em sua página, foi feita a analise dos conteúdos em vídeo. Podemos dizer que assuntos como o corte de impostos e manifestações são de maior interesse para os usuários que seguem a página do MBL. Em contrapartida, os conteúdos criados pelos organizadores do movimento como uma espécie de jornal do MBL são os que possuem menor número de interações, independentemente das temáticas tratadas pelos mesmos. Publicações com a temática Facebook, *fake-news* e censura não apresentaram um engajamento maior do que os outros assuntos abordados pela página, e ficaram acima apenas dos conteúdos jornalísticos criados pelos organizadores do movimento.

No mês de maio, nenhuma das publicações de vídeos sobre o assunto destacaram-se em relação aos outros assuntos da agenda do MBL. Em junho, apesar de ser o mês em que uma das agências de checagem falhou, não foi feito nenhum comentário sobre o assunto no formato vídeo por parte do movimento. No mês de julho foi possível notar um aumento de publicações em vídeo sobre o assunto, visto que páginas e perfis ligados ao MBL foram apagados da plataforma. Entre elas, a publicação do dia 27 de julho que convida o usuário a responder "VOCÊ ACHA QUE O FACEBOOK ESTÁ CENSURANDO PÁGINAS DE DIREITA?" destacou-se entre as 10 publicações com o maior número de interações, ocupando a 7ª posição entre elas. Apesar de um aumento na repercussão sobre o assunto em julho, de uma forma geral, publicações no formato vídeo sobre outros assuntos foram mais relevantes para a comunidade do MBL do que os que envolviam Facebook*, fake news* e censura.

Foi interessante notar uma queda nas interações gerais diárias entre os meses maio, junho e julho no caso das publicações de conteúdos do tipo vídeo. Estaria esta queda relacionada à redução do alcance por parte do Facebook? Infelizmente, por tratar-se apenas de um tipo de conteúdo, não é possível afirmar que é uma constante com todas as publicações feitas pelo MBL em sua página. Uma das dificuldades enfrentadas na realização deste trabalho foram as mudanças do API do Facebook, que limitaram ferramentas como o Netvizz, utilizadas por pesquisadores de mapeamento digital, na extração dos dados.

É uma grande perda para o meio acadêmico que aplicações como o Netvizz tenham encerrado suas atividades devido as novas leis de proteção de dados. Por um lado, é importante que haja essa privacidade para impedir que empresas como a Cambridge Analytica utilizem as informações de usuários para traçar perfis que podem ser usados para direcionar propaganda política e polarizar populações. Por outro lado, dada a importância do assunto para os dias atuais, é necessário o desenvolvimento de formas de acompanhar o movimento dessas comunidades virtuais dentro de plataformas como o Facebook, para perceber essas movimentações de grupos com interesses particulares e que incitam a polarização e até mesmo um certo discurso de ódio. A investigação de *fake news* e da atuação das agências de *fact-checking*, assim como a opinião pública acerca desses temas, é essencial para a criação de mecanismos efetivos para combater a desinformação sem minar a liberdade de expressão. Afinal, como o público percebe as *fake news* e reage ao *fact-checking*? Como o próprio Luciano Ayan falou em sua entrevista ao MBL, ele estava apenas a escrever sobre a fala de uma desembargadora que, depois foi classificada como uma informação falsa. O que ele escreveu é uma notícia falsa? Outra limitação é entender a chamada censura 2.0 dentro das plataformas sociais. A redução do alcance de publicações por parte do Facebook pode ser considerada uma forma de censura?

Uma possibilidade para futuras analises de conteúdos de páginas no Facebook estaria na criação de um programa capaz de coletar as informações automaticamente e que não envolva uma aplicação que esteja dentro da própria plataforma, como era o caso do Netvizz. Por exemplo, através de ferramentas como o Selenium, uma suite de testes

para aplicações de web, seria possível criar uma espécie de *bot* capaz de copiar e coletar essas informações automaticamente. Ele poderia simular um perfil dentro da rede social para fazer este trabalho, programado para ler as publicações e informações como o número de reações e partilhas. Dessa forma, seria possível coletar efetivamente uma massa de dados capaz de medir o engajamento e ainda assim munir o pesquisador com o conteúdo produzido pelos usuários, o que possibilitaria uma analise mais aprofundada e que envolveria o discurso das comunidades virtuais. Apesar das limitações deste trabalho, por ser um estudo de caso e pelas dificuldades sentidas pelas restrições impostas às ferramentas de coleta de dados, acreditamos ter sido dado um contributo importante para a ainda escassa literatura sobre fake news no âmbito das ciências da comunicação.

