

JOURNAL OF  
**DEMOCRACY**  
EM PORTUGUÊS

*Volume 9, Número 2, Novembro de 2020*

**De Volta ao Centro da Arena: Causas e  
Consequências do Papel Político dos  
Militares sob Bolsonaro**

*Octavio Amorim Neto e Igor Acácio*

**A persistente vulnerabilidade  
da democracia liberal**

*William A. Galston*

**Desconfiança nos aplicativos de  
mensagens na América Latina**

*Noam Lupu, Mariana V. Ramírez Bustamante e Elizabeth J. Zechmeister*

**Por que Maduro ainda não caiu**

*Javier Corrales*

**A cartilha populista brasileira**

*Amy Erica Smith*

**PLATAFORMA  
DEMOCRÁTICA**

FUNDAÇÃO FHC  
CENTRO EDELSTEIN

[PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG](http://PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG)



JOURNAL OF  
**DEMOCRACY**  
EM PORTUGUÊS

CONSELHO EDITORIAL	Bernardo Sorj Sergio Fausto
TRADUÇÃO	Fabio Storino
REVISÃO TÉCNICA	Otávio Dias Beatriz Kipnis
DIAGRAMAÇÃO	Lisia Lemes / Lilemes Comunicação

Journal of Democracy em Português, Volume 9,  
Número 2, São Paulo, Novembro de 2020  
Plataforma Democrática  
ISSN 2527-1369

**Índice de catálogo sistemático:**

Democracia, Política e Governo, Sociedade, Partidos Políticos, Políticas Públicas.

**© Copyright - Todos os direitos reservados à:**

Fundação Fernando Henrique Cardoso  
Rua Formosa, 367, 6º andar, Centro, São Paulo/SP, CEP: 01049-000  
[www.fundacaofhc.org.br](http://www.fundacaofhc.org.br) • e-mail: [imprensa@fundacaofhc.org.br](mailto:imprensa@fundacaofhc.org.br)

**PLATAFORMA  
DEMOCRÁTICA**  
FUNDAÇÃO FHC  
CENTRO EDELSTEIN  
PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG



São Paulo (Sede)  
Rua Formosa, 367, 6º andar - Centro  
São Paulo - SP - Brasil - CEP 01049-000  
tel: +55 (11) 3359-5000  
[contato@plataformademocratica.org](mailto:contato@plataformademocratica.org)

PERIODICIDADE: Semestral

## Apresentação

Os militares na política; as fraquezas da democracia liberal frente ao populismo e à polarização nas redes sociais; os estratagemas para se fortalecer no poder usados por Bolsonaro, em tempos de Covid-19, e por Maduro, em sete anos de crise econômica e social. Estes são os temas dos cinco artigos desta edição do *Journal of Democracy em Português*.

Em artigo inédito, o professor Octavio Amorim Neto (FGV) e o doutorando Igor Acácio analisam as implicações do recente protagonismo de militares na política brasileira. “Colocar os militares no centro da arena política significa colocar representantes de uma organização opaca e radicalmente vertical no centro de um regime político que se fundamenta justamente no oposto, isto é, na transparência e em relações horizontais. É justamente por possuírem essas duas características que o Poder Legislativo e as agremiações partidárias são as instituições basilares de uma democracia”, escrevem os cientistas políticos.

O segundo texto, de William A. Galston (Brookings Institution), explora as “vulnerabilidades” da democracia liberal frente ao populismo, como as dicotomias “racionalismo e emoção” e “elite e povo”. “A democracia liberal possui fraquezas estruturais intrínsecas que as dificuldades atuais exacerbam, mas não criam. Essas fraquezas residem no código genético da democracia (...). São uma condição a ser tratada, não uma doença a ser curada”, afirma o professor de estudos da governança.

No terceiro artigo, três pesquisadores vinculados à Universidade Vanderbilt analisam “os dois lados da moeda das redes sociais” na política latino-americana, com destaque para os recentes processos elei-

torais no Brasil, na Argentina, no México e em El Salvador. “De um lado, os usuários frequentes de redes sociais estão mais comprometidos com a diversidade política e com a política democrática, ao menos em termos de princípios abstratos. De outro, a evidência sugere que a maior exposição a afirmações falsas e a mensagens emotivas, por vezes de ódio, podem, de fato, aumentar a insatisfação com sistemas políticos e a desconfiança de instituições democráticas”, escrevem.

Maduro “herdou um regime semiautoritário e endureceu-o”. Javier Corrales (Amherst College) busca entender por que (e como) o presidente venezuelano se mantém no poder em Caracas. Entre as “ferramentas de sobrevivência autocrática”, ele cita a “fusão de funções”. “Essa tática autoritária consiste em transferir a instituições existentes a capacidade de executar uma série de funções tradicionalmente reservadas a outras instituições. Maduro levou a fusão de funções a novos patamares, como atribuir papéis econômicos às Forças Armadas, converter grupos civis organizados em criminosos e paramilitares e transformar uma assembleia constituinte eleita de maneira irregular em uma máquina política de múltiplas funções”, explica.

No último texto, Amy Erica Smith (Universidade Estadual de Iowa) analisa os possíveis efeitos da pandemia na política brasileira. “A democracia brasileira já estava doente antes de ter contraído Covid-19. A capacidade de Bolsonaro de moldar a visão de parte importante dos eleitores em questões de vida ou morte aprofunda a polarização. No longo prazo, essa tendência poderá não prejudicar as eleições democráticas, mas afetará a capacidade dos cidadãos de monitorar e responsabilizar seus representantes eleitos”, conclui a cientista política.

Boa leitura.

