



Revista Eletrônica de Filosofia
Philosophy Eletronic Journal
ISSN 1809-8428

São Paulo: Centro de Estudos de Pragmatismo
Programa de Estudos Pós-Graduados em Filosofia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Disponível em <http://www.pucsp.br/pragmatismo>

Vol. 16, nº. 1, janeiro-junho, 2019, p.88-101
DOI: 10.23925/1809-8428.2019v16i1p88-101

FIXAÇÃO DE CRENÇAS, BIG DATA E FAKE NEWS: A CAMPANHA DE DIFAMAÇÃO CONTRA MARIELLE FRANCO

Anderson Vinicius Romanini

Professor doutor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e editor científico da revista Semeiosis
vinicius.romanini@usp.br

Rebeka Figueiredo da Guarda

Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
rebeka.figueiredo@usp.br

Resumo: A partir dos artigos *A Fixação das Crenças* e *Como tornar as nossas ideias claras* do filósofo e semiótico Charles S. Peirce, publicados do final da década de 1870, propomos a discussão sobre a onda de boatos contra a vereadora brasileira Marielle Franco ocorrida em março de 2018 com base em duas questões: quais foram os mecanismos envolvidos na criação e no compartilhamento de desinformação com a intenção de gerar uma crença que desqualificasse a vereadora e justificasse socialmente seu assassinato? Como encontrar a verdade em tempos de *fake news*? Levando-se em conta a rapidez e a eficácia da campanha de difamação promovida contra a vereadora na Internet, faremos o debate também com base na reflexão sobre as implicações dos fenômenos conhecidos como Big Data e *fake news*. Com os aportes teóricos da semiótica de Peirce, realizaremos uma análise sobre a criação, disseminação e repercussão dos boatos contra Marielle, compreendidos aqui como signos capazes de transmitir determinadas informações e gerar certos efeitos numa comunidade de interpretantes socialmente conectada pela rede mundial de computadores. Nosso recorte privilegia o debate do tema sob o ponto de vista semiótico, com o objetivo de aprofundar a compreensão de fenômenos comunicacionais contemporâneos e suas implicações na sociedade.

Palavras-chave: Fixação de Crenças. Big Data. Semiótica. Pragmatismo. Fake news.

FIXATION OF BELIEFS, BIG DATA AND FAKE NEWS: THE DEFAMATION CAMPAIGN AGAINST MARIELLE FRANCO

Abstract: From the articles *The Fixation of Beliefs* and *How to make our ideas clear* of the philosopher and semiotician Charles S. Peirce, published in the late 1870s, we propose the discussion of the wave of rumors against the Brazilian councilor Marielle Franco occurred in March 2018 based on two questions: what were the mechanisms involved in creating and sharing disinformation with the intention of generating a belief that would disqualify the councilor and socially justify her murder? How to find the truth in times of fake news? Taking into account the speed and effectiveness of the campaign of defamation promoted against the councilwoman on the Internet, we will also debate

based on the reflection on the implications of the phenomena known as big data and fake news. With the theoretical contributions of Peirce's semiotics, we will analyze the creation, dissemination and repercussion of the rumors against Marielle, understood here as signs capable of transmitting information and generating certain effects in a community of interpreters socially connected by the world wide web. Our focus privileges the debate of the theme from the semiotic point of view, with the aim of deepening the understanding of contemporary communicational phenomena and their implications in society.

Keywords: Fixation of Beliefs. Big Data. Semiotic. Pragmatism. Fake news.

* * *

Introdução

Nos últimos anos, o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs) tem gerado debates sobre as implicações do uso dessas ferramentas e do grande volume de dados que circula na Internet por grupos com diferentes interesses políticos. Entre as discussões, destaca-se a difusão das chamadas *fake news* (notícias falsas).

Nessa temática, a onda de boatos que se espalhou em redes sociais sobre a vereadora brasileira Marielle Franco após seu assassinato, em 14 de março de 2018, é um caso emblemático. A rapidez e a eficácia da campanha de difamação contra ela demonstram que as estratégias de difusão de *fake news* estão engatilhadas com ferramentas que usam Big Data e podem ser colocadas em prática em questão de horas.

Com base nessa hipótese, propomos a discussão de duas questões: quais foram os mecanismos envolvidos na criação e na difusão dos boatos? Como encontrar a verdade em tempos de *fake news*? Neste artigo, o termo *fake news* será adotado com base na definição de Allcott e Gentzkow (2017): “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, e podem enganar os leitores” (p. 213, tradução nossa). Também iremos nos referir às *fake news* como boatos, notícias falsas e informações falsas, compreendendo esses termos como conteúdos deliberadamente fraudulentos.