Referências Bibliográficas

[Usar preferencialmente a NP-405, desde que não haja indicações diferentes por parte da Direção de Curso]

A PÚBLICA. (2014). *Pública - Agência de jornalismo investigativo - Checagem Trucco*. Acesso em 2018 de maio de 22, disponível em Agência Pública: https://apublica.org/checagem/

ABRAJI. (2018). *Grupos promovem ataques virtuais a agências de checagem de factos.* Acesso em 15 de julho de 2018, disponível em ABRAJI. S. Paulo: http://abraji.org.br/noticias/grupospromovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-factos

ALLCOTT, Hunt [et al.]. (25 de março de 2019). The Welfare Effects of Social Media. *SSRN*. doi:10.2139/ssrn.3308640

AOS FATOS. (1 de janeiro de 2018). *Aos Fatos*. Acesso em 15 de maio de 2019, disponível em Aos Fatos: https://aosfatos.org/

BEJERANO, P. G. (14 de junho de 2018). *Facebook confirma que rastreia até os movimentos do seu mouse.* Acesso em 13 de maio de 2019, disponível em El País: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/14/tecnologia/1528970968_169921.html

BERNAL, N. (31 de outubro de 2018). *Facebook approved fake Brexit ad 'paid for by Cambridge Analytica'.* Acesso em 23 de junho de 2019, disponível em The Telegraph: https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/31/facebook-approved-fake-brexit-ad-paid-cambridge-analytica/

BRASIL [Código Eleitoral 1965]. TSE. (2018). *Código Eleitoral anotado e legislação complementar.* Brasília: Tribunal Superior Eleitoral. Acesso em 20 de junho de 2018, disponível em http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo_eleitoral/codigo-eleitoral-anotado-e-legislacao-complementar-13-edicao-atualizado.pdf

BRASIL [Constituição(1988)]. (2019). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. DF: Presidência da República. Acesso em 18 de maio de 2019, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

BRASIL. (2014 de abril de 2017). *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.* Acesso

em 22 de março de 2018, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

BRASIL. (2018). *Lei no 8.313 de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n° 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.* Acesso em 23 de abril de 2019, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm

BRASIL200. (25 de julho de 2018). *Nota oficial: página do Brasil 200 excluída*. Acesso em 15 de maio de 2019, disponível em Brasil 200: https://twitter.com/IBrasil200/status/1022121015260983298

CARIELLO, G., & GRILLO, M. (23 de março de 2018a). *E-mail reforça elo do MBL com site que amplificou 'fake news' contra Marielle.* Acesso em 23 de agosto de 2018, disponível em O GLOBO: https://oglobo.globo.com/rio/e-mail-reforca-elo-do-mbl-com-site-que-amplificou-fake-news-contra-marielle-22520708

CARIELLO, G., & GRILLO, M. (30 de março de 2018b). *MBL usa aplicativo irregular para compartilhar conteúdo no Facebook.* Acesso em 23 de janeiro de 2019, disponível em O Globo: https://oglobo.globo.com/brasil/mbl-usa-aplicativo-irregular-para-compartilhar-conteudo-no-facebook-22540709

CARIELLO, G., & GRILLO, M. (24 de março de 2018c). *Dono de site que amplificou notícias falsas sobre Marielle revela identidade e diz que atua para 'guerra política'.* Acesso em 20 de agosto de 2018, disponível em O Globo: https://oglobo.globo.com/rio/dono-de-site-que-amplificou-noticias-falsas-sobre-marielle-revela-identidade-diz-que-atua-para-guerra-politica-22523688