Bernardo Sorj e Sergio Fausto

*Diretores de Plataforma Democrática*

# **Desordem nas redes sociais: Desconfiança nos aplicativos de mensagens na América Latina**

*Noam Lupu, Mariana V. Ramírez Bustamante  
e Elizabeth J. Zechmeister*

*Noam Lupu é professor associado de ciência política e diretor-adjunto do LAPOP Lab. Mariana V. Ramírez Bustamante é pós-graduanda em ciência política. Elizabeth J. Zechmeister é professora de ciência política e diretora do LAPOP Lab. Os três são vinculados à Universidade Vanderbilt.*

A política está presente nas redes sociais como nunca. Governos dependem dessas plataformas para disseminar suas mensagens e impulsionar apoiadores. Seus opositores políticos convocam correligionários com uma tecnologia que equilibra forças de uma maneira que a mídia tradicional não foi capaz de fazer. Movimentos entram em ebulição, organizam-se e alcançam seu objetivo com posts que viralizam. Por sua vez, um número crescente de cidadãos volta-se às redes sociais como fonte de notícias sobre política, compartilhando-as em suas redes e alimentando ainda mais o motor da política.<sup>1</sup>

As implicações para a democracia são uma preocupação cada vez maior para analistas, acadêmicos e cidadãos em geral. De acordo com

\*Publicado originalmente como “Social Media Disruption: Messaging Mistrust in Latin America”, *Journal of Democracy* Volume 31, Number 3 July 2020 © 2020 National Endowment for Democracy and Johns Hopkins University Press

um estudo de 2019, 85% dos brasileiros encontram dificuldades em distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas na internet. Preocupações similares foram manifestadas por 70% dos respondentes de uma pesquisa realizada no Reino Unido e 67% em outra nos Estados Unidos. Nesta última, maiorias consideráveis viam as redes sociais como uma força divisora da nação e disseminadora de mentiras. Um estudo do Pew Research Center envolvendo onze países em desenvolvimento observou que muita gente acreditava que as redes sociais e tecnologias relacionadas tornavam as pessoas mais bem informadas, mas proporções similares também sentiam que essas mesmas ferramentas deixavam as pessoas mais suscetíveis à manipulação.<sup>2</sup>

Embora a maioria dos estudos tenha focado nos efeitos das redes sociais nas democracias avançadas da América do Norte e Europa Ocidental, o uso de redes sociais vem disparando no mundo em desenvolvimento, onde a democracia pode ser ainda mais frágil. A noção de que as redes sociais são uma força amplamente democratizante, que ajudaria os cidadãos ao redor do mundo na tarefa de responsabilizar seus líderes, agora soa estranha. Atualmente parece claro que essas tecnologias também oferecem uma plataforma de desinformação viral, disseminação de discurso de ódio e alimentação de emoções violentas e políticas divisivas. No mundo em desenvolvimento, há uma cilada adicional: nesses países, uma proporção maior da população possui acesso limitado à informação política, e a competição política é muitas vezes menos estruturada e institucionalizada. À medida que as redes sociais se tornam uma fonte importante de informação política nos países em desenvolvimento, estariam cumprindo sua promessa democratizante ou, pelo contrário, precipitando a ruína da democracia?

Para avaliar como as redes sociais — em especial Facebook, Twitter e WhatsApp — estão moldando atitudes democráticas e a política eleitoral na América Latina, analisamos recentes campanhas nacionais

na Argentina, Brasil, El Salvador e México. Também analisamos novos dados de pesquisas de opinião do AmericasBarometer para obter percepções sobre as atitudes de latino-americanos que fazem uso mais frequente de redes sociais.

Em toda a região, à medida que latino-americanos fazem uso cada vez mais frequente das redes sociais para fazer campanha — e espalhar desinformação —, parece que uma maior exposição a essas plataformas está, ao mesmo tempo, promovendo atitudes pró-democracia e ampliando a desconfiança nas instituições democráticas. Se políticos e representantes eleitos não conseguirem responder às condições políticas subjacentes que sustentam os efeitos indesejados das redes sociais, isso poderá levar ao aumento da desconfiança dos cidadãos latino-americanos em relação a seus governos.

## **O avanço das redes sociais na América Latina**

Atualmente, as redes sociais são um dos principais canais de engajamento político na América Latina. Em parte, isso reflete a rápida disseminação do acesso à Internet que, de acordo com os dados do AmericasBarometer, quase dobrou na região entre 2008 e 2017. Atualmente, muitos políticos latino-americanos usam as redes sociais tanto como parte integral de suas campanhas quanto como uma ferramenta para se comunicar com sua base após eleitos.

A Argentina e o Brasil são um bom exemplo desse rápido crescimento. Na Argentina, as redes sociais assumiram um papel relevante nas campanhas eleitorais de 2011 e 2015, sendo usadas de uma maneira particularmente intensa por políticos de direita como o ex-presidente Mauricio Macri (2015-19) e a antiga governadora da província de Buenos Aires María Eugenia Vidal.<sup>3</sup> De 2011 a 2015, a proporção de políticos argentinos nacionalmente relevantes com conta no Twitter cresceu acentuadamente, de pouco mais de 60% para 95%. Durante as

eleições gerais de 2019, praticamente todos os candidatos a deputado, a senador e a presidente usaram o Twitter.

A ascensão do Facebook na política brasileira conta história similar. Durante as eleições de 2010, quando o Orkut, a rede social da Google, ainda era popular no Brasil, apenas uma pequena proporção dos políticos do país usava o Facebook. Mas, nas eleições de 2018, o Facebook havia se tornado parte da caixa de ferramentas políticas de praticamente todos os candidatos presidenciais e parlamentares em exercício. Esses números são mais fáceis de medir para Twitter e Facebook, cujos posts são publicamente acessíveis. Evidências de ciclos eleitorais recentes, no entanto, também sugerem que o WhatsApp (que é criptografado e, portanto, mais difícil de se estudar) tornou-se uma plataforma ainda mais importante para os políticos da América Latina.

