

## Desinstitucionalização e anonimização na comunicação política nas mídias sociais

### Deinstitutionalization and anonymization of political communication on social media

Marcelo Alves dos Santos Junior

Professor Assistente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO (PPGCOM/PUC-RIO). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: marcelo\_alves@puc-rio.br

#### Resumo:

A instrumentalização massiva de técnicas de desinformação nas mídias sociais para intencionalmente distorcer informações vem crescendo nos últimos anos. Um dos principais problemas e lacunas das pesquisas na temática é entender quem são os atores que propagam esses conteúdos. O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno de artificialização da comunicação política a partir de um estudo empírico sobre as características da autoria de uma amostra de 2.500 *fan-pages* do Facebook. Para isso, aplicamos a metodologia de análise de conteúdo a fim de classificar se as páginas são anônimas e outras seis características que indicam o nível de informações públicas na web sobre os atores. Os resultados indicam que 48,7% das páginas são anônimas e que esse percentual aumenta à medida em que os atores se afastam do centro da rede.

#### Palavras-chave:

Comunicação; Política; Redes Sociais; Anonimização; Desinformação.

#### Abstract:

The massive instrumentalization of disinformation techniques in social media to intentionally distort information has been growing in recent years. One of the main problems and gaps in research on the subject is to understand who are the actors that propagate this content. The objective of this paper is to analyze the phenomenon of artificialization of political communication from an empirical study on the authorship characteristics of a sample of 2,500 Facebook fan-pages. For this, we applied the content analysis methodology in order to classify whether the pages are anonymous and six other characteristics that indicate the level of public information on the web about the actors. The results indicate that 48.7% of the pages are anonymous, and that this percentage increases as the actors move away from the center of the network.

#### Keywords:

Communication; Politics; Social Networks; Anonymization; Disinformation.

## 1 Introdução

O objetivo deste artigo é lançar luz sobre as estratégias de anonimização da autoria de informações falsas nas mídias sociais a fim de dificultar ou, no limite, impedir, a atribuição de responsabilidade. Isso está relacionado ao fato de que na comunicação digital, a autoria das mensagens pode ser facilmente escondida, o que gera práticas distintas: desde paródias humorísticas até campanhas de perseguição, mobilização de redes artificiais e manipulação programática dos fluxos de informação pela ação de robôs ou táticas de desinformação e confusão. A comunicação nestes espaços possui menor tangibilidade acerca de quem é o ator social representado ou responsável pelas páginas, na medida em que a internet permite a veiculação de mensagens de forma anônima ou pela criação de pseudônimos de organizações de fachada, isto é, que existem somente como *site* na *web* ou páginas nas mídias sociais. Do ponto de vista empírico, como classificar a autoria nestas condições?

Casos especialmente ilustrativos dessa tática de acobertamento e artificialização da militância são os perfis de paródia de Bolsonaro controlados subterraneamente por assessores de deputados federais e estaduais, como *Bolsonaro Zuero*, *Bolsonéas*, *Bolsofeio* e *Snapparo*. Por exemplo, segundo reportagens jornalísticas, os assessores especiais da Presidência, Tercio Arnaud Tomaz e José Matheus Salles Gomes administraram<sup>1</sup> as páginas *Bolsonaro Zuero 3.0* e *Bolsonaro Opressor 2.0*, ambas com centenas de milhares de seguidores para agredir oponentes, espalhar desinformação e normalizar a imagem do presidente. As técnicas de perfis *fakes* e acobertamento da autoria são tão sofisticadas que utilizam de bancos de imagens e fotos adulteradas para falsificar pseudônimos e forjar narrativas de apoiadores orgânicos que trabalharam de graça para a campanha de Bolsonaro<sup>2</sup>.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar o fenômeno de artificialização da comunicação política a partir de um estudo empírico sobre as características da autoria de uma amostra<sup>3</sup> de 2.500 *fan-pages* do Facebook. Para isso, aplicamos a metodologia

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais/>>. Acesso em 02/02/2022.

<sup>2</sup> Informação disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/>>. Acesso em 02/02/2022.

<sup>3</sup> Os procedimentos de construção da amostra das páginas analisadas pode ser consultado em Anexo Metodológico de pesquisa anterior elaborada para tese de doutorado (ALVES, 2019b).

de análise de conteúdo a fim de classificar se as páginas são anônimas e outras seis características que indicam o nível de informações públicas na web sobre os atores. Os resultados indicam que 48,7% das páginas são anônimas e que esse percentual aumenta à medida em que os atores se afastam do centro da rede. Além disso, o detalhamento dos dados sugere que algumas categorias são compostas majoritariamente por atores anônimos, o que dificulta sua classificação e a responsabilização por eventuais campanhas difamatórias ou desinformativas.

A primeira parte deste texto faz uma breve revisão da bibliografia sobre anonimização na comunicação política em ambientes digitais. Em seguida, apresentamos detalhadamente os procedimentos metodológicos, tipologia de classificação, métricas da composição do índice e os testes de confiabilidade da análise de conteúdo. O terceiro subtítulo exhibe os resultados e a comparação entre as categorias. E o trecho final discute os achados à luz do marco teórico convocado e comenta as limitações do desenho de pesquisa.

## 2 Características da desinstitucionalização da comunicação política

Características particulares da *web*, como a capacidade de programar aplicações, criação de avatares e a proteção de dados pessoais, dissociam a expressão política da manifestação da autoria. As práticas de anonimização são tão antigas quanto a expressão em meios alternativos, como *zines*<sup>4</sup> e foram facilitadas nas ferramentas digitais para comunicação política. Em 1996, Warnick (1998) já apontava para estratégias da política de aparência e descolamento do real em *sites* de paródia que espalhavam teorias da conspiração e ilações contra candidatos a presidente nos EUA:

Houve um número substancial de sites que acusaram candidatos de corrupção, má representação e inação por meio de mentiras, alegações e ridicularizações. Além disso, o ambiente da web tem afinidade com plágio, informação anônima, distorção e imagens digitalizadas (WARNICK, 1998, p. 321).

---

<sup>4</sup> Zines é um termo derivado de *fan magazine* e refere-se a obras auto-publicadas, com pequena tiragem e produção artesanal.