CHADWICK, P. (16 de abril de 2018). *How many people had their data harvested by Cambridge Analytica?* Acesso em 15 de abril de 2019, disponível em The Guardian: https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/16/how-many-people-data-cambridge-analytica-facebook

DA REDAÇÃO. (25 de julho de 2018). *Facebook remove 196 páginas do Brasil sob acusação de 'desinformação'*. Acesso em 2 de dezembro de 2018, disponível em Veja: https://veja.abril.com.br/brasil/facebook-retira-do-ar-196-paginas-sob-acusacao-de-fake-news/

EDUCAREDE. (novembro de 2010). O que é cibercultura? Acesso em 20 de junho de 2018, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKeIs0w

EULENSTEIN, M., & SCISSORS, L. (25 de abril de 2015). *Balancing Content from Friends and Pages.* Acesso em 18 de janeiro de 2018, disponível em Facebook Newsroom: https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/

FACEBOOK. (10 de maio de 2018a). *Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em Facebook newsroom: https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/

FACEBOOK. (5 de maio de 2018b). *Verificar fatos.* Acesso em 23 de agosto de 2018, disponível em Facebook Newsroom: https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/verificar-fatos/

FOLHAPRESS. (24 de março de 2018). *Facebook remove página ligada ao MBL que divulgou 'fake news'.* Acesso em 19 de agosto de 2018 a, disponível em Valor econômico: https://www.valor.com.br/politica/5406653/facebook-remove-pagina-ligada-ao-mbl-que-divulgou-%3Ffake-news%3F

G1. (25 de julho de 2018). *Facebook exclui páginas de 'rede de desinformação'; MBL fala em 'censura'.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em Globo.com: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml

GRANVILLE, K. (19 de março de 2018). *Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em New York Times: https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html

HAYNES, B. (25 de julho de 2018). *Facebook removes pages of Brazil activist network before elections*. Acesso em 5 de dezembro de 2018, disponível em Reuters: https://uk.reuters.com/article/uk-facebook-brazil-election-exclusive/facebook-removes-pages-of-brazil-activist-network-before-elections-idUKKBN1KF1N6

HERMIDA, X. (8 de novembro de 2018). *Grupos direitistas difundem 'fake news' para criticar combate do Facebook às 'fake news'.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em El país - Brasil: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/18/actualidad/1526600912_648575.html

KESSLER, G. (25 de junho de 2018). *Rapidly expanding fact-checking movement faces growing pains.* Acesso em 5 de dezembro de 2018, disponível em The Washing Post: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2018/06/25/rapidly-expanding-fact-checking-movement-faces-growing-pains

LEAVE.EU. (s.d.). *Leading the way out of the EU*. Acesso em 23 de maio de 2019, disponível em Leave the EU: https://leave.eu/

LEMOS, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.* Porto Alegre: Sulina.

LEMOS, A. (2003). CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender nossa época. Em A. LEMOS, & P. CUNHA, *Olhares sobre a cibercultura* (pp. 11-23). Porto Alegre: Sulina. Acesso em 10 de abril de 2019, disponível em https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf

LEMOS, A. (Outubro-Novembro de 2004). Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. (O. Islas, Ed.) *Razón y Palabra*. Acesso em 23 de abril de 2019, disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html

LESSIG, L. (2006). *Code: version 2.0.* Nova York: Basic Books.

LÉVY, P. (1999). *Cibercultura.* São Paulo: 34.

