

FACULDADE LATINO AMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO

Alexandre de Souza e Silva Batista

Desafios para a Comunicação Sindical em tempos de “Fake News”

Rio de Janeiro

2023

Alexandre de Souza e Silva Batista

COMUNICAÇÃO SINDICAL E FAKE NEWS: Uma
análise dos desafios da comunicação sindical
em tempos de Fake News.

Dissertação apresentada ao curso Maestría
Estado, Gobierno y Políticas Públicas da
Faculdade LatinoAmericana de Ciências
Sociais e Fundação Perseu Abramo, como
parte dos requisitos necessários à obtenção
do título de Magíster en Estado, Gobierno y
Políticas Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Júlia Tibiriçá

Ficha Catalográfica

BATISTA, Alexandre de Souza e Silva

Desafios para a Comunicação Sindical em tempos de “Fake News” / Alexandre de Souza e Silva Batista. Rio de Janeiro: FLACSO/FPA, 2023.

89 f.

Dissertação (Magíster en Estado, Gobierno y Políticas Públicas), Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, Fundação Perseu Abramo, Maestría Estado, Gobierno y Políticas Públicas, 2023.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Júlia Tibiriçá

Alexandre de Souza e Silva Batista

DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO
SINDICAL EM TEMPOS DE FAKE
NEWS

Dissertação apresentada ao curso
Maestría Estado, Gobierno y
Políticas Públicas, Faculdade Latino-
Americana de Ciências Sociais,
Fundação Perseu Abramo, como
parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Magíster en
Estado, Gobierno y Políticas
Públicas.

Aprovada em 19 de setembro de 2023.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Júlia Tibiriçá Diegues Gomes
FLACSO Brasil/FPA

2º membro da banca: Prof^o Dr^o Eduardo Tadei Pereira
FLACSO Brasil/FPA

3º membro da banca: Prof^o Dr^o Paulo Eduardo Malerba
FLACSO Brasil/FPA

Epígrafe

“De onde viemos? Aonde vamos? Viajemos e compreendamos nosso Destino [...] Na era dos computadores, temos mais ideias e sonhos. Agora estamos diante do desafio do amanhã. Com o aumento do conhecimento e da tecnologia, nós mudamos nossas vidas e nossos mundos. Dos confins do espaço às profundezas do mar, nós construímos numa vasta rede eletrônica [...]”

Pierre Badin

Dedicatória:

Dedico esse estudo à maior vítima de “Fake News” que se tem notícia: **Luiz Ignácio Lula da Silva**, ressurgente que resistiu bravamente às injustiças e que atualmente cumpre seu terceiro mandato no cargo máximo da nação, representando a classe trabalhadora e o povo de forma geral. O melhor presidente da nossa história, líder incontestado, de habilidade negocial reconhecida internacionalmente, combatente da desigualdade social e que traduz e transpira política em todos os seus gestos e falas, inspirando através de sua vida a mim e a muitos que sonham com um Brasil melhor, mais justo e fraterno.

Agradecimentos:

Aos meus pais Luiz e Carmen Lúcia Batista, que sempre respeitaram minha sede por justiça. Que com o caminhar da vida, se tornaram defensores das mesmas bandeiras. Comedidamente, ao modo deles, mas me enchendo de orgulho. Sem seus esforços eu não teria dado mais esse passo;

Aos meus filhos Lucas e Jamile Batista, razão e inspiração, que muito me orgulham pela posição política e por carregar em suas veias a mesma indignação com a injustiça social e o amor ao Partido dos Trabalhadores;

À minha esposa, Walquiria Batista. Companheira incansável, que abriu mão de muitos momentos nossos para que eu pudesse dar conta dessa empreitada; professora do município, atuando em comunidades, entusiasta de projetos que melhore a vida de seus alunos e suas famílias, trazendo sempre combustível de inspiração e certeza de que a educação é a chave mestra de uma sociedade mais justa e mais fraterna;

A Antônio Queiroz de Barros (In Memoriam), professor, portuário e dirigente do Sindicato dos Portuários do Rio de Janeiro, que na minha juventude foi companheiro incansável nas lutas, na fundação do núcleo da 10ª zonal do PT no Rio de Janeiro, por seus ensinamentos, campanhas, colagens na madrugada, sorrisos, pescarias, e compreensões, com verdadeiras aulas de política, das quais sempre quis muito beber;

A Manoel Jorge Dias Miranda, amigo de Banco do Brasil e da vida, que com seu carisma, amizade e sede de justiça, fez despertar em mim o amor pela política e pelo PT desde meus 15 anos, batalhando juntos em greves, eleições e lutas diversas, se tornando família e padrinho;