Embora essa faceta da internet seja conhecida há décadas, poucos estudos a exploraram. Shifman *et al.* (2007) mostraram que o uso do humor pelos comitês partidários era comedido no Reino Unido, enquanto que proliferavam canais com estratégia negativa, os “anticandidatos”, usando *slogans* de “Não vote nele”. Geralmente, esses espaços eram gerenciados por cidadãos comuns e se mostravam ferozes em usar de agressividade, ironia e obscenidades para destruir oponentes. Dessa forma, os autores mostram, de forma pioneira, a construção de duas dinâmicas de campanha: uma oficial mais moderada e responsável, e outra apócrifa e brutal contra oponentes.

Boa parte dos canais *fakes*, anônimos – com pouca transparência sobre autoria e funcionamento – se distancia das características de entidades da sociedade civil ou de modelos de mídia alternativa, sendo melhor analisados por meio da chave de *sites camuflados* ou de autoria encoberta, que “são aqueles publicados por indivíduos ou grupos que escondem a autoria ou fingem legitimidade para deliberadamente disfarçar uma agenda política oculta” (DANIELS, 2009, p. 661). A autora descreve achados pioneiros de Meikle (2002) de ativistas digitais anônimos que criaram *sites* que copiavam o portal de George Bush na eleição de 2000 ou da Organização Mundial do Comércio (OMC). Outra prática são as iniciativas de *astroturfing* criadas por empresas para dar a aparência de suporte enraizado ao Walmart contra pautas sindicais, gerenciadas por agências de relações públicas, que lembram as denúncias de empresários financiando disparos de mensagens no WhatsApp. Essas estratégias são elaboradas por *sites* e páginas apelativas que buscam influenciar a formação de opinião e fabricar agendas por meio de fundações de fachada que são virtualmente indistinguíveis de *sites* de grupos com larga história de mobilização social (DANIELS, 2009, p. 665).

Às vezes, como no caso de *Teen Breaks*, simplesmente não há informações sobre a autoria e é necessário pesquisa adicional e consultar outras fontes para determinar a autoria [...] Outros sites de fachada, como o Institute for Historical Review, claramente revelam o autor, mas sem explicar quem é Mark Weber ou reconhecer sua agenda implícita de antissemitismo e revisionismo do Holocausto (DANIELS, 2009, p. 673).

Há um extenso debate jurídico quanto aos limites da proteção do direito à anonimidade e a sistematização da difamação na web (MOORE, 2008). Lidsky e Cotter (2006) argumentam que, constitucionalmente, o direito à anonimização da fala

na internet deve ser protegido até que haja evidência o suficiente de um delito para uma corte revelar a identidade do ofensor. Malloy (2006) elucida que as cortes estadunidenses encontram problemas em equilibrar o direito à expressão e não silenciar vítimas de difamações provocadas por blogueiros anônimos.

Para além do debate jurídico, todavia, vem crescendo o volume de análises que se debruçam sobre as consequências não somente da anonimização, mas também da instrumentalização das ferramentas digitais para enganar, hostilizar e perseguir. Bernstein (2011) explica que fóruns anônimos possuem, de um lado, efeitos positivos, como conversações mais íntimas e redes afetivas de suporte e, de outro, efeitos desinibidores e de comportamento de manada que reduzem os custos e a possibilidade de responsabilização por atos hostis. Massanari (2017) aponta que desenhos e termos de plataformas que estimulam a expressão anônima e criam práticas discursivas efêmeras, como o Reddit<sup>5</sup>, fomentam a cultura tóxica de ativismos misóginos, antifeminismo e postagem de ofensas.

O estudo de Pearce (2015) defende que as mídias sociais facilitam práticas autoritárias de assédio, ridicularização e perseguição de adversários em estados não democráticos. Ela oferece o exemplo da digitalização da *kompromat*, termo russo que se refere à criação de narrativas e dramas políticos a partir do levantamento de dossiês de informações comprometedoras para chantagear oponentes. A *web* expande as possibilidades de destruição de reputações a partir de redes de ataques fabricadas, orgânica ou artificialmente, aceleração da propagação de teorias conspiratórias, escândalos e rumores. “Outro facilitador das mídias sociais para a distribuição de *kompramat* é a anonimidade. As mídias sociais providenciam amplas oportunidades para a distribuição de conteúdo anônimo [...] que torna difícil determinar quem é responsável” (PEARCE, 2015, p. 1168). No entanto, a grande questão é como a sistematização da hostilidade e do assédio contra políticos, sociedade civil e minorias, também pode ser apropriada e conduzida em ambientes democráticos.

A instrumentalização massiva dessas técnicas nas mídias sociais para intencionalmente distorcer redes informacionais vem crescendo nos últimos anos. Em trabalho anterior, apresentamos dados que demonstraram como *fan-pages* do

---

<sup>5</sup> Reddit é uma plataforma que agrega notícias e organiza grupos temáticos de debate em fóruns, chamados na arquitetura da plataforma de *subreddits*.

Facebook foram artificialmente infladas antes da eleição de 2014, por meio de técnicas de compras de seguidores, para atacar Dilma Rousseff com rotinas profissionalizadas (ALVES, 2019a). Pesquisas relacionadas indicam que essas práticas são adotadas globalmente. Investigando *tweets* sobre um desastre ambiental de Fukushima, Thomson *et al.* (2012) indicaram que havia alta correlação entre a anonimidade dos perfis e o compartilhamento de fontes de informação de baixa credibilidade. No pleito plebiscito sobre a saída do Reino Unido da União Europeia em 2015 e no pleito presidencial estadunidense de 2016, essas táticas atingiram outro patamar. Bastos e Mercea (2017, p. 15) identificaram redes de robôs (*botnets*) que criavam cascadas efêmeras de propagação de informações hiperpartidarizadas.

As pesquisas especializadas da área oferecem grande atenção para a belicização das mídias sociais, isto é, a utilização dessas ferramentas por artilharias de notícias deliberadamente falsas em guerras informacionais (SINGER; BROOKING, 2018). Bennett e Livingston (2018) criticam a desordem informacional que busca minar as instituições, funcionamento e cultura democráticas ocidentais. Kim *et al.* (2018, p. 4) cunharam o termo mídia furtiva (*stealth media*) para caracterizar campanhas políticas sem declaração das identidades dos autores para espalhar discórdia e focar em temas divisivos e audiências, de alguma forma, fragilizadas. Um exemplo é o impulsionamento de *posts* fantasmas (*dark posts*) direcionados a fragmentos sociodemográficos e determinados traços psicométricos dos públicos para incentivar ou coibir comportamentos (KIM, 2018). É inegável que existe um aperfeiçoamento da instrumentalização da web para perseguir oponentes, silenciar e ridicularizar minorias.