LUPA. (1 de novembro de 2015). *LUPA - A PRIMEIRA AGÊNCIA DE FACT-CHECKING DO BRASIL.* Acesso em 22 de maio de 2019, disponível em Agência LUPA: http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/

LUPA. (10 de maio de 2018a). *Lupa fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma.* Acesso em 20 de junho de 2018, disponível em Revista Piauí, Editora Alvinegra, Rio de Janeiro: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupafacebook/>

LUPA. (12 de junho de 2018b). *#Verificamos: Papa Francisco e o terço para Lula.* Acesso em 15 de julho de 2018, disponível em Revista Piauí. Editora Alvinegra. Rio de Janeiro: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/12/verificamos-papa-terco/

LUPA. (13 de junho de 2018c). *Esclarecimentos da Agência Lupa sobre a checagem do terço de Lula.* Acesso em 15 de julho de 2018, disponível em Revista Piauí. Editora Alvinegra. Rio de Janeiro.: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula/

MACLNTYRE, D. (8 de maio de 2017). *Do Brexit a Trump: como o Facebook pode estar se tornando decisivo em eleições.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em BBC News Brasil: https://www.bbc.com/portuguese/geral-39842815

MACLNTYRE, D. (8 de maio de 2017). *Facebook - the secret election weapon.* Acesso em junho 23 de 2019, disponível em BBC News: https://www.bbc.co.uk/news/uk-39830727

MBL. (19 de dezembro de 2015a). *MBL Manifesto*. Acesso em 23 de abril de 2018, disponível em MBL: https://web.archive.org/web/20151219172604/http://mbl.org.br/manifesto/

MBL. (2015b). *Propostas do MBL.* Acesso em 23 de abril de 2018, disponível em MBL: http://mbl.org.br/propostas/

MORENO, T., & MOUTINHO, N. (2019). Facebook e fact-checkers: o caso da Agência Lupa. Em A. I. REIS, P. JERÓNIMO, F. ZAMITH, & H. BASTOS (Ed.), *Ameaças ao Ciberjornalismo – Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 92-105). Porto: Observatório do Ciberjornalismo. Acesso em junho de 2019, disponível em https://cobciber6.files.wordpress.com/2019/03/atas_6cobciber.pdf

MURPHY, S. (12 de março de 2013). *The Evolution of Facebook News Feed.* Acesso em 5 de abril de 2018, disponível em Mashable: https://mashable.com/2013/03/12/facebook-news-feed-evolution/?europe=true#7dfaisY6FPqE

OGLOBO. (19 de mar;o de 2018). *Facebook perde US$ 36,7 bi, após escândalo de uso de dados.* Acesso em 5 de maio de 2019, disponível em O Globo: https://oglobo.globo.com/economia/facebook-perde-us-367-bi-apos-escandalo-de-uso-de-dados-22504031

OVADYA, A. (22 de fevereiro de 2018). *What's worse than fake news? The distortion of reality itself.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/02/22/digital-reality

POYNTER. (s.d.). Fonte: The Poynter Institute: (https://www.poynter.org/

RECKHOW, M. (12 de maio de 2015). *Instant Articles: A Faster Reading Experience on Facebook.* Acesso em 15 de janeiro de 2018, disponível em Facebook Newsroom: https://newsroom.fb.com/news/2015/05/instant-articles-a-faster-reading-experience-on-facebook/

RECUERO, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulinas.

RHEINGOLD, H. (1996). *A comunidade virtual.* Lisboa: Gradiva.

ROSSI, M. (2 de abril de 2018). Acesso em 5 de março de 2019, disponível em El País: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/02/tecnologia/1522697464_115554.html

SAKAMOTO, L. (17 de maio de 2018). *Notícia falsa diz que terei o poder de censurar notícia falsa no Facebook.* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em Blog do Sakamoto: https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2018/05/17/noticia-falsa-diz-que-terei-o-poder-de-censurar-noticia-falsa-no-facebook/

SHIRKY, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.* Rio de Janeiro: Zahar.

SILVERMAN, H. (18 de dezembro de 2017). *Fighting Engagement Bait on Facebook.* Acesso em 5 de agosto de 2018, disponível em Facebook newsroom: https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook

TADÁRGUILA, C. (21 de maio de 2018). *"Ataques ao fact-checking precipitam 'guerrilha' que deve marcar eleições.* Acesso em 10 de junho de 2018, disponível em Revista Piauí. Editora Alvinegra, Rio de Janeiro: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/21/fgv-ataques-eleicoes

THEGUARDIAN. (17 de mar;o de 2018a). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach.* Acesso em 23 de junho de 2019, disponível em The Guardian: https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