Embora o WhatsApp seja fundamentalmente um serviço de mensagens, disponível desde 2016 tanto em smartphones quanto em computadores, na América Latina e outras regiões em desenvolvimento ele toma a forma de uma plataforma de rede social. As pessoas entram em grupos de WhatsApp para compartilhar notícias e informações, combinar atividades e discutir temas. Esses grupos são muitas vezes enormes, incluindo vários membros da família, vizinhos, escolas ou clubes. Além disso, indivíduos são muitas vezes adicionados a grupos sem seu conhecimento e interagem por meio de mensagens de grupo com pessoas que não conhecem pessoalmente. Candidatos políticos frequentemente enviam mensagens de campanha por meio de grupos do WhatsApp.

O WhatsApp tem grande apelo entre políticos latino-americanos porque seu uso na região disparou. A plataforma, que apareceu pela primeira vez em 2009, decolou após ter sido comprada pelo Facebook em 2014. Na pesquisa do AmericasBarometer de 2018-19,<sup>4</sup> quase dois a cada três adultos latino-americanos disseram ter usado o WhatsApp, tornando-o a plataforma de rede social mais popular. O Facebook, usa-

do por 56% dos adultos, vem logo atrás em segundo. O Twitter é bem menos popular na região, sendo usado por apenas um a cada dez adultos.<sup>5</sup> Há uma considerável sobreposição na base de usuários dessas plataformas: 51% dos adultos latino-americanos usam tanto o Facebook quanto o WhatsApp. Ao mesmo tempo, apenas 30% dos adultos latino-americanos dizem não ter conta ou não usar redes sociais.

Na América Latina, a proporção de cidadãos que usa redes sociais varia consideravelmente entre os países. Por exemplo, 80% dos uruguaios usam o WhatsApp, em comparação com apenas 47% dos hondurenhos. Em geral, o uso de redes sociais é substancialmente acima da média regional nos países mais ricos do Cone Sul e significativamente abaixo da média na região mais pobre da América Central, uma diferença que reflete taxas mais altas de posse de celular e, em particular, de acesso domiciliar à internet naquele grupo (de acordo com dados do AmericasBarometer).<sup>6</sup>

Obviamente, nem todo mundo com uma conta em redes sociais usa sua rede preferida com a mesma frequência. Na América Latina, 82% dos que usam o WhatsApp o fazem diariamente, enquanto 15% diz acessar o app algumas vezes por semana. Os usuários do Facebook visitam a rede social com um pouco menos de frequência, com 57% dizendo ver seu conteúdo diariamente e outros 33% algumas vezes por semana. Em contraste, somente 37% dos usuários do Twitter olham conteúdo nessa rede social diariamente, e 34% o fazem algumas vezes por semana.

Por si só, todo esse uso de redes sociais não significa necessariamente que as pessoas estão buscando ou interagindo com informações *políticas*. De fato, as redes sociais são consideradas por estudiosos de comunicação fontes de “*soft news*”,<sup>7</sup> nas quais o conteúdo político é de interesse secundário para seus usuários.<sup>8</sup> Ainda assim, na América Latina, a maioria dos usuários das redes sociais diz ver com frequência conteúdo político. A proporção de respondentes do AmericasBarome-

ter que diz ver informação política algumas vezes por semana ou mais é de 61% entre usuários do Facebook, 57% entre os usuários do Twitter e 32% entre os usuários do WhatsApp. Tudo isso representa um crescimento dramático da relevância política das redes sociais desde 2012, quando apenas 11% dos latino-americanos diziam receber ou compartilhar informações políticas nas redes sociais.<sup>9</sup>

Quem usa redes sociais na América Latina? Talvez sem surpresa, dados do AmericasBarometer mostram que o usuário médio das redes sociais é mais jovem, urbano, possui maior renda e escolaridade que o cidadão médio na região. As mesmas características diferem os usuários gerais mais frequentes e aqueles que veem conteúdo político com mais frequência. Não parece haver diferença de gênero significativa no uso de WhatsApp e Facebook, embora mais usuários do Twitter sejam homens. Mulheres e habitantes de áreas rurais estão entre os usuários que dizem ver menos informação política nas redes sociais. Embora o uso de redes sociais varie de maneira previsível entre e dentro dos países, a tendência de alta é abundantemente clara: as redes sociais vieram para ficar.

### **Lições de eleições recentes**

O que isso significa para a política latino-americana? Por um lado, ao facilitar a criação de conteúdo próprio e o compartilhamento de opiniões, as redes sociais transformam a dinâmica da troca de informação. Em vez de simplesmente absorver de maneira passiva informações vindas de autoridades, os cidadãos passaram a ser capazes de debater com seus pares.<sup>10</sup> Essa é a promessa democratizante das redes sociais. Por outro lado, na falta de controle de conteúdo, o ritmo veloz de compartilhamento de informações nas redes sociais pode facilitar a disseminação de histórias enganosas, notícias falsas e desinformação.<sup>11</sup> Essa dinâmica ficou evidente em quatro eleições presidenciais

recentes na América Latina: México (2018), Brasil (2018), El Salvador (2019) e Argentina (2019).