Para atingir esses objetivos, faremos uma breve introdução sobre Big Data. Em seguida, discutiremos os métodos de fixação de crenças descritos pelo filósofo e semioticista Charles S. Peirce (1877), assim como seu método para tornar ideias claras (1878), em que apresenta o pragmatismo como critério para se chegar à distinção entre ideias verdadeiras e falsas. Faremos ainda uma exposição da semiótica de Peirce (2000).

A partir desses aportes teóricos e de dados coletados pelo Monitor do debate político no meio digital, analisaremos um dos boatos contra Marielle e a dinâmica de evolução da opinião pública sobre o caso.¹ Por fim, com o apoio do pragmatismo, realizaremos uma breve reflexão sobre os possíveis motivos que levam ao

¹ O Monitor do Debate Político no Meio Digital é um projeto do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso a Informação da Universidade de São Paulo (USP) que busca mapear, mensurar e analisar o ecossistema de debate político no meio digital a partir do monitoramento de páginas e atividades no Facebook. Mais informações em: < <https://goo.gl/gpuL8x>>. Acesso em: 31 mar 2018.

compartilhamento de notícias falsas e sobre as implicações do uso de Big Data em estratégias de *fake news* e suas consequências na busca pela verdade.

1. Big Data

Com avanço da computação ubíqua e da Internet, o aumento exponencial na quantidade de dados produzidos, armazenados e compartilhados por e sobre pessoas tem sido alvo de discussões sobre as consequências do uso desses dados. Rob Kitchin (2014) argumenta que o termo Big Data não pode ser compreendido apenas em relação ao volume de dados. Segundo ele, outras características do Big Data são: a produção contínua e em grande velocidade; a variedade dos dados; a exaustividade e o refinamento no escopo; a natureza relacional dos dados, com a possibilidade de junção entre diferentes tipos de dados; a flexibilidade e a escalabilidade (p. 1, tradução nossa).

danah boyd e Kate Crawford (2012) compreendem o Big Data como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico, baseado na interação entre as tecnologias, os tipos de análises, e a falsa crença de que grandes quantidades de dados são suficientes para gerar uma nova forma de conhecimento objetivo e verdadeiro. Em comentário sobre os dados que circulam em redes sociais, as autoras destacam que “os usuários não estão necessariamente cientes de todos os múltiplos usos, lucros e outros ganhos que vêm das informações que eles publicaram” (p.672, tradução nossa).

Fernanda Bruno (2006) esclarece que os dados brutos gerados por indivíduos no ciberespaço ganham valor na medida em que são coletados, classificados e cruzados para compor perfis, prever preferências e inclinações, antecipar tendências e medir seu latente valor econômico. Segundo a autora, vários serviços de Internet funcionam como “dispositivos de vigilância”. O objetivo, entretanto, não é identificar um indivíduo isoladamente, mas “usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre outros indivíduos, que permanecem desconhecidos até se transformarem em perfis que despertem algum tipo de interesse” (Bruno, 2006, p. 156). Assim, o processo de antecipação “acaba por intervir nas escolhas, comportamentos e ações presentes, tornando efetivo o que se antecipou” (ibid., p. 156).

Eli Pariser (2012) parte do abundante fluxo de dados em circulação na Internet e dos algoritmos usados por diferentes empresas para discorrer sobre a chamada “personalização”. Segundo o autor, grandes corporações como Google, Facebook e Microsoft usam dados pessoais fornecidos por usuários e seus rastros de navegação na rede para personalizar ofertas de informação e conseguir vender mais anúncios. O autor explica que a personalização, feita a partir de critérios empresariais e sem o conhecimento do público, produz o fenômeno chamado bolha dos filtros, em que os usuários tendem a receber apenas informações avaliadas como supostamente relevantes para eles. Esse processo leva à aproximação de pessoas que têm opiniões semelhantes e ao afastamento das que pensam de forma diferente (Pariser, 2012, p. 14). Entre as consequências disso estão a limitação da variedade de conteúdos aos quais cada pessoa é exposta e a restrição na tomada de decisões (ibid., p. 77).

2. A fixação de crenças e a busca da verdade

Para Peirce (1877), o objetivo do raciocínio é descobrir algo desconhecido a partir da consideração daquilo que já se conhece. Entretanto, a determinação das premissas aceitas como verdadeiras ou falsas e, conseqüentemente, das inferências que serão feitas a partir dessas premissas depende de certos hábitos da mente, que induzirão o indivíduo a pensar de uma forma e não de outra. Esses hábitos estabelecidos possibilitam a execução de ações e orientam a conduta humana, estando na base do processo de formação de crenças. O autor diferencia a crença da dúvida, indicando que a primeira é um estado de paz, satisfatório e calmo, enquanto a segunda gera uma irritação que leva o indivíduo a acionar o pensamento em busca de uma crença que apazigue o incômodo. Mas só a crença orienta a ação do indivíduo (CP 5.371).