THEGUARDIAN. (17 de mar;o de 2018b). *How Cambridge Analytica turned Facebook 'likes' into a lucrative political tool.* Fonte: The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/17/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm

THEGUARDIAN. (24 de julho de 2019). *Facebook to pay $5bn fine as regulator settles Cambridge Analytica complaint.* Acesso em 25 de agosto de 2019, disponível em The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/24/facebook-to-pay-5bn-fine-as-regulator-files-cambridge-analytica-complaint

TJAC. (2017). *3º Juizado Especial Cível da Comarca de Rio Branco. Processo n.º 0600957-73.2016.8.01.0070. Juiz Giordane de Souza Dourado. DJ: 11.19.17*. Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em https://www.tjac.jus.br/noticias/marco-civil-da-internet-justica-nega-exclusao-de-pagina-no-facebook-por-supostas-ofensas-anonimas-a-politico-local/

TSE. (2017 de dezembro de 2017). RESOLUÇÃO Nº 23.551, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2017. *Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições*. Acesso em 13 de março de 2018, disponível em http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html

VITOR, F. (16 de maio de 2015). *O que querem os jovens de direita que marcham rumo a Brasília?* Acesso em 5 de abril de 2019, disponível em Jornal Opção: https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/o-que-querem-os-jovens-de-direita-que-marcham-rumo-brasilia-35601/

ZUCKERBERG, M. (21 de mar;o de 2018). Acesso em 21 de janeiro de 2019, disponível em FACEBOOK: https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071

Anexos

O primeiro Anexo são as tabelas resultantes da busca pelos termos “Facebook” e “*fact check*” nas publicações da página do MBL no Facebook, para os meses de maio, junho e julho, respectivamente.

O segundo Anexo apresenta as tabelas referentes a coleta de informações sobre vídeos publicados na página do MBL, preparadas para o teste de Kruskal-Wallis. A primeira tabela é a relação das temáticas das publicações, classificadas em grupos de 0 a 6, bem como a quantidade de vídeos para cada grupo. A segunda tabela são as publicações propriamente ditas, já classificadas por gupo.

Anexo 1

Data	link	comentários	shares	Likes	Angry	haha	wow	sad	love	reações total
10/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/photos/p.933327576791386/93 3327576791386/?type=1&theater	317	788	860	186	119	34	9	3	1211
11/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/934126793378131	349	1874	3602	1756	36	288	73	5	5760
11/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/933434453447365	162	773	2095	669	30	105	22	1	2922
11/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/933493616774782	185	587	2619	244	25	80	36	10	3014
14/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/937565849700892	359	2569	3053	1554	46	112	156	11	4942
15/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/photos/p.939185996205544/93 9185996205544/?type=1&theater	3137	5029	3202	1869	2563	111	68	57	7870
16/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/photos/p.940868629370614/94 0868629370614/?type=1&theater	526	1807	1413	932	396	43	26	5	2815

Data	link	comentários	shares	Likes	Angry	haha	wow	sad	love	reações total
22/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/948385378618939	65	176	1599	1	69	3	0	105	1777
22/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/948411811949629	324	200	851	37	111	18	4	11	1032
22/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/videos/949321011858709/	382	426	290	47	22	7	0	14	380
22/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/videos/949260948531382/	236	209	237	15	4	3	0	19	278
23/05/2018	https://www.facebook.com/watch /?v=950211798436297	36	158	301	2	8	3	1	7	322
27/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/955813157876161	96	44	443	0	136	7	1	21	608

Data	link	comentários	shares	Likes	Angry	haha	wow	sad	love	reações total
16/05/2018	https://www.facebook.com/watch/?v=939514036172740	102	449	728	44	28	6	3	12	821
16/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/940450512745759	114	141	342	152	29	6	5	0	534
17/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/photos/p.941210852669725/94 1210852669725/?type=1&theater	283	375	451	223	107	11	14	3	809
18/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/944147665709377	32	14	186	1	45	0	0	6	238
19/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/944865438970933	120	194	541	83	130	8	1	1	764
21/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/947575095366634	412	66	1277	6	327	5	2	49	1666
22/05/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/948902528567224	80	147	369	61	19	7	4	0	460