Dada a avalanche de *fan-pages*, canais e atores que abordam a temática política, a questão geral desse artigo é: como identificar e mensurar quem são seus administradores e qual o nível de transparência que providenciam sobre suas políticas editoriais e quem seria responsabilizado por eventuais difamações?

Do ponto de vista específico, as questões são:

- Quais as distinções do índice de informação pública entre categorias de atores?
- Algum grupo ideológico utiliza mais frequentemente a estratégia de anonimização?

### 3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa aplica o método de análise de conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018) para classificar variáveis relacionadas às informações públicas sobre atores sociais ou políticos que controlam ou às quais as *fan-pages* no Facebook fazem referência. Além disso, essa métrica é comparada pela categoria dos atores e pelo posicionamento ideológico. O Facebook foi escolhido por ser a principal plataforma social de direcionamento da audiência para *websites* de notícia. A *Digital News Report 2018*<sup>6</sup> evidenciou que 65% das pessoas preferem chegar às notícias de forma secundária, seja por busca, mídias sociais, e-mails, alertas ou agregadores. Entre as mídias sociais, o Facebook continua sendo a mais importante fonte de tráfego para sites, porém, a taxa vem caindo severamente desde as mudanças no *news feed* que enfraquecem a entrega de conteúdo noticioso.

#### 3.1 Seleção das *fan-pages*

O primeiro desafio desta pesquisa foi listar um conjunto amplo de *fan-pages* que produzem e circulam informações e opiniões políticas no Facebook. Para isso, utilizamos a técnica de mapeamento de *fan-pages* por meio do processo de bola de neve, que possui três partes: (1) listagem de nós-sementes, (2) extração de quem eles seguem e (3) limpeza dos dados. Detalhes sobre o passo a passo deste procedimento podem ser consultados em artigo metodológico publicado anteriormente que aprofunda os desafios e procedimentos adotados (ALVES, 2016).

Os nós-sementes são as *fan-pages* que são os pontos de partida do procedimento de mapeamento e levam a outros canais previamente desconhecidos (BRUNS, 2007). Isso é, foi elaborada uma lista de páginas públicas no Facebook e depois coletamos quais outras páginas elas curtem. A extração de quem as *fan-pages* seguem foi feita pela requisição *user/likes* da Graph API, com dois graus de profundidade e com controle manual entre as etapas, para garantir a inserção de um grande volume de páginas com características diversas.

---

<sup>6</sup> Embora haja versões mais recentes do levantamento, utilizamos a pesquisa referente ao ano de 2018 porque os dados foram coletados e classificados neste ano em pesquisa para tese de doutoramento.

Para filtrar estas páginas, definimos quatro critérios quantitativos e dois qualitativos, aplicados na seguinte ordem:

- 1) Ser seguido por no mínimo outras três *fan-pages* da amostra (grau de entrada maior ou igual a três): o filtro pelo grau de entrada definido em testes *post hoc* faz com que os nós remanescentes sejam curtidos por ao menos outras três páginas. Por exemplo, é possível que uma *fan-page* curta um time de futebol, principalmente as não institucionais. Todavia, é menos provável que três *fan-pages* da amostra o sigam. Esse filtro tem a função de manter na rede apenas atores minimamente conectados e pertinentes à temática política em questão;
- 2) Público maior que 1.000 curtidas: limite definido *post hoc* para o tamanho do público seguidor da página. Filtra páginas que possuem um volume de seguidores e atingem uma quantidade de pessoas considerável;
- 3) Mais de dez na métrica Falando Sobre: limite definido *post hoc* para o tamanho do engajamento da página. Visa eliminar canais com muitos seguidores, mas que postam muito pouco ou estão inativos;
- 4) Ter realizado publicações sobre política: coleta e filtragem das publicações realizadas com as seguintes palavras na mensagem ou no *link*: *Dilma*, *impeachment*, *golpe*, *corrupção*, *foro privilegiado*, *lava jato*;
- 5) Linguagem em português brasileiro: muitos canais resultantes tinham publicações em espanhol, inglês ou francês, o que está fora do escopo desta investigação;
- 6) Checagem manual: por fim, realizamos duas rodadas para conferir manualmente as *fan-pages* antes de começarmos os procedimentos de categorização.

O resultado final foi de 2.500 *fan-pages*.

### 3 2 *Fan-pages* anônimas no Facebook

A variável Autoria foi codificada manualmente de acordo com a declaração nominal de quem são as pessoas responsáveis ou gestoras de conteúdo. As buscas foram realizadas nas descrições dispostas no Facebook e no *site* ou *blog*, quando disponível. O objetivo é responder quais são as características destes atores,



particularmente qual o nível de tangibilidade e de responsabilização pública dos responsáveis pelas *fan-pages*. Esta dimensão busca aprofundar a explicação das páginas e dos tipos de atores políticos.

### 3.3 Índice de informação pública

Somente a classificação da anonimização não captura as nuances das características dos atores sob investigação. Isso porque não há um padrão discernível, na medida em que há páginas que, a despeito de declarar autoria, não informam mais nada sobre seu funcionamento, organização e atuação. Por isso, elaboramos o Índice de Informação Pública para mensurar a quantidade de dados disponíveis na internet para explicar quem são aqueles atores. A ideia é descrever e analisar as páginas de acordo com a transparência de dados e informações que disponibilizam sobre si.

Seguimos o método proposto por Stein (2009) e van Aelst e Walgrave (2002, p. 477) de classificar manualmente as informações internas, ou seja, aquelas disponíveis nos *sites* sobre si mesmos e informações externas, que podem ser consultadas na internet sobre os atores. Para isso, codificamos as seguintes variáveis:

- **Quem Somos:** se há detalhamento sobre os objetivos e missão da página;
- **Site:** se possui um *website* em funcionamento, importante para indicar as *fan-pages* que existem apenas nas mídias sociais.
- **Nome dos responsáveis:** se identifica nominalmente as pessoas que são responsáveis pelo conteúdo publicado. Nesse caso, foram considerados políticos, editores, blogueiros, ativistas, diretores de institutos, lideranças de movimentos sociais, entre outros. No caso de organizações como institutos, sindicatos, partidos e coletivos, foram consideradas as informações sobre os diretores/presidentes;
- **Wikipédia:** se há página no Wikipédia especificamente para o ator em questão;
- **Endereço Físico:** se possui uma sede física, com endereço divulgado na página ou no *website*;
- **Contato:** se há algum meio de contato, seja por e-mail, telefone ou formulário.