Os métodos de fixação de crenças estabelecidos por Peirce são: tenacidade, autoridade, a priori e científico. O método da tenacidade descreve a formação de crenças a partir apenas de posições e opiniões pessoais (CP 5.377). O método da autoridade consiste na formação de crenças a partir de opiniões legitimadas por instituições como o Estado e as igrejas. Nesse caso, as crenças seriam direcionadas para a ação coletiva dos indivíduos, servindo para sustentar doutrinas teológicas ou políticas. Entretanto, ele é falível, visto que é impossível que uma instituição controle as opiniões sobre todos os assuntos e impeça os indivíduos de questionar certas crenças ao confrontá-las com a experiência (CP 5.381).

Já o método a priori diz respeito à criação de crenças a partir de proposições teóricas sem base em fatos observados. Segundo Peirce, esse método não teria diferença significativa em relação ao da autoridade, pois as crenças estabelecidas estariam relacionadas mais a uma questão de gosto do que a fatos verificáveis. No método científico, por fim, a formação de crenças ocorre a partir de dúvidas reais que surgem da observação dos fatos e que são capazes de levar à mudanças de antigas crenças. Segundo Peirce, só o método da ciência é capaz de levar a crenças que não sejam limitadas a um indivíduo ou grupo restrito, mas que sirvam de base para todos.

A partir da definição dos métodos de fixação de crenças, Peirce (1878) discute os critérios que podem levar um indivíduo a ter ideias claras e apresenta o pragmatismo como método para a definição de conceitos e para a identificação do real. A princípio, o autor esclarece que a ação do pensamento é excitada pela dúvida e que a função do pensamento é o estabelecimento de crenças, ou seja, a produção de hábitos que direcionem a ação dos indivíduos. O estímulo para agir, por sua vez, provém da percepção e o objetivo da ação é sempre produzir um resultado sensível. Assim, a distinção de conceitos que partem do pensamento deve ser feita com base nos resultados práticos da ação, e não em palavras ou em definições isoladas da experiência (CP 5.400).

Peirce esclarece que a realidade também consiste nos efeitos sensíveis que as coisas produzem e que o real se distinguiria por sua independência em relação a opiniões pessoais ou de grupos. Desse modo, a distinção entre uma crença verdadeira e uma crença falsa, ou seja, a diferença entre o real e a ficção, só pode ser determinada a partir do método experimental de fixar opinião, qual seja, o científico, em que as crenças estabelecidas são colocadas em dúvida e confrontadas pela experiência.

3. Semiótica

A Semiótica desenvolvida por Charles S. Peirce fornece as bases para nossa discussão sobre os mecanismos envolvidos na criação de notícias falsas, pois essa é uma teoria geral sobre as formas como representamos, significamos e interpretamos a realidade. Segundo Santaella, a Semiótica busca investigar todos os tipos possíveis de signos, suas condições e seus efeitos, não se limitando, assim, às questões da língua – os signos podem ser cores, argumentos, imagens, vídeos, etc. (Santaella, 1994).

Um signo é qualquer coisa de qualquer espécie, que substitui outro algo ou alguém (objeto) e que produz um efeito, o interpretante do signo (Peirce, 2000, p.46). O signo não representa o objeto em sua totalidade, mas “pressupõe uma familiaridade com algo a fim de veicular alguma informação ulterior sobre esse algo” (ibid., p.48). Assim, a ação dos signos, ou semiose, só pode ser compreendida a partir de relações triádicas, uma vez que o significado não se dá apenas na relação entre signo e objeto, mas exige um terceiro correlato, o interpretante, ou seja, o efeito produzido em uma mente ou em uma pessoa pelo signo – e cujo resultado é outro signo.

Para Peirce, o universo está imerso em signos e a realidade só poderia ser conhecida por meio de signos. Como pondera Bergman (2010, p. 140), o real na semiótica peirciana é um conceito normativo, pois é um ideal que se revelaria no futuro por meio da opinião final de uma comunidade de pesquisadores. Assim, a ação dos signos é um processo contínuo, dinâmico e sem final definido, em que um signo representa um objeto para um interpretante (que pode ser apenas potencial), produzindo novos signos. Entretanto, Bergman assinala que Peirce, a partir da conexão entre semiótica e pragmatismo, indica que o fim do processo de semiose estaria relacionado à produção de um interpretante final, definido como um signo capaz de produzir o efeito potencial ou real de mudar hábitos de conduta (ibid., p.144). O interpretante final seria, assim, o propósito para o qual estão orientadas as trocas comunicacionais.