Data	link	comentários	shares	Likes	Angry	haha	wow	sad	love	reações total
05/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1007234686067341	1296	1787	1815	132	201	74	12	24	2258
11/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/photos/p.1015869041870572/1 015869041870572/?type=1	316	180	783	6	146	4	1	29	969
11/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1015826788541464	166	2635	3116	390	116	44	29	10	3705
25/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1036860596438083	530	3493	4623	263	438	19	29	46	5418
25/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1036575379799938	1136	5495	5773	410	1274	41	53	36	7587
25/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1036932469764229	558	705	2381	11	518	12	4	156	3082
26/07/2018	https://www.facebook.com/mbliv re/posts/1037929302997879	501	1909	2396	456	213	43	18	10	3136

Anexo 2

post_type	Temática	Quantidade de vídeos
0	Diversos	33
1	Facebook, Fake News e censura	17
2	Lula e Dilma	15
3	Eleições 2018 e candidatos	23
4	Impostos e manifestações	20
5	Sergio Moro, Julgamentos	26
6	MBL News e Café com o MBL	27

date	post_type	comments_#	likes_#	shares_#
07/05/2018	0	1581	1974	606
10/05/2018	0	5647	2848	1066
16/05/2018	0	49	795	1000
18/05/2018	0	1589	1877	180
19/05/2018	0	127	1741	684
23/05/2018	0	2480	2925	645
23/05/2018	0	124	1086	641
23/05/2018	0	311	624	204
22/06/2018	0	171	808	511
25/06/2018	0	70	620	330
24/07/2018	0	101	1122	241
25/07/2018	0	1967	1209	603
26/07/2018	0	4288	3606	1917
30/07/2018	0	1441	696	1373
28/06/2018	0	51	151	40
06/06/2018	0	10572	8606	3053
06/06/2018	0	6708	5436	1639
22/05/2018	0	251	5280	7536
21/05/2018	0	1011	3094	7138
21/05/2018	0	3437	2627	741
12/06/2018	0	579	8173	3714
26/06/2018	0	101	286	149
15/07/2018	0	173	4225	1927
15/07/2018	0	2080	1751	1894
17/05/2018	0	77	977	356
16/05/2018	0	145	3375	2227
14/05/2018	0	1996	10276	24049
14/05/2018	0	964	14558	6352
14/05/2018	0	256	3486	947
14/05/2018	0	236	2082	1244
15/05/2018	0	33	455	128
16/05/2018	0	6567	4687	9789
16/05/2018	0	205	1966	1195
05/05/2018	1	60	119	18
15/05/2018	1	106	967	1503
23/05/2018	1	37	304	160

date	post_type	comments_#	likes_#	shares_#
30/05/2018	1	1582	1635	317
19/06/2018	1	322	523	196
18/07/2018	1	34	245	71
25/07/2018	1	1055	2766	2686
25/07/2018	1	1731	1209	479
26/07/2018	1	580	2275	1681
27/07/2018	1	5324	4470	1735
27/07/2018	1	605	2717	1781
27/07/2018	1	1701	2228	580
27/07/2018	1	1927	1771	398
27/07/2018	1	119	526	158
27/07/2018	1	138	551	107
30/07/2018	1	135	2227	1327
30/07/2018	1	121	874	364
22/06/2018	2	120	2348	2293
31/07/2018	2	280	6927	7111
31/07/2018	2	98	2176	2124
04/05/2018	2	2233	1186	824
07/05/2018	2	34	1396	868
17/05/2018	2	9045	7908	2178
17/05/2018	2	2160	6680	1203
17/05/2018	2	4541	4307	888
17/05/2018	2	264	516	214
18/05/2018	2	199	411	199
25/05/2018	2	2848	2749	437
07/06/2018	2	110	520	64
24/06/2018	2	88	1590	961
17/07/2018	2	141	780	337
31/07/2018	2	370	358	148
19/06/2018	3	20	206	61
26/06/2018	3	2136	3340	3032
26/06/2018	3	512	899	847
23/05/2018	3	534	1733	2387
02/05/2018	3	100	5417	4525
29/07/2018	3	235	1010	346
17/05/2018	3	676	729	1141