Cada uma das variáveis foi codificada manualmente e o índice foi criado a partir da soma dos valores, atribuindo pesos 3 para o nome dos responsáveis, 2 para *website* e 2 para Wikipédia.

### 3.4 Classificação dos atores

Os esquemas de classificação de *blogs* são mais diversos por conta da heterogeneidade das iniciativas políticas na blogosfera. Uma proposta de Penteado *et al.* (2009) cria uma metodologia analítica de *blogs* políticos que avalia cinco fatores: (1) histórico e descrição; (2) classificação; (3) estrutura; (4) conteúdo e (5) interatividade. A localização dos blogs se desdobra em: *Blogs* institucionais; *Blogs* independentes; *Blogs* de entidades da sociedade civil: caracterizados por pautas informativas, ações de mobilização e fóruns de debates de temas e causas pertinentes aos movimentos. Além disso, a classificação ainda prevê a análise do perfil dos blogueiros, que podem ser: Jornalistas; Políticos; Acadêmicos; Desconhecidos.

Por outro lado, no Facebook há distinções que devem ser enfatizadas, principalmente a padronização do *design*, que segue um formato pré-estabelecido; a impossibilidade de hospedagem externa, já que todo o material está localizado em um *site*; e a inexistência de iniciativas de portais colaborativos. Para os fins deste artigo, modificamos as proposições de categorias de atores políticos dos estudos sobre jornalismo e sobre a blogosfera política. Porém, o quadro analítico oferecerá outras dimensões para detalhar aspectos além da tipologia. Consideramos qual ator sociopolítico a *fan-page* representa, seu histórico, presença *offline*, disponibilidade de informações internas e externas, valores e práticas comunicativas. Partindo desse quadro, sugerimos cinco categorias mais amplas, que tratam de distinções macro entre as funções e normas do sistema de comunicação política: 1) Imprensa Tradicional; 2) Mídia Alternativa; 3) Política Institucional; 4) Sociedade Civil e 5) Criadores Digitais. Os construtos teóricos e os procedimentos de classificação dessas páginas na análise de conteúdo estão detalhados no livro de códigos.

Os resultados da codificação manual das *fan-pages* está na Tabela 1:

Tabela 1 – Tipologia dos atores

Categoria	Frequência	Percentual
Criadores Digitais	821	32,8%
Políticos/partidos	724	28,9%
Sociedade Civil	655	26,2%
Mídia Alternativa	187	7,5%
Imprensa	114	4,6%

Fonte: elaboração pelo autor.

### 3.5 Instrumentalização da codificação

Para operacionalizar os construtos, desenvolvemos um Livro de Códigos que foi submetido a três pré-testes cegos realizados por dois codificadores, avaliando os motivos para discordâncias com o objetivo de refinar as instruções de codificação. O teste de confiabilidade final foi realizado em 80 *fan-pages* obteve 83,8% de concordância entre os dois codificadores e coeficiente Krippendorff Alpha de 0.763 (KRIPPENDORFF, 2004).

Tabela 2 – Resultado do teste final de confiabilidade

Variável	Concordância (%)	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	Concordâncias	Discordâncias
Categoria	83.8%	0.762	0.763	0.763	67	13
Endereço Físico	97.5%	0.787	0.787	0.788	78	2
Contato	95.00%	0.867	0.867	0.868	76	4
Quem Somos	88.8%	0.758	0.76	0.76	71	9
Nome dos responsáveis	95%	0.771	0.772	0.773	76	4
Wikipédia	95%	0.75	0.75	0.751	76	4
Site	98.8%	0.66	0.661	0.662	79	1

Fonte: elaboração pelo autor.

### 3.6 Classificação de posicionamento ideológico

A fim de comparar as características do índice de informações públicas por grupos ideológicos, classificamos as páginas esquematicamente a partir do algoritmo

de modularidade do Gephi com base nas ligações de como as páginas se seguem no Facebook (*following network*). Esta técnica divide conjuntos de nós de um grafo, chamados de *clusters* ou comunidades, de acordo com a densidade de conexões desses subgrupos<sup>7</sup>. Segundo Bode *et al.* (2015), os *clusters* são subgrupos que possuem determinados aspectos discursivos, políticos e ideológicos distintos de outros subconjuntos ou da totalidade da rede. A partição determina um código aleatório para cada partição da rede. Pesquisas relacionadas nomeiam esse valor de acordo com a interpretação de características gerais dos atores que compõem o *cluster* (HSU; PARK, 2011). Neste trabalho, os *clusters* de esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e direita possuem a função de estimar uma aproximação do posicionamento ideológico dos atores por meio de sua rede de conexões no Facebook.

#### 4 Resultados

O resultado da classificação pela análise de conteúdo da menção a autoria, contendo as frequências e porcentagens de *fan-pages* anônimas no banco de dados estão na Tabela 3:

Tabela 3 – Identificação da autoria das fan-pages

Autoria	Total	Porcentagem
Presente	1283	51.3%
Ausente (Anônima)	1217	48.7%

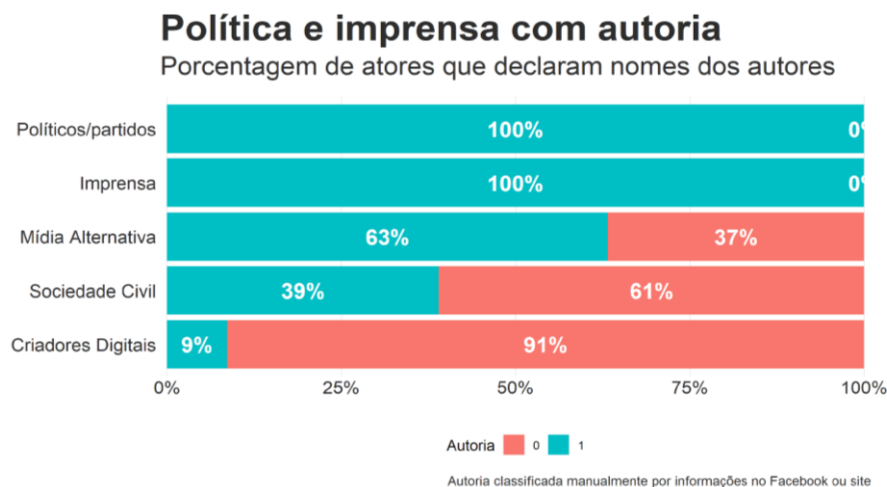
Fonte: elaboração pelo autor.