Para a compreensão sobre o modo como os signos foram mobilizados na construção de notícias falsas sobre Marielle Franco, faremos a seguir algumas considerações sobre a relação signo-objeto-interpretante. Inicialmente, cabe ressaltar que Peirce faz uma distinção entre dois aspectos do objeto: o objeto dinâmico, que é objeto ao qual o signo se refere, seja ele real ou ficcional; e o objeto imediato, que pode ser compreendido como um aspecto do objeto dinâmico que é efetivamente representado no signo e, por esse motivo, faz parte de sua fundamentação. Em relação ao interpretante, Peirce distingue entre o interpretante dinâmico, aquele que efetivamente é produzido; o interpretante imediato, que é uma das possibilidades de interpretação do signo (e está contida nele); e o interpretante final, que descreve o efeito final que o signo estaria destinado a produzir se todas as suas possibilidades fossem realizadas numa comunidade ideal de interpretantes em condições ideais de experiência e de compartilhamento de informações.

Para que o signo seja capaz de gerar um efeito em uma mente, ou seja, para que haja interpretação do signo, são necessárias duas condições prévias: o domínio do sistema de signos e alguma experiência colateral sobre o objeto que o signo professa representar. Conforme assinala Bergman, “a experiência em questão não precisa ser diretamente do objeto em questão; é suficiente que o intérprete possa

fazer alguma conexão entre o objeto referido e a própria experiência colateral” (2010, p. 152-153, tradução nossa). A experiência colateral produz uma espécie de imagem composta e familiar do objeto representado e funciona como ponto de partida para o processo de interpretação. Assim, para que a semiose possa ocorrer, eventuais intérpretes precisam compartilhar ao menos uma noção comum do objeto dinâmico que o signo representa.

4. Quem foi Marielle?

Socióloga e mestra em Administração Pública, a vereadora Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), costumava denunciar as ações violências de Estado nas favelas cariocas. Em sua página no Facebook, ela se definia como “mulher negra, cria da favela da Maré e defensora dos Direitos Humanos”.²

Quinta vereadora mais votada nas eleições de 2016, Marielle era crítica da intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro e pouco antes de morrer havia assumido a função de relatora da Comissão da Câmara de Vereadores do Rio, criada para acompanhar a atuação das tropas na intervenção. Em 10 de março de 2018, ela fez uma publicação em sua página no Facebook denunciando supostos indícios de que policiais do 41º Batalhão de Polícia Militar haviam cometido abusos de autoridade contra os moradores da comunidade de Acari, no Rio de Janeiro (RJ). Marielle foi assassinada a tiros por volta das 21:30 de 14 de março de 2018, dentro de um carro. O motorista Anderson Pedro M. Gomes também morreu.

5. Notícias e boatos sobre Marielle

Para a compreensão da dinâmica das notícias e boatos sobre Marielle, apresentamos nesta seção dados de levantamentos feitos pelo Monitor do debate político no meio digital e publicados na página do Facebook do projeto.³ Também trazemos informações da nota técnica A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do WhatsApp aos sites de notícias (Ortellado; Ribeiro, 2018), elaborada pelo mesmo grupo.

Em 15 de março, um dia após a morte da vereadora, nove dos dez links de matérias mais compartilhados no Facebook no Brasil foram sobre o assassinato da vereadora, incluindo uma reportagem em inglês do jornal britânico *The Guardian*. As manchetes dos três textos mais compartilhados no Facebook naquele dia foram:

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarielleFrancoPSOL/>>. Acesso em: 31 mar 2018.

³ A ferramenta coleta todas as matérias de política brasileira de 118 fontes de 82 veículos de comunicação, além de monitorar cerca de 400 páginas que tratam de política no Facebook.

Portal/fonte	Título da manchete	Compartilhamentos
G1	Vereadora do PSOL, Marielle Franco é morta a tiros no Centro do Rio	381.000
Central Político	CRUÉIS! Eleitores do Bolsonaro comemoram morte de vereadora do PSOL	151.000
DCM	Três dias antes de ser assassinada, vereadora do Psol denunciou envolvimento de policiais em morte de jovens no Rio	90.000
Número total de compartilhamentos: 622.000		

Informações falsas sobre a vereadora também começaram a ser difundidas em 15 de março, inicialmente como boato no aplicativo de mensagens WhatsApp e depois como notícia, alcançando redes sociais como Twitter e Facebook. Ortellado e Ribeiro (2018) identificaram sete boatos principais: 1) foto de Marielle com homem vestido com camiseta da Marcha da Maconha; 2) suposta imagem da vereadora sentada no colo do traficante Marcinho VP; 3) vídeo de câmera de segurança supostamente mostrando assassinos de bermuda e chinelo que teriam ligação com o tráfico ou que o crime seria um roubo comum; 4) sequência de áudios relatando que o crime foi de autoria da facção Comando Vermelho; 5) relato de suposto morador dizendo que circula a suspeita de que Marielle foi morta pelo Comando Vermelho pelo seu envolvimento em Acari; 7) texto que apareceu em diversas versões (com e sem foto) afirmando que Marielle engravidou aos 16 anos e era ex-mulher de Marcinho VP do Comando Vermelho. O boato mais difundido foi o item 7, que foi recebido por 67% dos respondentes via WhatsApp, seguido pelo item 2, recebido por 17% dos respondentes. O item 7 foi mais compartilhado em grupos de familiares (51%) e grupos de amigos (31%).