date	post_type	comments_#	likes_#	shares_#
20/07/2018	3	438	1846	5889
29/07/2018	3	821	787	3014
04/05/2018	3	1005	5384	4621
18/06/2018	3	186	1024	572
18/06/2018	3	146	953	605
19/06/2018	3	1866	4694	12644
19/06/2018	3	92	811	735
19/06/2018	3	95	297	163
17/07/2018	3	1343	13723	19442
18/07/2018	3	1127	2573	6094
18/07/2018	3	837	873	296
18/07/2018	3	244	231	300
29/07/2018	3	110	1880	665
06/06/2018	3	6803	4096	1950
10/06/2018	3	4527	3059	1580
11/06/2018	3	4651	3280	1622
24/05/2018	4	1676	9625	6751
25/05/2018	4	218	4116	4731
25/05/2018	4	84	1841	1845
07/06/2018	4	706	937	412
18/07/2018	4	580	3546	18683
24/05/2018	4	25600	20823	5796
24/05/2018	4	2953	3850	948
24/05/2018	4	1044	1450	217
24/05/2018	4	85	480	252
24/05/2018	4	100	348	79
24/05/2018	4	6958	7287	1832
26/05/2018	4	21856	16240	4043
26/05/2018	4	2938	2662	567
27/05/2018	4	7728	9075	2293
28/05/2018	4	13541	13549	7506
25/05/2018	4	5665	6545	1512
29/05/2018	4	28247	23145	11775
28/06/2018	4	3888	2220	1100
28/06/2018	4	3691	1615	654
30/05/2018	4	1030	7596	16535

date	post_type	comments_#	likes_#	shares_#
09/05/2018	5	3394	3457	843
03/05/2018	5	50	2022	830
15/05/2018	5	2001	1682	199
16/05/2018	5	1013	1243	148
04/06/2018	5	1454	2371	729
25/06/2018	5	592	503	632
16/07/2018	5	8940	5433	1267
08/05/2018	5	5865	6086	1598
10/05/2018	5	8620	7126	2739
11/05/2018	5	1455	2095	383
21/05/2018	5	109	2436	868
21/05/2018	5	9316	11398	3626
21/05/2018	5	328	8272	3293
13/07/2018	5	358	5078	7197
30/07/2018	5	322	2786	848
09/05/2018	5	5528	5157	874
16/05/2018	5	7995	6749	1639
17/05/2018	5	9521	6666	1844
17/05/2018	5	3875	3763	655
18/05/2018	5	4798	4767	963
19/05/2018	5	6015	6057	1428
31/05/2018	5	5409	4679	1258
07/06/2018	5	10445	6253	2420
23/06/2018	5	6668	3384	1235
26/06/2018	5	2269	1575	285
27/06/2018	5	4261	2746	656
07/05/2018	6	156	217	26
08/05/2018	6	115	177	30
04/05/2018	6	93	133	27
04/06/2018	6	229	2959	1476
14/06/2018	6	55	292	80
03/05/2018	6	354	478	141
07/05/2018	6	136	158	33
08/05/2018	6	136	170	25
11/05/2018	6	130	203	168
24/05/2018	6	768	260	73

date	post_type	comments_#	likes_#	shares_#
28/05/2018	6	888	378	110
30/05/2018	6	812	276	53
31/05/2018	6	408	168	61
18/06/2018	6	220	189	80
19/06/2018	6	507	162	31
20/06/2018	6	138	137	32
26/06/2018	6	316	294	76
10/07/2018	6	474	427	49
11/07/2018	6	399	336	53
16/07/2018	6	775	405	57
18/07/2018	6	615	308	57
19/07/2018	6	841	351	55
20/07/2018	6	819	368	60
23/07/2018	6	585	318	25
27/07/2018	6	747	591	123
31/07/2018	6	902	577	141
03/05/2018	6	249	247	74