As eleições gerais do México em 1º de julho de 2018 giraram em torno da disputa presidencial, na qual o esquerdista Andrés Manuel López Obrador manteve uma liderança consistente e acabou vencendo. O ciclo eleitoral testemunhou o grande esforço de disseminação de informação falsa e desinformação nas redes sociais usando uma combinação de contas reais contratadas, contas automatizadas (ou “bots”) e contas “ciborgues” (que são parcialmente automatizadas e parcialmente geridas por uma pessoa).<sup>12</sup> Alegações fantasiosas foram frequentes e abundantes, como a que dizia que a campanha de López Obrador era financiada pelo presidente autoritário da Venezuela, Nicolás Maduro, ou apoiada pela Rússia de Vladimir Putin, ou que o Papa Francisco havia tecido críticas a López Obrador, ou que Ricardo Anaya, um dos adversários de López Obrador, apoiava o muro fronteiro de Donald Trump. Bots que saturavam redes sociais com mensagens de apoio a determinados candidatos já haviam aparecido em eleições mexicanas anteriores,<sup>13</sup> mas as campanhas de informações falsas — que agora apareciam não apenas no Twitter, mas também no Facebook e no WhatsApp — aumentaram em alcance e intensidade em 2018. Grupos comerciais também vendiam seus serviços, coordenando respostas em larga escala, muitas vezes enganosas, em posts do Facebook sobre os candidatos.

As eleições gerais do Brasil de outubro de 2018 consolidaram o WhatsApp como a principal plataforma de campanhas de informações falsas.<sup>14</sup> Alguns analistas acreditam que durante a disputa possam ter surgido até um milhão de grupos de WhatsApp voltados a impulsionar diversos candidatos.<sup>15</sup> Outras plataformas de redes sociais desempenharam um papel de reforço, com a disseminação de informações falsas compartilhadas por influenciadores no Twitter e no Facebook.

Jair Bolsonaro, o pouco conhecido deputado federal de extrema-direita que veio da lanterna até conquistar a presidência, usava regu-

larmente as redes sociais para divulgar afirmações provocadoras que chamavam atenção dos meios de comunicação tradicionais — a mesma estratégia usada por Trump nas primárias republicanas de 2016. Mas também foram publicadas reportagens segundo as quais empresas de marketing digital contratadas por apoiadores de Bolsonaro teriam usado listas ilegais de números telefônicos para criar grupos de WhatsApp e distribuir desinformações sobre seu principal rival, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). Essas mensagens incluíam alegações absurdas de que o sistema de voto eletrônico do Brasil havia sido hackeado pela Venezuela e manipulado para favorecer Haddad, e que o candidato do PT havia distribuído mamadeiras com bico em formato de pênis para combater a homofobia.<sup>16</sup> Outro item mostrava o nome do popular ex-presidente petista Luiz Inácio Lula da Silva, ligado a Haddad, próximo do número 17. Os brasileiros votam selecionando o número de seu partido ou candidato favorito, mas 17 era o número do partido de Bolsonaro, não do PT.<sup>17</sup>

As redes sociais também viraram do avesso as eleições gerais de El Salvador de fevereiro de 2019, mas de uma maneira distinta. Por três décadas, dois partidos haviam se alternado no controle da presidência do país. Em 2019, no entanto, Nayib Bukele, o prefeito independente de direita de San Salvador, tornou-se rapidamente o favorito. Bukele, então com 37 anos, fez campanha contra a corrupção dos partidos tradicionais e era conhecido por comunicar-se diretamente com seus eleitores por meio das redes sociais.<sup>18</sup> Enquanto prefeito, usava Twitter, Facebook e Instagram para anunciar políticas e informar os cidadãos sobre eventos na capital. Como candidato a presidente, usou as redes sociais para reforçar mensagens provocadoras de campanha para seus 1,3 milhão de seguidores (em um país de 6,4 milhões de habitantes). Na ausência de um partido ou organização de campanha, Bukele fez das redes sociais seu caminho para uma vitória avassaladora.

Nos últimos meses do ciclo eleitoral, informações falsas se espalharam amplamente nas plataformas sociais: imagens manipuladas dos adversários de Bukele em campanha, afirmações infundadas de que a companhia aérea alemã Lufthansa construiria um novo e moderno aeroporto internacional caso Bukele vencesse, e uma fotomontagem que fazia parecer que havia grandes multidões em um comício de Bukele incorporando imagens de outro comício.<sup>19</sup> As eleições salvadorenhas demonstraram que, mesmo em um país onde o uso de redes sociais é comparativamente baixo, essas redes podem ter um impacto enorme nas mãos de uma personalidade política versada em seu uso.

Na Argentina, o WhatsApp havia se tornado uma importante plataforma de campanha e uma das principais fontes de informação falsa quando os cidadãos foram às urnas em outubro de 2019. Já em 2015, as redes sociais foram um recurso importante para candidatos à presidência. Mas, em 2019, as campanhas utilizaram essas plataformas em uma escala massiva. Há relatos de que a equipe do candidato à reeleição Mauricio Macri gerenciava uma rede de 300 mil ativistas via grupos de WhatsApp, com especial atenção para grupos de pais uma vez que, neles, os usuários tendem a não conhecer pessoalmente todos os membros do grupo.<sup>20</sup> Apoiadores desenvolviam e compartilhavam textos, memes e clipes de áudio e de vídeo. Ainda mais do que em 2015, os ativistas usavam microdirecionamento para fazer essas mensagens chegarem aos tipos específicos de usuários com mais chances de serem persuadidos.

Além dessas iniciativas de campanha havia uma enxurrada de informações falsas direcionadas contra ambos os lados do espectro político. Esse conteúdo enganoso variava de alegações falsas sobre o número imenso de imigrantes recebendo recursos de programas sociais a vídeos editados de candidatos fazendo declarações vexatórias ou parecendo bêbados.<sup>21</sup> O site de checagem de informações (*fact-checking*) Chequeado lista centenas de alegações falsas que se espalharam por

redes sociais, às vezes chegando em meios de comunicação tradicionais durante a campanha.

Como essas quatro eleições mostram, as redes sociais tornaram-se essenciais para as campanhas eleitorais e se transformaram em plataformas úteis para quem busca levar vantagem por meio de informações falsas ou desinformação ou mesmo minar a legitimidade das eleições. Campanhas de informações falsas estão se tornando cada vez mais sofisticadas, e seu centro de gravidade está migrando de plataformas mais públicas para o WhatsApp, onde a criptografia torna mais difícil detectá-las e impedi-las.