Figura 1: Os dois boatos mais compartilhados (Ortellado; Ribeiro, 2018)

O item 7 alcançou grande número de compartilhamentos entre 16 e 19 de março, e continuou sendo difundido em menor intensidade nos dias seguintes. O volume de boatos multiplicou-se 13 vezes entre os dias 15 e 16, e 43 vezes entre 15 e 17:

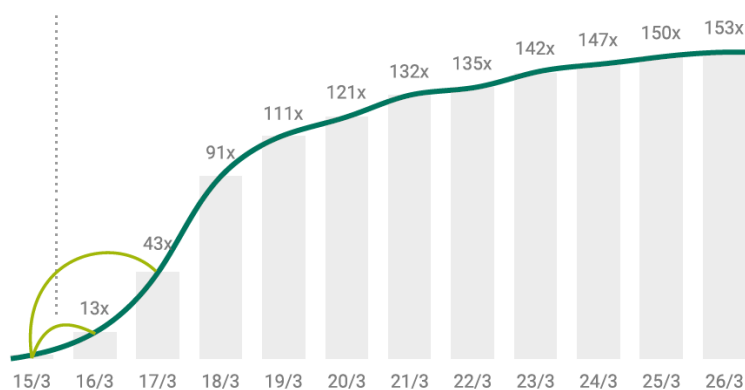


Figura 2: A multiplicação dos boatos foi mais intensa entre 16 e 19 de março (Ortellado; Ribeiro, 2018).

As informações falsas sobre a vereadora começaram a chegar às redes sociais Twitter e Facebook na noite do dia 15 (Ortellado; Ribeiro, 2018). Em 16 de março, o deputado federal Alberto Fraga reproduziu boatos sobre Marielle Franco no Twitter:

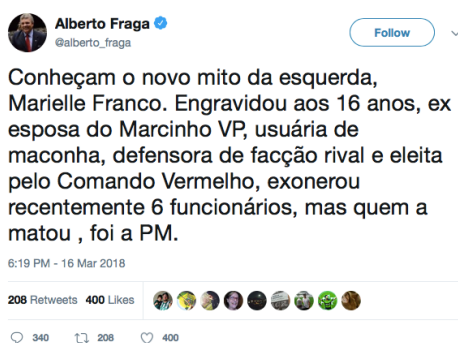


Figura 3: Deputado reforça boatos em postagem no Twitter (Ortellado; Ribeiro, 2018).

No mesmo dia, a desembargadora Marília Castro Neves publicou boatos contra Marielle em um comentário no Facebook:

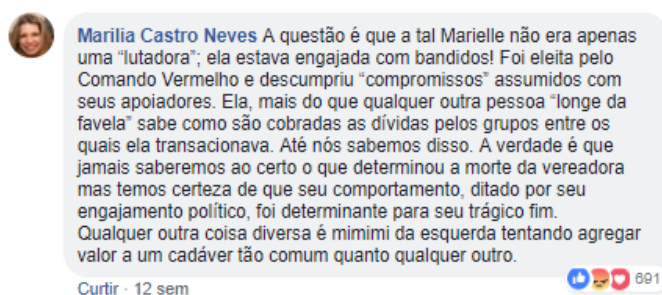


Figura 4: desembargadora reproduz boatos no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 05 mai 2018.

Com a validação de autoridades públicas, as *fake news* ganharam repercussão em sites de notícias da grande imprensa e sites engajados em política. A coluna de Mônica Bergamo, no jornal Folha de S. Paulo, repercutiu o comentário da desembargadora na noite do dia 16 de março, com uma entrevista em que a própria Marília Castro Neves admitiu que não conhecia Marielle Franco e que publicou informações que teria lido no texto de uma amiga.⁴ No mesmo dia, informações da coluna foram publicadas pela revista Veja e pelo site Ceticismo Político.⁵ O texto deste último, entretanto, não mencionou que a desembargadora havia reproduzido um boato e ainda demonstrou posição favorável a ela.⁶ O link do site Ceticismo Político foi replicado por duas páginas do Facebook: Ceticismo Político e MBL – Movimento Brasil Livre. Segundo Ortellado e Ribeiro (2018), entre os dias 16 e 17 de março, os três links somaram mais de 650.000 compartilhamentos no Facebook:

Portal/fonte	Título da manchete	Compartilhamentos
Ceticismo Político	Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é “cadáver comum”	360.000
Veja	Desembargadora diz que Marielle estava ‘engajada com bandidos’	251.000
Folha de S. Paulo	Desembargadora diz que Marielle estava engajada com bandidos e é ‘cadáver comum’	53.000
Número total de compartilhamentos: 664.000		