A Adeílson Telles, Companheiro de partido e do Sindicato dos Bancários, que com sua vasta experiência e conhecimento me ensinou mais coisas sobre a política e suas nuances e foi parceiro de todas as horas durante a realização desse mestrado, trocando ideias, opinando sobre trabalhos e dando sugestões nas atividades propostas ao longo da jornada;

Ao Sindicato dos Bancários do Município do Rio de Janeiro e a todos os companheiros de lá, pela luta em conjunto, e pelo apoio durante esse trajeto de estudos;

Aos religiosos e leigos que caminharam comigo na década de 80, ligados às Comunidades Eclesiais de Base, e aos amigos de caminhada da Pastoral de Crisma e do Grupo Jovem MILLA (Missionários da Libertação Latino Americana) da Igreja Matriz de São Jorge, em Quintino, Rio de Janeiro, também na mesma década;

Aos políticos do Partido dos Trabalhadores com os quais tive a honra de participar de suas campanhas, atuando nas mais variadas funções, e em especial ao Querido amigo Reimont Otoni, atual Deputado Federal pelo Rio de Janeiro, por sua retidão, mansidão, coerência e combatividade, deixando-nos a certeza da crença na política e na democracia, e de que a implementação efetiva

de políticas públicas sociais são canais de melhoria na vida da população mais necessitada;

À presidenta Dilma Rousseff, que em sua aula inaugural do mestrado me imbuíu de coragem e firmeza, por maiores que sejam as adversidades;

À minha afilhada Mariana Nascimento dos Anjos (ou seria Mariana Batista?), prova viva de que a educação salva e resgata, por toda ajuda e parceria nas conversas acadêmicas e ferramentas ao longo desse estudo;

Ao companheiro de longas datas de Banco do Brasil e Sindicato dos Bancários, Marcello Rodrigues de Azevedo, cujo seu livro e seus conhecimentos acadêmicos muito me auxiliaram na construção desse projeto;

À Profª Drª Júlia Tibiriça, que aceitou a árdua tarefa de me orientar na retomada desse projeto, iniciado sob a orientação do Prof. Felipe Queiroz e paralizado em função dos desafios assumidos na luta pela derrota eleitoral do projeto neofascista que havia tomado de assalto o país.

Por fim, aos familiares, amigos e conhecidos que através do meu combate solitário ou coletivo, se permitiram retirar a trave dos olhos e não se deixaram levar pela enxurrada de fake news que sofremos nos últimos anos.

Resumo

A divulgação de notícias falsas e desinformação não é um evento restrito às eleições brasileiras e estadunidenses. A prática de disseminação de *fake news* deve ser compreendida como uma estratégia global de uma construção de hegemonia. O processo começa no início dos anos 2010 e acontece em diversos momentos e partes do mundo, inclusive no Brasil em 2013. O enfrentamento feito contra a disseminação de *fake news* por parte dos sindicatos não é uma tarefa fácil para a estrutura sindical brasileira, por conta da atual fase financeirizada do capital e por ser uma questão societária. Muitas limitadas iniciativas vem sendo tomadas pelas sociedades e pelas entidades sindicais para coibir as *fake news*. A questão central que se coloca é: as entidades sindicais estão em condições de enfrentar a ofensiva das notícias falsas? Partindo da atuação do Sindicato dos Bancários do Município do Rio de Janeiro, vamos tentar responder essa pergunta.

Palavras-Chave

Fake News – Hegemonia - Ideologia -Sindicato- Sociedade

Abstract

The dissemination of fake news and misinformation is not an event restricted to the Brazilian and U.S. elections. The practice of spreading fake news should be understood as a global strategy of a construction of hegemony. The process begins in the early 2010's and takes place in various times and parts of the world, including in Brazil in 2013. The confrontation against the spread of fake news by the unions is not an easy task for the Brazilian union structure, because of the current financialized phase of capital and because it is a corporate issue. Many limited initiatives have been taken by societies and trade unions to curb fake news. The central question that arises is: are the trade unions in a position to face the offensive of fake news? Starting from the performance of the Union of Bank Workers of the Municipality of Rio de Janeiro, we will try to answer this question.