Ao mesmo tempo, essas eleições também foram testemunhas de tentativas de governos e da sociedade civil de combater as informações falsas. No México, mais de oitenta meios de comunicação criaram uma iniciativa conjunta chamada Verificado 2018, com financiamento da sociedade civil, fundações, universidades e das próprias plataformas de redes sociais. Ao longo da campanha eleitoral daquele ano, a Verificado desmentiu centenas de histórias e memes falsos que se espalhavam pelas redes sociais e pela imprensa tradicional. Essa iniciativa é, até o momento, o esforço mais amplo de combater a informação falsa já visto na América Latina, embora esforços similares tenham surgido no Brasil (Projeto Comprova) e na Argentina (Chequeado e Reverso). Em 2019, o governo argentino foi um passo além e criou um órgão responsável por checagem de fatos ligado à agência que supervisiona as eleições. Atores do governo e da sociedade civil estão inovando e aprendendo com a experiência a melhor forma de combater informações falsas.

Em partes mais pobres da região, como El Salvador, a sociedade civil e órgãos eleitorais são mais fracos e com orçamento tão baixo que não foram capazes de lançar iniciativas similares. Nesses países, os governos dependem mais fortemente da autorregulação das redes sociais, que se dedicaram pouco à checagem de fatos e a informar os usuários se o conteúdo que encontram é considerado falso.<sup>22</sup>

## Uso de redes sociais e atitudes políticas

Ainda assim, mesmo que a veracidade de cada afirmação espalhada nas redes sociais pudesse ser comunicada de maneira rápida e convincente, ser inundado por informações falsas, incivilidade e mensagens provocadoras poderia afetar as atitudes políticas das pessoas, “reforçando e radicalizando ... crenças e valores partidários”.<sup>23</sup> As

---

***De um lado, os usuários frequentes de redes sociais estão mais comprometidos com a diversidade política e com a política democrática, ao menos em termos de princípios abstratos. De outro lado, a evidência sugere que a maior exposição a afirmações falsas e a mensagens emotivas, por vezes de ódio, que se espalham nas redes sociais podem, de fato, aumentar a insatisfação com sistemas políticos e a desconfiança de instituições democráticas***

---

mensagens das redes sociais, sejam elas verdadeiras ou falsas, são muitas vezes criadas para provocar emoções negativas, como raiva e medo, semeando dúvida e descrença. Consequentemente, mesmo um usuário cuidadoso das redes sociais pode tornar-se mais cético ou apático.<sup>24</sup>

Para mensurar em que grau essa dinâmica vem ocorrendo na América Latina, novamente usamos os dados de 2018-19 do AmericasBarometer. Classificamos os respondentes da

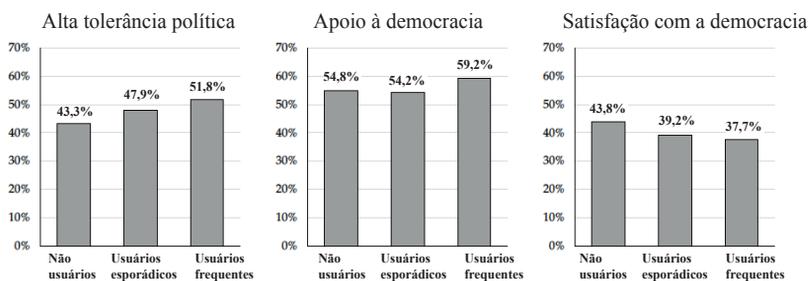
pesquisa em três diferentes grupos de acordo com a frequência com a qual eles veem conteúdo nas redes sociais: os que não usam redes sociais, os que usam com pouca frequência (algumas vezes por mês ou algumas vezes por ano) e os que usam frequentemente (algumas vezes por semana ou todos os dias).

A Figura 1 compara esses grupos em três dimensões: nível de tolerância política, apoio à democracia em termos abstratos e satisfação com a democracia em seu país.<sup>25</sup> Em toda a região, as pessoas que

usam as redes sociais com maior frequência parecem, em média, ser mais politicamente tolerantes e apoiar a democracia em termos abstratos. Mas também tendem a estar menos satisfeitos com o funcionamento da democracia em seu próprio país. Esses resultados se mantêm mesmo quando levamos em consideração o fato de que as pessoas que usam redes sociais tendem a ser mais novas, mais urbanas, mais ricas e mais instruídas que a média dos cidadãos de seu país.<sup>26</sup>

A evidência é ainda mais clara ao sugerir que o uso de redes sociais gera desconfiança. Para cada um de nossos três grupos, a Figura 2 mostra a proporção de respondentes da pesquisa que relataram alto nível de confiança em instituições democráticas: o presidente, o Congresso, a Suprema Corte, os governos locais, as eleições e a imprensa. No geral, a confiança em instituições democráticas é bastante baixa na região, uma situação que reflete anos de má governança e grandes escândalos de corrupção. Mas as pessoas que usam redes sociais com maior frequência desconfiam mais de cada uma dessas instituições (até mesmo quando controlamos por características demográficas). Os grupos se diferem ainda mais entre si quanto aos níveis de confiança no Executivo e na imprensa tradicional.<sup>27</sup>

**Figura 1:** Atitudes políticas, por frequência de uso de redes sociais



Fonte: AmericasBarometer 2018-19.