6. Desdobramentos do caso e evolução da opinião pública

Em 24 de março, o Facebook removeu a página Ceticismo Político porque a página era administrada por perfis falsos.⁷ Em 30 de março, uma reportagem do jornal O Globo sobre as estratégias digitais do MBL revelou que o grupo usou desde 16 de março um aplicativo chamado Voxer para publicar conteúdo em massa no perfil de seus seguidores no Facebook.⁸ A data coincide com o dia em que os boatos contra Marielle começaram a ganhar repercussão no Facebook, o que revela forte indício de que as estratégias de *fake news* estavam engatilhadas com ferramentas que usam Big Data. Em 25 de julho, o Facebook excluiu 196 páginas e

⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/WQmhBG> >. Acesso em: 31 mar 2018.

⁵ Disponível em: < <https://goo.gl/fBrNUG> >. Acesso em 31 mar 2018.

⁶ Disponível em: < <https://goo.gl/cb8AAF> >. Acesso em: 31 mar 2018.

⁷ Disponível em: < <https://goo.gl/Jd4DcE> >. Acesso em: 10 abr 2018.

⁸ Disponível em: < <https://goo.gl/nKtJqv> >. Acesso em 10 abr 2018.

87 contas no Brasil por suposta participação em "rede de desinformação" ligada ao grupo MBL.⁹

Algumas evidências indicam que o assassinato de Marielle de fato mobilizou a opinião pública brasileira e que os boatos ultrapassaram as fronteiras do WhatsApp e do Facebook. A morte da vereadora levou a um aumento repentino no interesse dos brasileiros sobre ela no site de buscas Google, dado que pode ser observado por meio do Google Trends, ferramenta que permite acompanhar a evolução das buscas por determinada palavra-chave ou tópico ao longo do tempo. Embora não ofereça números absolutos, a ferramenta fornece alguns parâmetros, em que o valor de 100 representa o pico de popularidade de busca de um termo, enquanto uma pontuação de 50 significa metade de popularidade.

Em consulta feita no Google Trends sobre as buscas feitas no Brasil no período de 13 de março de 2018 a 20 de março de 2018 para o termo "Marielle", observa-se que o pico de buscas ocorreu em 15 de março, um dia após sua morte. Antes desta data, a ferramenta indica que não havia buscas sobre o termo ou que o número era baixo:

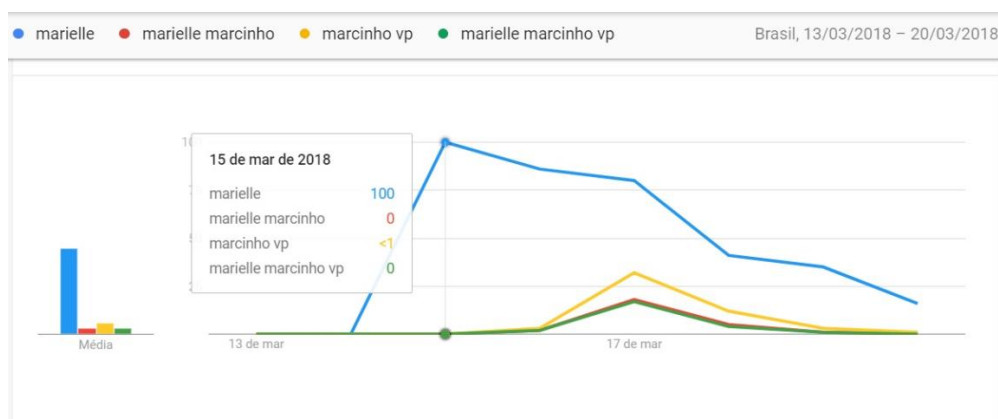


Figura 5: buscas pelo termo Marielle atingiram pico em 15 de março de 2018, um dia após seu assassinato. Disponível em: <<https://trends.google.com.br>>. Acesso em 13 jul 2018.

Na mesma pesquisa, observamos ainda a evolução das buscas dos principais termos relacionados à consulta "Marielle" apontados pela ferramenta e que, curiosamente, tinham relação com as *fake news* contra a vereadora: "marielle marcinho", "marcinho vp" e "marielle marcinho vp". Em 17 de março, data em que os boatos sobre Marielle já haviam sido bastante difundidos, as buscas no Google para esses termos atingiram sua máxima popularidade para o período selecionado:

⁹ Embora não seja possível afirmar que o caso Marielle tenha sido o motivo de exclusão dessas páginas (ao menos o Facebook não admitiu isso), as investigações que se seguiram ao caso Marielle expuseram a rede de *fake news* que tinha o MBL como centro de gravidade, alertando a Justiça e a opinião pública sobre os riscos do uso criminoso de *fake news* para manipular a formação da opinião pública. Mais informações em: <<https://goo.gl/79h3LW>>. Acesso em: 26 jul 2018.