No Facebook, o achado mostra que a maior parte das páginas (51,3%) declara autoria ou quem são os responsáveis pelas publicações. O segundo ponto a ser investigado é se a anonimização se distribui igualmente entre as categorias de atores e o posicionamento estrutural na rede. Realizar o cruzamento entre essas variáveis pode revelar características específicas dos agrupamentos desse ecossistema informacional. A Figura 1 indica o percentual de autoria de acordo com classificação dos atores.

---

<sup>7</sup> O Gephi utiliza o algoritmo de detecção de comunidades de Lambiotte e Panzarasa (2009).

Figura 1 – Percentagem de *fan-pages* que declaram autoria de cada categoria



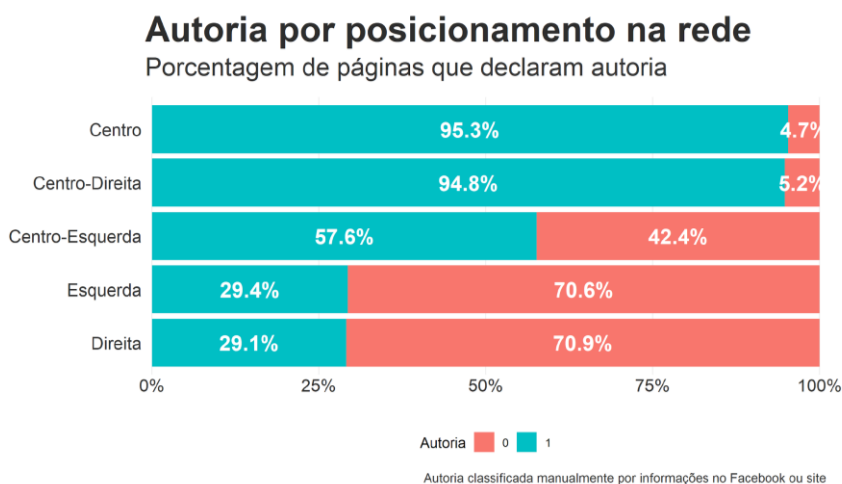
Fonte: elaboração pelo autor.

Fica clara a separação entre dois grupos. Atores das categorias de Política e Imprensa registram em sua totalidade nominalmente os atores representados ou que são responsáveis pelas publicações. A imprensa tradicional fundamentalmente o faz pela construção da reputação de seus jornalistas e de suas organizações, sempre detalhando o expediente dos profissionais envolvidos nas rotinas produtivas. Já a elite política tem a autoria inteiramente identificável na medida em que figuras e grupos públicos são obrigados por lei a declarar presidentes ou diretores que conduzem os partidos e seus diretórios locais. As demais categorias não são uniformes quanto à anonimização. Mídia Alternativa possui 63% das *fan-pages* com expediente nominal dos responsáveis pelas mensagens e Criadores Digitais são os que tem a maior parcela de perfis anônimos (9%).

A Figura 2 traz as porcentagens de acordo com o posicionamento da rede de recomendações. O achado aponta para uma tendência interessante: à medida que as páginas se afastam do centro, cresce a anonimização. Com o afastamento estrutural dos espaços mediadores que realizam as pontes entre os pólos e o distanciamento dos espaços mais burocratizados de atuação político-midiática, as páginas tendem a esconder a autoria ou não representar um ator social identificável. Chama a atenção, ainda, a similaridade dessa porcentagem entre esquerda e direita, com 70% de *fan-pages* anônimas e como a centro-esquerda destoa da centro-direita. Uma possível explicação para isso é que, durante a classificação, notou-se que a rede de centro-

direita é quase inteiramente composta por políticos do PSDB ou de partidos conservadores e alguns institutos sociais, mas quase nenhuma construção de redes de blogueiros ou de apoio informal.

Figura 2 – Percentagem de fan-pages que declaram autoria por posicionamento na rede

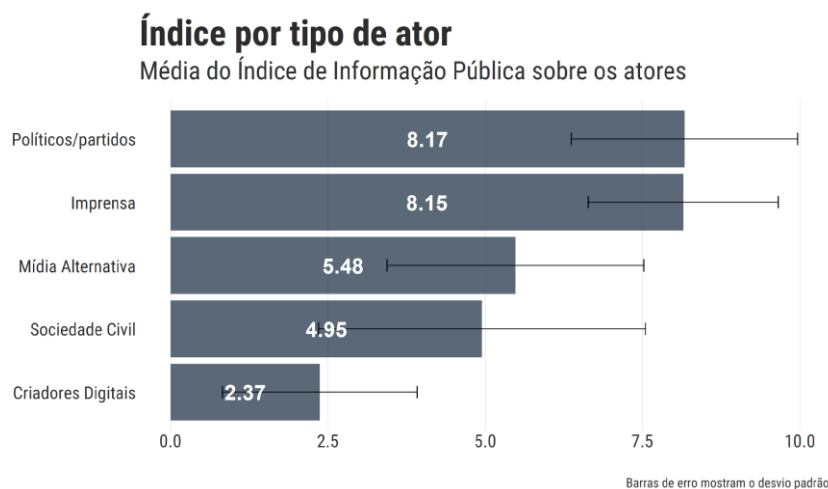


Fonte: elaboração pelo autor.

Ainda que, nesse artigo, não se investigue o conteúdo das publicações, há um indicativo de que os pólos mais extremos são mais inclinados a técnicas furtivas de anonimização.