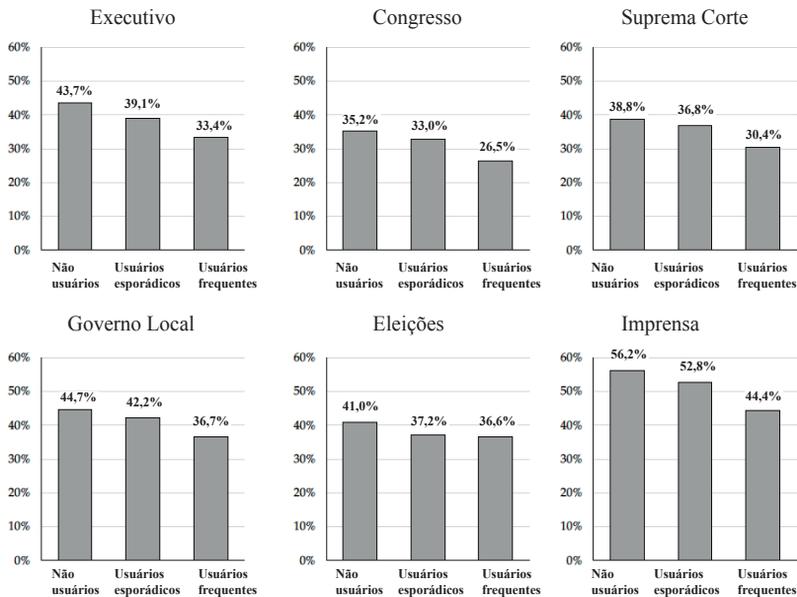
Esses resultados ilustram os dois lados da moeda das redes sociais. De um lado, os usuários frequentes de redes sociais estão mais comprometidos com a diversidade política e com a política democrática, ao menos em termos de princípios abstratos. De outro lado, a evidência sugere que a maior exposição a afirmações falsas e a mensagens emotivas, por vezes de ódio, que se espalham nas redes sociais podem, de fato, aumentar a insatisfação com sistemas políticos e a desconfiança de instituições democráticas. Esses efeitos também podem persistir em algum grau mesmo se a checagem de fatos pudesse efetivamente informar e persuadir cada cidadão sobre a veracidade do conteúdo visto nas redes sociais. E o ceticismo e a desconfiança são prejudiciais para o bom funcionamento das democracias, que dependem do engajamento dos cidadãos no processo político e da confiança na legitimidade de suas instituições, independentemente dos resultados políticos.

As redes sociais trazem boa e má sorte para as democracias latino-americanas, mas a má parece superar a boa. À medida que mais pessoas se transformam em usuários de redes sociais — e especialmente quando cidadãos menos hábeis digitalmente entram para o mundo online —, os efeitos perniciosos das redes sociais podem se intensificar mais rapidamente do que os benéficos. Cada nova eleição na região parece trazer campanhas mais sofisticadas, prolongadas e menos detectáveis visando desinformar e manipular o público.

A checagem de fatos é uma ferramenta importante na luta contra a informação falsa, especialmente durante as campanhas eleitorais. Iniciativas na Argentina, no Brasil e no México mostram um caminho pela frente: a construção de consórcios robustos de meios de comunicação com a capacidade de verificar e, quando necessário, desmentir histórias, imagens e vídeos que circulam nas redes sociais. Mas, para verificar de maneira efetiva o grande volume de informação falsa que circula, essas iniciativas precisam contar com equipe suficiente e am-

pio financiamento, e precisam do apoio dos órgãos eleitorais. Quando os recursos são mais limitados, inevitavelmente haverá lacunas: por exemplo, embora iniciativas de checagem de fatos possam analisar muitas afirmações falsas feitas no nível nacional, histórias sobre candidatos e política no nível local recebem quase nenhuma atenção.

**Figura 2:** Confiança nas instituições, por frequência de uso de redes sociais



Fonte: AmericasBarometer 2018-19.

Ao mesmo tempo, essas iniciativas somente funcionam se o público confia nas avaliações do que é fato e o que é ficção. O ceticismo será maior se os cidadãos possuírem razão para desconfiar da objetividade dos checadores de fatos — como no caso do Chequeado na Argentina, comandado pela esposa de um prefeito com ligações políticas com o então presidente que disputava as eleições.

Mesmo nas condições mais favoráveis, a checagem de fatos não pode ser a última palavra no combate à informação falsa. Há evidências contraditórias em relação à sua efetividade, e repetir afirmações falsas, mesmo quando o objetivo é desmenti-las, pode ajudar a disseminá-las.<sup>28</sup> No melhor cenário, os checadores de fatos são contratados pelas próprias redes sociais, e suas avaliações não somente acompanham um post como também afetam a possibilidade de ele ser exibido. As plataformas podem “rebaixar” itens falsos e reduzir sua visibilidade nos feeds de notícias dos usuários. O mais comum é organizações de checagem de fatos simplesmente postarem sua avaliação online ou disseminá-la por meio dos meios de comunicação tradicionais. Em ambos os casos, a análise de um post leva tempo e, quando chega o resultado, dezenas de milhares de usuários podem ter visto a informação falsa. Mesmo uma operação de checagem de fatos com boa equipe e orçamento não é capaz de analisar cada história e afirmação compartilhadas nas redes sociais.

Por fim, essa abordagem da checagem de fatos funciona apenas para as plataformas de redes sociais como o Facebook e o Twitter, nas quais os posts são públicos ou no mínimo disponíveis à própria empresa. Os acontecimentos na Argentina e no Brasil sugerem que as iniciativas de verificação das informações falsas nessas redes fizeram com que os divulgadores de mentiras se voltassem ao WhatsApp. Como as mensagens de WhatsApp são visíveis somente aos usuários, não é possível para a própria plataforma incorporar uma avaliação sobre a veracidade das informações. Para descobrir se um post do WhatsApp é falso, os usuários precisam procurar fora do app — mas isso pode ser muito difícil, já que cada vez mais usuários do WhatsApp, em particular os mais pobres, dependem de planos de celular que oferecem o WhatsApp gratuitamente, mas cobram por outros dados de Internet consumidos.