Figura 6: termos relacionados aos boatos contra Marielle atingem pico de popularidade no Google em 17 de março de 2018. Disponível em: <<https://trends.google.com.br>>. Acesso em 13 jul 2018.

Após a difusão dos boatos sobre Marielle, uma pesquisa divulgada em 26 de março de 2018 pelo Datafolha constatou que 60% dos moradores da cidade do Rio de Janeiro tomaram conhecimento da afirmação “Marielle foi casada com o traficante Marcinho VP”, embora só 6% a consideraram verdadeira.¹⁰ A pesquisa apresentou aos participantes cinco afirmações sobre a vereadora, sendo só uma verdadeira – “Marielle ajuda famílias de policiais mortos” –, que, aliás, foi a única que não chegou ao conhecimento da maioria dos entrevistados.

7. Criação e divulgação de *fake news*: semiótica, Big Data e pragmatismo

Nesta seção, analisamos a construção das *fake news* sobre Marielle Franco com base na semiótica peirciana e, em seguida, utilizamos os aportes do pragmatismo e do Big Data para a discussão sobre a forma como esses conteúdos foram disseminados. Para a análise, selecionamos o boato mais compartilhado sobre Marielle:

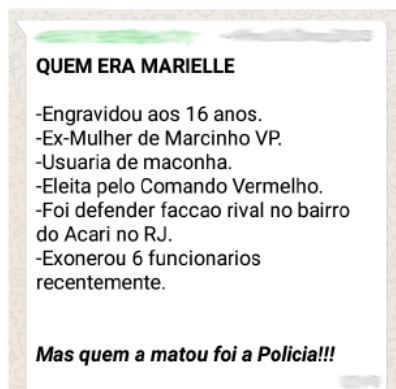


Figura 7: O boato mais difundido sobre Marielle Franco (Ortellado; Ribeiro, 2018).

¹⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/B9tYP7>>. Acesso em: 31/03/2018.

Considerando esse boato como um signo formado por diversos signos, podemos afirmar que seu objeto dinâmico (OD), ou seja, aquilo que o signo professa representar, é a mensagem “Marielle Criminosa”. A partir desse OD, o signo mobiliza diferentes aspectos da experiência colateral comum aos brasileiros, junto com informações verdadeiras sobre Marielle, para gerar interpretantes dinâmicos (ID) que corroborem o OD. Assim, o fato de que a vereadora era da favela da Maré, aliado à experiência colateral que as pessoas têm sobre favela – qual seja, o preconceito de que moradores da favela têm vínculo com o crime –, foi usado pelo signo nas argumentações “Ex-mulher do traficante Marcinho VP” e “Eleita pelo Comando Vermelho”. Outra informação verdadeira – a defesa que a vereadora fez da comunidade de Acari no Facebook antes de ser assassinada – também foi usada para gerar um ID alinhado ao OD, como se observa na argumentação: “Foi defender facção rival no bairro do Acari no RJ”.

Levando-se em conta a repercussão que o caso teve e o papel político da vereadora, que era afiliada ao partido de esquerda PSOL, pode-se dizer que o propósito dos boatos divulgados sobre ela, ou seja, o interpretante final (IF) dos boatos sobre a vereadora, era desconstruir sua imagem e o projeto político que ela representava. A hipótese pode ser reforçada quando se observa que as principais páginas responsáveis por espalhar as *fake news* contra ela, Ceticismo Político e MBL, identificam-se como direita e têm pautas políticas contrárias às que a vereadora defendia.

Com relação à divulgação dos boatos, é possível afirmar que ela foi fortalecida por meio do uso do Facebook, ferramenta que, a partir da grande quantidade de dados de usuários e de algoritmos específicos, aproxima pessoas com opiniões semelhantes e, assim, funciona como caixa de ressonância para as informações que permanecem circulando dentro de determinadas bolhas. No caso Marielle, os boatos foram amplamente divulgados em páginas alinhadas a projetos políticos identificados com a direita, como o Ceticismo Político e o MBL.

Entretanto, não se pode afirmar que a rede social foi a única influência na propagação dos boatos. Nesse sentido, o pragmatismo e os métodos de fixação de crenças de Peirce contribuem para a compreensão sobre os motivos que levam ao compartilhamento de informações falsas. Segundo Peirce, buscamos formar nossas crenças para apaziguar o incômodo da dúvida e as crenças são hábitos mentais que moldam nossas ações. Assim, agimos de acordo com o que acreditamos e, quando surgem dúvidas, buscamos respostas que confirmem nossas crenças prévias.