Os resultados da Figura 3 mostram que há uma gradação de reconhecimento das categorias institucionalizadas para as não institucionalizadas: Elite política, Imprensa, Mídia Alternativa, Sociedade Civil e Criadores Digitais. Os Criadores Digitais, em especial, possuem o menor índice em todas as codificações, evidenciando que a maior parte dessas páginas existe somente no Facebook, ou seja, não possuem nenhuma organização ou tangibilidade social fora deste espaço. Mídia Alternativa e Sociedade Civil estão em um patamar intermediário, mas também há muitos canais que não mencionam lideranças ou endereço físico.

Figura 3 – Média do Índice de Informação Pública de cada categoria

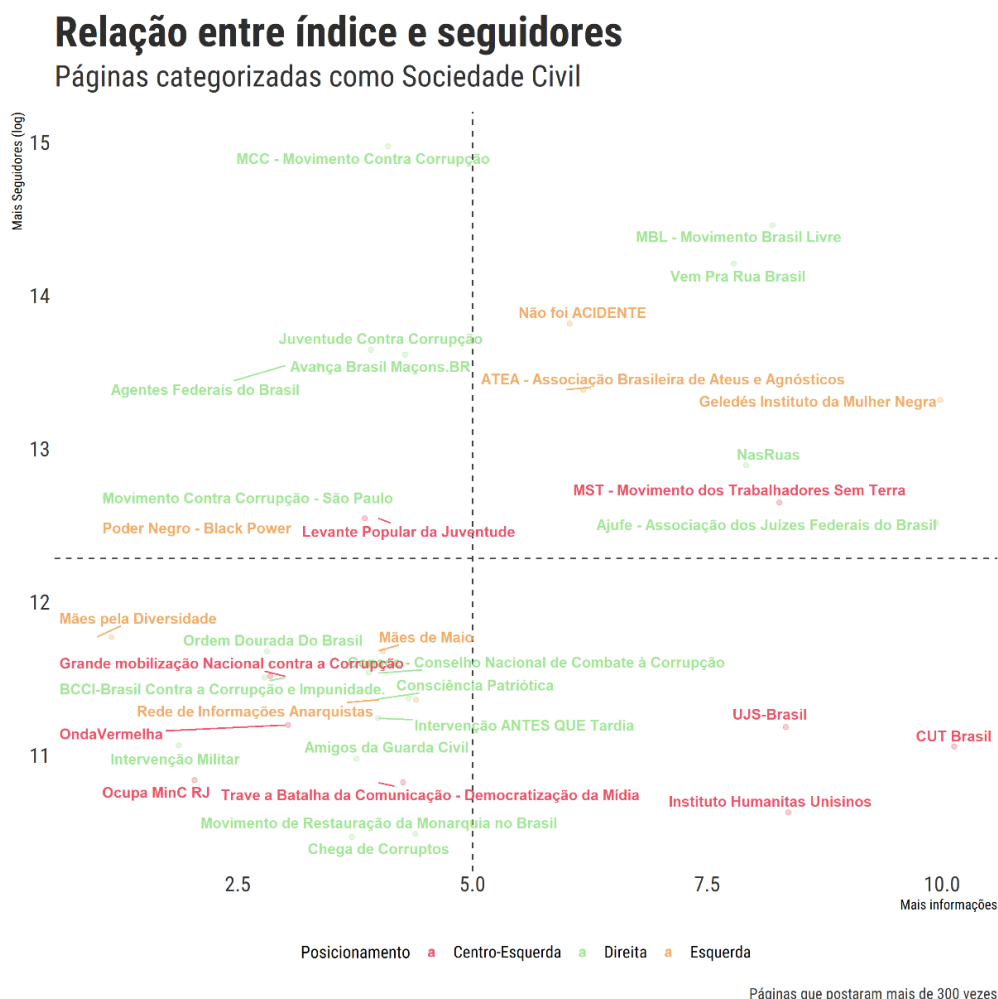


Fonte: elaboração pelo autor.

Por outro lado, Imprensa e Elite Política, como esperado, possuem maior organização e capital social, o que reflete na facilidade de encontrar informações complementares sobre esses atores na internet. As barras de erro em preto indicam o desvio padrão médio das categorias, apontando para grande variância em Mídia Alternativa e Sociedade Civil.

A Figura 4 traz um gráfico de dispersão entre o total de seguidores das páginas (eixo vertical) e a pontuação no índice de informação pública (eixo horizontal). A ideia é compreender como as *fan-pages* se distribuem entre sua popularidade no Facebook e a possibilidade de conhecimento fora da plataforma, seja pela transparência sobre quem são os autores, manutenção de um *website* ativo ou nota na Wikipédia. As linhas tracejadas desenham os quadrantes a fim de encontrar as combinações entre Seguidores-Alto e Índice-Alto, Seguidores-Alto e Índice-Baixo, Seguidores-Baixo e Índice-Alto; e Seguidores-Baixo e Índice-Baixo. A cor representa o posicionamento nos *clusters* da análise de redes sociais.