As redes sociais não são indefesas nessa luta. Elas podem investir em iniciativas confiáveis de checagem de fatos em todos os países,

especialmente naqueles que, como El Salvador, contam com pouca infraestrutura local. Como os checadores de fatos não conseguem dar conta de tanta informação falsa, as redes sociais também poderiam tomar medidas para limitar a velocidade na qual ela se espalha. O WhatsApp já o fez em alguns países, por meio de medidas que tornam mais difícil a disseminação rápida de mensagens em massa: permitindo que usuários restrinjam quem pode adicioná-los a grupos, reduzindo o número máximo de usuários em um grupo, e limitando o número de vezes que um post pode ser encaminhado. Mais desses tipos de limites poderiam ser implementados, especialmente durante períodos eleitorais. Além disso, as próprias plataformas podem avisar periodicamente seus usuários que eles podem denunciar conteúdo que acreditam ser falso.

Já passou da hora de órgãos governamentais entrarem na briga. Embora muitos governos tenham regras sobre propaganda eleitoral e regulem os meios de comunicação tradicionais, eles têm sido lentos e dedicado poucos recursos para a regulação e investigação de mensagens eleitorais nas plataformas das redes sociais. Em vez de contar com a autorregulação dessas empresas, lideranças políticas precisam agir para proteger o interesse público. Deveriam trabalhar em conjunto com essas empresas para identificar campanhas de desinformação e as pessoas por trás delas. Também deveriam investir na educação das pessoas para vaciná-las contra a desinformação, por meio de alertas amplamente divulgados e campanhas de letramento digital.

Talvez mais importante, no entanto, seja o fato de que a disseminação de informações falsas e os efeitos indesejáveis das redes sociais nas atitudes políticas não existem no vácuo. Pesquisas mostram que as pessoas são mais propensas a acreditar em informações falsas quando já desconfiam de seu sistema político e quando a polarização política é alta.<sup>29</sup> Essa pode ser uma razão pela qual vimos muito mais desinfor-

mação em contextos de maior polarização como na Argentina, Brasil e México do que em El Salvador.

Essas são condições subjacentes que precisam ser consideradas por formuladores de política pública. A tarefa não é fácil, mas, tampouco, impossível. Lideranças políticas precisam construir coalizões, e governos precisam incentivar e destacar exemplos de acordo político em vez de confrontação. Órgãos governamentais, com a ajuda de atores internacionais, precisam investir na reconquista da confiança eliminando a corrupção e prestando serviços públicos de maneira mais eficiente. E, então, divulgar esses feitos da maneira mais ampla possível — quiçá pelas redes sociais.

## Notas

1. Ver, por exemplo, Pablo Barberá; Thomas Zeitzoff, “The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media?”. *International Studies Quarterly*, v. 62, n. 1 (mar. 2018), pp. 121-30; Nic Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2019 (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019). Disponível em <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)>; Joshua A. Tucker et al., “From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy”. *Journal of Democracy*, v. 28, n. 4 (out. 2017), pp. 46-59 [Ed. bras.: “Da libertação à desordem: redes sociais e democracia”. *Journal of Democracy em Português*, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://www.plataformademocratica.org/publicacoes#JournalDemocracy>>].

2. Newman et al., op. cit.; Mark Murray, “Poll: Americans Give Social Media a Clear Thumbs-Down”. *NBC News*, 5 abr. 2019; Pew Research Center, “Publics in Emerging Economies Worry Social Media Sow Division, Even as They Offer New Chances for Political Engagement”. 13 maio 2019. Disponível em: <[www.pewresearch.org/internet/2019/05/13/publics-in-emerging-economies-worry-social-media-sow-division-even-as-they-offer-new-chances-for-political-engagement](http://www.pewresearch.org/internet/2019/05/13/publics-in-emerging-economies-worry-social-media-sow-division-even-as-they-offer-new-chances-for-political-engagement)>.

3. Rocío Annunziata; Andrea Fernanda Ariza; Valeria Romina March, “‘Governar es estar cerca’: Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n. 24 (jan.-jun. 2018), pp. 71-93.

4. Nossas análises regionais conferem peso igual a cada país, independentemente do tamanho da amostra. Para uma análise mais aprofundada dos dados do AmericasBarometer, ver Noam Lupu; Elizabeth J. Zechmeister; Mariana V. Ramírez Bustamante, “Social Media and Political Attitudes”. In: Noam Lupu; Elizabeth J. Zechmeister (Org.), *Pulse of Democracy*. Nashville: LAPOP, 2019, pp. 52-65.

5. Para cada plataforma, identificamos usuários com base em uma combinação de duas questões da pesquisa. A primeira perguntava: “Você tem conta no Facebook/Twitter/WhatsApp?”. Para aqueles que respondiam afirmativamente, perguntava-se então: “Com que frequência você vê conteúdo no Facebook/Twitter/WhatsApp?”. Identificamos como usuários aqueles que disseram possuir conta e que veem conteúdo com frequência superior a “nunca” (uma das respostas para a pergunta de follow-up).

6. Por exemplo, há forte correlação entre o uso de WhatsApp em um país e acesso domiciliar à internet (0,93), celulares no domicílio (0,86) e posse de celular (0,83). Dados do AmericasBarometer 2018/19 e do Pew Research Center. Ver Jacob Poushter; Caldwell Bishop; Hanyu Chwe, “Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones”. Pew Research Center, 19 jun. 2018.

7. Textos mais leves, que não têm necessariamente relação imediata com a descrição de um fato ou acontecimento social, política ou economicamente relevante. Opõe-se a “*hard news*”. (N. T.)

8. Jody C. Baumgartner; Jonathan S. Morris, “MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults”. *Social Science Computer Review*, v. 28, n. 1 (fev. 2010), pp. 28-9.