Marielle era pouco conhecida dos brasileiros antes de seu assassinato, exceto por parte da população carioca. Após sua morte, a ampla divulgação de notícias sobre o caso pode ter levado o público a sentir dúvidas sobre quem era Marielle, o que pode ter estimulado o aumento das buscas por informações sobre ela. Nesse contexto, pode-se pressupor que os primeiros boatos divulgados no WhatsApp foram compartilhados por pessoas que formam suas crenças pelo método de tenacidade, no qual as crenças são baseadas em convicções pessoais sem validação social. A análise semiótica do boato sobre Marielle indica que a aderência às *fake news* também ocorreu pelo fato de que os boatos ajudavam a confirmar crenças prévias, na medida em que mesclavam elementos já conhecidos do público e preconceitos sociais com dados falsos sobre a vereadora.

Quando os boatos foram endossados pela desembargadora, pelo deputado e pela imprensa, eles ganharam mais compartilhamentos com base no método de

autoridade, em que a fixação de crenças ocorre a partir de informações legitimadas por autoridades e figuras públicas com poder. Com a chegada dos boatos ao Facebook, a difusão deles pode ser compreendida pelos métodos de tenacidade, autoridade e a priori: é possível que algumas pessoas tenham compartilhado as notícias falsas com base apenas em suas crenças pessoais, enquanto outras podem ter se baseado na legitimação feita por autoridades. Ainda no Facebook, as informações falsas podem ter ganhado força, ao menos em parte, com a ajuda dos mecanismos de personalização da rede social, que indicam o uso do método a priori de fixação de crenças. À medida que os links foram sendo compartilhados e curtidos por determinados grupos, pessoas com opiniões semelhantes a esses grupos tiveram mais probabilidade de recebê-los.

Considerações finais

O caso Marielle Franco aponta os rumos perigosos que a comunicação vem assumindo na contemporaneidade. Nesse sentido, os métodos de fixação de crenças descritos por Peirce, o pragmatismo e a semiótica servem de base para uma reflexão sobre o tema. Embora a disseminação de crenças geradas a partir de opiniões pessoais ou de autoridades não seja um fenômeno recente, a fixação de crenças por meio desses métodos ganha proporções maiores com a facilidade de disseminação de boatos trazida pelas tecnologias da informação e comunicação. Como se observou no caso Marielle, a difusão de *fake news* pelas redes sociais foi feita com grande rapidez e em poucos dias os boatos ultrapassaram a barreira da Internet, como mostrou a pesquisa Datafolha.

A análise semiótica do boato mais difundido sobre Marielle traz contribuições para a compreensão sobre como as notícias falsas são criadas. Longe de serem apenas peças de ficção, elas são resultado da mistura entre informações verdadeiras e falsas e dependem da mobilização de crenças, preconceitos e informações prévias oriundas do senso comum. Para além da suposta ingenuidade dos envolvidos, a propagação de *fake news* pode ser parte de uma estratégia de certos grupos políticos e econômicos para atingir objetivos particulares alheios aos interesses democráticos. Se a crença, segundo Peirce (1877), determina a ação, os esforços empreendidos por esses grupos na fixação de determinadas crenças pelos métodos da autoridade e a priori seriam uma tentativa de influenciar a opinião pública e estimular, em um futuro próximo, massas de indivíduos a tomar atitudes benéficas a esses grupos, como a escolha do voto nas próximas eleições.

Nesse sentido, as propostas de Peirce servem de alerta para que a sociedade busque meios de desenvolver suas crenças com base em um método que permita a investigação de dúvidas genuínas e a confrontação de crenças contraditórias com o objetivo de se chegar a uma verdade que sirva para todos. Por fim, casos de *fake news* como o de Marielle Franco mostram a necessidade de se repensar a forma como a sociedade está gerindo a troca de informações e as questões de privacidade e uso de dados.

* * *

Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Estados Unidos, vol. 31(2), p. 211-36, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/uaEEBG>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

BERGMAN, Mats. C.S. Peirce on Interpretation and Collateral Experience. **Signs - International Journal of Semiotics**, Dinamarca, vol. 4, p. 134-161, 2010.

boyd, danah; Crawford, Kate. Critical questions for big data. **Information, Communication & Society**, London, vol. 15:5, 662-679, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>. Acesso em: 31 mar 2018.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo (RS), v. 8, n. 2, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/Zmu1aX>>. Acesso em: 31 mar 18.

KITCHIN, Rob. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, Reino Unido, p. 1-12, 2014.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moreto. A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do WhatsApp aos sites de notícias. **Monitor do debate político no meio digital**, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/coaBPy>>. Acesso em: 02 abr 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Editora Zahar, 2012.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Trad.: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: ed. Perspectiva, 2000.

_____. **The Fixation of Belief** (1877). Disponível em: <<https://goo.gl/drXPPp>>. Acesso em: 20 mar 018.

_____. **How to Make Our Ideas Clear** (1878). Disponível em: <<https://goo.gl/YP9tEW>>. Acesso em: 20 mar 2018.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.