Figura 4 – Índice de Informação Pública de cada categoria



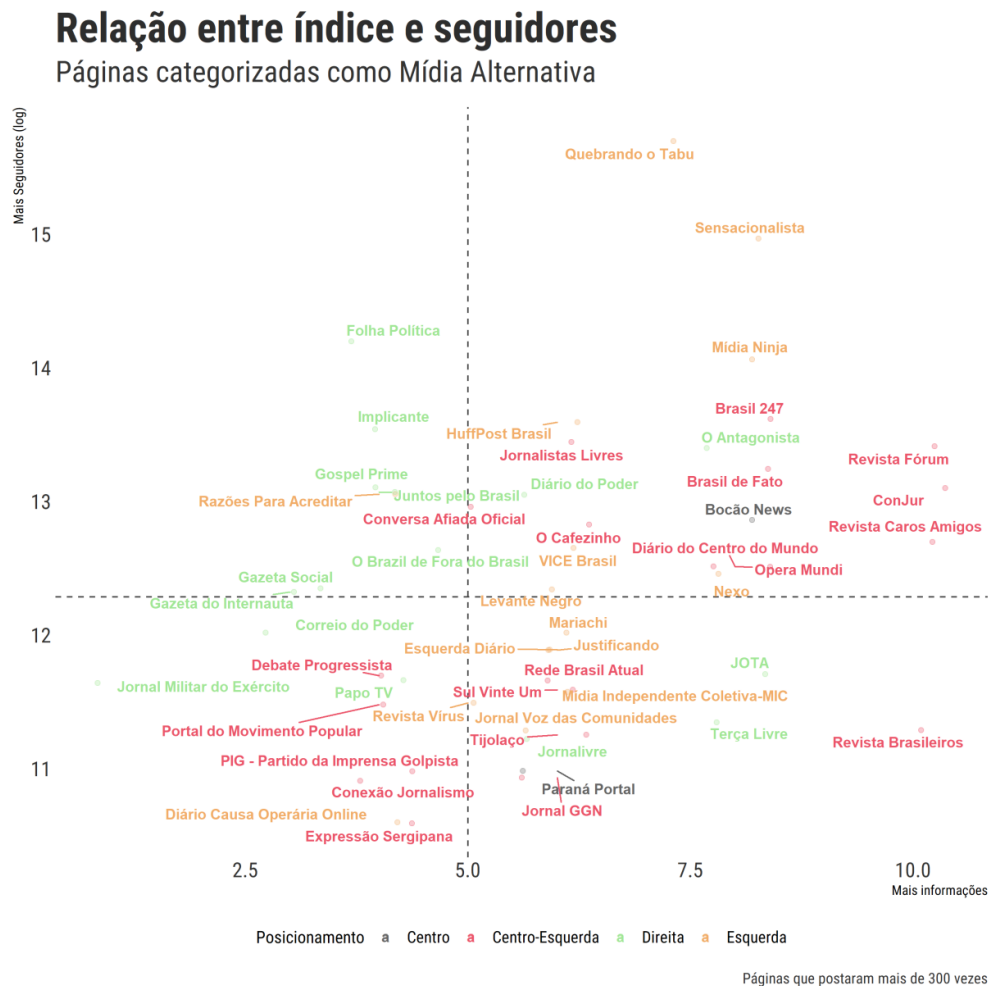
Fonte: elaboração pelo autor.

Assim, podemos encontrar *fan-pages* da esquerda, como CUT e UJS que são muito tradicionais na história das mobilizações da sociedade civil brasileira, mas possuem, proporcionalmente, poucos seguidores no Facebook; enquanto que, no quadrante superior, estão MBL e Vem pra Rua, centrais na convocação de protestos pelo *impeachment* de Dilma Rousseff, com líderes conhecidos, *website*, informações disponíveis e populares na plataforma. Nos quadrantes à esquerda, estão as páginas com maior chance de serem apócrifas e de atuação furtiva. A principal é o Movimento Contra a Corrupção, que apesar de se apresentar como um grupo ativista, não possui nenhuma informação fora do Facebook e atingiu a marca de mais de 3 milhões de seguidores. O canal foi retirado do ar pela empresa, em outubro de 2018, por violar os



termos de serviço, apresentando como motivo a criação de redes de perfis falsos para administrar o conteúdo.

Figura 5 – Índice de Informação Pública de cada categoria



Fonte: elaboração pelo autor.

Existem várias páginas similares, proporcionalmente mais localizadas à direita, que se apresentam como movimentos sociais com pauta ativista, mas atuam somente nas mídias sociais, por exemplo, Conselho Nacional de Combate à Corrupção, Consciência Patriótica, Ordem Dourada do Brasil e Movimento de Restauração da Monarquia no Brasil. Na prática, essa é uma tática acionada para criar mobilizações de fachada, orientadas pela produção e viralização de conteúdo digital, eventualmente republicando convocações para manifestações, mas com pouca ou nenhuma atividade de articulação social.

A observação da disposição dos canais codificados como mídia alternativa nos eixos de seguidores e informação pública joga luz sobre a heterogeneidade dessas iniciativas. No quadrante superior direito, páginas com autoria declarada e maior conhecimento público, como Quebrando o Tabu, Mídia Ninja, O Antagonista, Vice Brasil e *Huffington Post*. Já o quadrante superior esquerdo contém *fan-pages* também com grande alcance, sobretudo a Folha Política, um dos principais esforços de desinformação e confusão do debate público no Facebook, mas com muito pouca tangibilidade sobre suas equipes e expediente. Esse grupo indica para modelos de comunicação política que se apresentam como jornalísticos e se apropriam de algumas técnicas, linguagens e rotinas produtivas da profissão, mas atuam como *hubs* apócrifos de campanhas de hostilização ou de veiculação de conteúdo hiperpartidarizado.

## 5 Discussão e considerações finais

Os resultados do percentual de anonimização são consideráveis se comparados com os dados reportados em outras plataformas. São percentuais acima dos 10% de autoria nominal em fóruns do Reddit (BERNSTEIN *et al.*, 2011) e abaixo dos achados de 25,9% de anônimo ou parcialmente anônimo no Twitter (PEDDINTI *et al.*, 2014). Assim, cada plataforma possui determinados estímulos para a anonimização dos usuários. No Facebook, não é obrigatório listar o nome dos autores da página, embora seja necessário se identificar no Tribunal Superior Eleitoral para impulsionar publicações para candidatos, partidos ou comitês de campanha. Certamente, a anonimização é distinta no Facebook também em nível de *fan-pages* e de perfis individuais.<sup>8</sup>

Ainda que seja menos da metade, há mais de 1.200 canais que não declaram autoria e, mesmo buscando na web, não foi possível encontrar os nomes dos responsáveis. Um volume considerável faz publicações anônimas, sem manifestar para os seus seguidores quem é o responsável pelo conteúdo. Pode-se levantar a hipótese que esses canais dificilmente criam vínculos ou acionam capitais sociais como

---

<sup>8</sup> Nessa pesquisa, não entraremos nas nuances do debate em torno de robôs, cyborgs e similares, na medida em que o problema gira em torno da verificação da autoria das publicações e não da possibilidade de automatização. Ver Regattieri (2019).

reputação e prestígio para além do Facebook, ainda que alguns consigam atrair grande número de seguidores. Eventualmente, estabelecem ligações bastante efêmeras e superficiais com sua base de curtidores e não são conhecidas além das fronteiras da própria plataforma.

Pode-se argumentar, seguindo estudo de Thomson *et al.* (2012), que a ausência de autoria na categoria de sociedade civil esteja ligada à produção de informações de menor confiabilidade e mais vinculadas às estratégias de hostilização de oponentes. Sociedade Civil possui a maior parte dos canais anônimos, o que aponta para uma separação entre atores tradicionais, como a União Nacional dos Estudantes (UNE), e coletivos ou campanhas de pauta única que são marcados pelas discontinuidades. Por fim, os Criadores Digitais se notabilizam como quase completamente anônimos, mesclando paródias, fãs clubes, iniciativas apócrifas que não deixam rastros de financiamento ou de filiação. Nesse sentido, essa categoria se aproxima mais do conceito de mídia furtiva de Kim *et al.* (2018), ainda que com gradações quanto à ofensividade e métodos de ação.