9. AmericasBarometer 2012.

10. Andrea Ceron, “Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 20, n. 5 (set. 2015), pp. 487-503; Tucker et al., op. cit.

11. David M. J. Lazer et al., “The Science of Fake News”. *Science*, 9 mar. 2018, pp. 1094-96.

12. Samantha Bradshaw; Philip N. Howard, *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute,

2018; Maria Fernanda Pérez Argüello; Donara Barojan, “Disinformation in the 2018 Elections. Mexico”. In: Luiza Bandeira et al. *Disinformation in Democracies: Strengthening Digital Resilience in Latin America*. Washington, D.C.: Atlantic Council, 2019, pp. 20-29.

13. Marcos Martínez, “México: los ‘bots’, ‘trolls’ y otros trucos de manipulación em internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales”. *BBC News*, 30 maio 2018.

14. Ver Luiza Bandeira; Roberta Braga, “Disinformation in the 2018 Elections. Brazil”. In: Bandeira et al., op. cit., p. 8.

15. Newman et al., op. cit., p. 121.

16. Ver Tai Nalon, “Did WhatsApp Help Bolsonaro Win the Brazilian Presidency?”. *Washington Post*, 1º nov. 2018.

17. Mike Isaac; Kevin Roose, “Disinformation Spreads on WhatsApp Ahead of Brazilian Election”. *New York Times*, 19 out. 2018.

18. Kate Linthicum; Emily Green, “Social Media Star from Far-Right Party Declares Victory in El Salvador’s Presidential Election”. *Los Angeles Times*, 3 fev. 2019.

19. Rodrigo Baires, “Las Noticias Falsas de la Campaña Presidencial”. *América Latina en Movimiento*, 13 fev. 2019.

20. Hugo Alconada Mon, “¿Cómo combatir las noticias falsas durante las elecciones en Argentina?”. *New York Times*, 1 abr. 2019; Federico Mayol, “El macrismo busca llevar la campaña electoral a los grupos de WhatsApp”. *Infobae*, 2 maio 2019.

21. Lucas Robinson, “Fake News Persists in Argentina as Election Draws Near”. *Buenos Aires Times*, 14 set. 2019.

22. Daniel Funke, “Facebook Announces Sweeping Changes to Its Anti-Misinformation Policies”. *Poynter*, 10 abr. 2019.

23. Ben Raderstorff; Michael J. Camilleri, *Online Disinformation in the United States: Implications for Latin America* (Washington, D.C.: Inter-American Dialogue,

2019). Ver também Shanto Iyengar; Gaurav Sood; Yphtach Lelkes, “Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization”. *Public Opinion Quarterly*, v. 76, n. 3 (2012), pp. 405-31.

24. Lazer et al., op. cit.; Kai Shu et al. “Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective”. Disponível em: <[www.kdd.org/exploration\\_files/19-1-Article2.pdf](http://www.kdd.org/exploration_files/19-1-Article2.pdf)>.

25. A tolerância política é um índice baseado no grau de aprovação ou reprovação dos respondentes em relação ao direito a voto, participar em demonstrações pacíficas, disputar eleições e à livre expressão de críticos do regime. O apoio à democracia é medido pela questão: “a democracia tem alguns problemas, mas é melhor do que qualquer outra forma de governo. Até que ponto concorda ou discorda desta frase?”. A satisfação com a democracia é medida pela pergunta: “De uma maneira geral, você está muito satisfeito/a, satisfeito/a, insatisfeito/a ou muito insatisfeito/a com o funcionamento da democracia no (país)?”

26. As diferenças entre não usuários e usuários frequentes são todas estatisticamente significativas e robustas na análise de regressão com controles demográficos.

27. Outros estudos também concluíram que usuários de redes sociais confiam menos em meios de comunicação tradicionais. Ver Ryan Salzman, “Understanding Social Media Use in Latin America”. *Palabra Clave*, v. 18, n. 3 (2015), pp. 842-58.

28. Adam J. Berinsky, “Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation”. *British Journal of Political Science*, v. 47, n. 2 (abr. 2017), pp. 241-62.

29. Ver, por exemplo, Stephan Lewandowsky; Ullrich K.H. Ecker; John Cook, “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the ‘Post-Truth’ Era”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v. 6, n. 4 (dez. 2017), pp. 353-69; Brian E. Weeks; R. Kelly Garrett, “Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice During the 2008 U.S. Presidential Election”. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 26, n. 4 (Winter 2014), pp. 401-22.

*Plataforma Democrática* ([www.plataformademocratica.org](http://www.plataformademocratica.org)) é uma iniciativa da Fundação FHC e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais dedicada a fortalecer a cultura e as instituições democráticas na América Latina, por meio da produção de conhecimento e da promoção do debate pluralista de ideias sobre as transformações da sociedade e da política na região e no mundo. Realiza pesquisas e seminários para estimular o diálogo entre os produtores de conhecimentos e os diferentes atores sociais e políticos sobre temas da atualidade.

Plataforma Democrática oferece uma infraestrutura virtual com uma biblioteca de livre acesso que inclui milhares de textos sobre temas relacionados à democracia na América Latina e um banco de dados sobre instituições de pesquisa na região.

### **As principais áreas de trabalho da Plataforma Democrática são:**

#### **Transformações Geopolíticas Globais e instituições democráticas:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#EstadoDemocracia>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#CambiosGeopoliticos>

#### **Meios de comunicação e Democracia:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#MediosComunicacion>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#EnsaiosDemocracia>

#### **Sociedade civil e democracia:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#CohesionSocial>

#### **Bibliotecas virtuais:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/biblioteca>

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/biblioteca-sociedade>

#### **Coleção Recursos de Pesquisa na Internet:**

<http://www.plataformademocratica.org/portugues/publicacoes#RecursosPesquisa>