Na prática, qualquer pessoa com uma conta ativa no Facebook pode criar quantas páginas desejar. Não é um requisito necessário informar publicamente quem são seus administradores, quais propósitos e financiadores. Com isso, potencialmente perde-se a tangibilidade social de quem essas *fan-pages* representam. Como os resultados deste artigo demonstram, é um desafio encontrar informações sobre esses atores: ou há informações disponíveis na web, em reportagens da imprensa ou na Wikipédia ou na descrição de quem somos. Ou seja, há aquelas páginas que representam um ente social reconhecido e que precede a internet, sejam eles políticos, órgãos de comunicação, sindicatos, repórteres, ativistas e cidadãos; por outro lado, há canais que representam causas políticas, *fakes* de figuras públicas, iniciativas humorísticas ou radicalizadas que não possuem identificação social evidente. Há muitas iniciativas comunicacionais que omitem, mentem ou criam pseudônimos para desviar a atenção ou confundir a análise dos atores, em última instância, atuando como fachadas de propaganda contra minorias ou para falsear a aparência de movimentos com fins políticos.

Entre as limitações do artigo, destaca-se que os resultados comparativos das categorias de atores e índice de informações públicas indica que a tipologia de

categoria dos atores apresenta limitações, ou seja, categorias nem sempre são excludentes e têm dificuldade para delimitar um objeto empírico que se define pela heterogeneidade e pela opacidade de seus atores. Boa parte das *fan-pages* é anônima e efêmera, variando entre propostas de conteúdo de humor, paródias, fã-clubes, defesa de pautas específicas e campanhas de hostilização. Nesse sentido, as análises mostram que muitos dos atores se encontram em “entrelugares” das tipologias tradicionais. No limite, é possível afirmar que as páginas apócrifas não se encaixam em nenhuma das chaves analíticas, atuando por meio de culturas digitais, gêneros nativos das plataformas e técnicas furtivas. Essas características as aproximam mais dos conceitos de *stealth media* e de comunicação não oficial ou oficiosa do que de sociedade civil ou de mídia alternativa, o que suscita grandes problemas para atribuir responsabilidade a atores que propagam desinformação, discurso de ódio e teorias da conspiração.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. IN SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. **Análise de redes em Mídias Sociais**. São Paulo: Uva Limão, p. 67-84, 2016.

\_\_\_\_\_. #vaipracuba!: a gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Appris, 2019a.

\_\_\_\_\_. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019b. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15381>. Acesso em 13 de junho de 2022.

BASTOS, Marco; MERCEA, Dan. The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. **Philosophical Transactions of the Royal Society: Mathematical, Physical and Engineering Sciences**, v. 376, n. 2128, p. 20180003, 2018.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BERNSTEIN, Michael Scott *et al.* 4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community. In: **Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. 2011.

BODE, Leticia, HANNA, A., YANG, J., & SHAH, D. V.. Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 659, n. 1, p. 149-165, 2015.

BRUNS, Axel. Methodologies for mapping the political blogosphere: An exploration using the IssueCrawler research tool. **First Monday**, 2007.

DANIELS, Jessie. Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. **New Media & Society**, v. 11, n. 5, p. 659-683, 2009.

HSU, Chien-leng; PARK, Han Woo. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. **Social science computer review**, v. 29, n. 3, p. 354-368, 2011.

KIM, Young Mie *et al.* The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. **Political Communication**, v. 35, n. 4, p. 515-541, 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis. **Human communication research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004.

LIDSKY, Lyriisa Barnett; COTTER, Thomas F. Authorship, audiences, and anonymous speech. **Notre Dame L. Rev.**, v. 82, p. 1537, 2006.

MALLOY, S. Elizabeth. Anonymous bloggers and defamation: Balancing interests on the Internet. **Wash. UL Rev.**, v. 84, p. 1187, 2006.

MASSANARI, Adrienne. # Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. **New Media & Society**, v. 19, n. 3, p. 329-346, 2017.

MOORE, Susanna. The challenge of internet anonymity: protecting john doe on the internet. **J. Marshall J. Computer & Info. L.**, v. 26, p. 469, 2008.

PEARCE, Katy E. Democratizing kompromat: The affordances of social media for state-sponsored harassment. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 10, p. 1158-1174, 2015.

PEDDINTI, Sai Teja; ROSS, Keith W.; CAPPOS, Justin. On the internet, nobody knows you're a dog: A Twitter case study of anonymity in social networks. In: **Proceedings of the second ACM conference on Online social networks**. ACM, 2014. p. 83-94.

PENTEADO, C.L.; SANTOS, M.B.; ARAÚJO, R.P.A. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "Cansei". **Revista de Sociologia e Política**, 17(34):159-181, 2009.

REGATTIERI, Lorena Lucas. BOTS COMO AGENTES DE EXPRESSÃO: Regime de visibilidades e o poder de criar redes. **Revista Contracampo**, v. 38, n. 3, 2019.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 31-47, 2018.

SHIFMAN, Limor; COLEMAN, Stephen; WARD, Stephen. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. **Information, Community and Society**, v. 10, n. 4, p. 465-487, 2007.

SINGER, Peter Warren; BROOKING, Emerson T. **LikeWar: The Weaponization of Social Media**. Eamon Dolan Books, 2018.

STEIN, Laura. Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. **New media & society**, v. 11, n. 5, p. 749-771, 2009.

THOMSON, Robert *et al.* Trusting tweets: The Fukushima disaster and information source credibility on Twitter. In: **Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference**. Vancouver: Simon Fraser University, p. 1-10, 2012.

VAN AELST, Peter; WALGRAVE, Stefaan. New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization movement. **Information, Communication & Society**, v. 5, n. 4, p. 465-493, 2002.

WARNICK, Barbara. Appearance or reality? Political parody on the web in campaign '96. **Critical Studies in Media Communication**, v. 15, n. 3, p. 306-324, 1998.

Recebido em: 03/02/2022

Aceito em: 09/06/2022