Keywords

Fake News – Hegemony – Ideology – Trade Union – Society

Resumen

La difusión de *fake news* y desinformación no es un evento restringido a las elecciones brasileñas y estadounidenses. La práctica de difundir *fake news* debe entenderse como una estrategia global de construcción de hegemonía. El proceso comienza a principios de la década de 2010 y tiene lugar en varias épocas y partes del mundo, incluso en Brasil en 2013. La confrontación contra la difusión de *fake news* por parte de los sindicatos no es una tarea fácil para la estructura sindical brasileña, debido a la actual fase financiarizada del capital y porque es un problema corporativo. Las sociedades y los sindicatos han tomado muchas iniciativas limitadas para frenar las *fake news*. La pregunta central que surge es: ¿están los sindicatos en condiciones de enfrentar la ofensiva de las *fake news*? A partir de la actuación de la Unión de Trabajadores Bancarios del Municipio de Rio de Janeiro, buscaremos a responder a esta pregunta.

Palabras clave

Fake news – Hegemonía – Ideología – Sindicato – Sociedad

Sumário

Introdução	13
Capítulo 1. Sobre as <i>fake news</i>	18
Capítulo 1.1. O aspecto político da fake news	18
Capítulo 1.2 O aspecto financeiro das fake news	30
Capítulo 1.3 O combate à disseminação das <i>fake news</i>	33
Capítulo 2 Ideologia e Consciência de Classe	38
Capítulo 2.1 As Semelhanças entre as campanhas de Trump e Bolsonaro	40
Capítulo 2.2 Consciência de Classe frente ao Capitalismo Cowboy	47
Capítulo 3. A Organização Sindical no Brasil	50
3.1 A organização do ramo financeiro	54
3.2 Comunicar para disputar a hegemonia	55
3.3. Sindicatos contra as Fake News	64
3.3.1 Estratégias e ações dos sindicatos no combate às Fake News	65
3.4 Exemplos de enfrentamento sindical no combate as fake News	70
3.5 Apontamentos necessários	73
4. Considerações Finais	74
5. Referências Bibliográficas	85

Introdução

Comecei a vida militante nas comunidades eclesiais de base da Igreja Católica, dentro de uma tradição política e religiosa baseada na chamada “Teologia da Libertação”, onde Leonardo Boff era leitura obrigatória e necessária, para a compreensão da frágil democracia brasileira. O compromisso com a defesa da democracia evoluiria mais tarde, com a participação em espaços internos da igreja, e em espaços mais amplos como a campanha das diretas já e as campanhas políticas do Partido dos Trabalhadores.

A precoce entrada no mundo do trabalho, iniciando aos quinze anos no Banco do Brasil, me apresentou uma nova realidade de confronto de idéias, agora, entre capital e trabalho. Passei a ter novas percepções e a observar contradições da sociedade que se apresentava à minha compreensão. O meu espaço de atuação política migraria para a dureza da relação capital e trabalho e novos espaços de militância se apresentariam. A nova realidade trabalhista me levou à luta política em outra esfera.

A evolução da compreensão do funcionamento da sociedade e suas contradições me levaram a buscar a ampliação da minha participação política, com a minha filiação ao Partido dos Trabalhadores no final dos anos 1980, partido ao qual me mantenho filiado desde então. A minha vida política sindical, limitada por conta da repressão patronal interna, se limitava a participação discreta em atividades partidárias e sindicais. A opressão do capital sobre o trabalho era constante de forma objetiva ou subjetiva, pois além de ser uma opressão organizacional, ela era também ideológica, haja vista que muitos iguais a mim, por interesses próprios ou adesão ao ideário patronal, se recusavam a participar da luta coletiva.

Além da oposição à atividade política sindical por interesses materiais exclusivistas, a oposição à luta coletiva se enchia de discursos ideológicos típicos de um individualismo de oportunidades, adequado aos interesses dos exploradores e não dos explorados, como todos éramos.

O andar da vida militante durante décadas, evoluiu para a compreensão da necessidade de buscar não só entender os motivos de tal opção política conservadora daqueles que comigo dividiam o cotidiano do trabalho bancário,

mas e estar disposto a participar da luta contra essa maré de individualismo que impregnava as pessoas.

Tal necessidade pessoal da busca pela luta coletiva me levaria para, de fato, assumir um local de destaque nesse processo. Entraria então para a diretoria do meu sindicato, instrumento de luta salarial, política e principalmente ideológica, não só contra os banqueiros, mas também contra a hegemonia de uma forma de pensar calcada no individualismo e na naturalização da divisão da sociedade entre explorados e exploradores e entre ricos e pobres .

Muitos se afastaram, seja por oposição ideológica, seja por simplesmente não conseguirem assumir ou até mesmo compreender o mundo para além dos seus interesses pessoais e do seu local de trabalho, não se vendo como categoria, classe ou simplesmente povo. Tornou-se inquietante avaliar os motivos que faziam essas pessoas pensarem assim. Por que assumiam valores e discursos adversários aos seus interesses coletivos e sociais?

Foi ficando claro, então, que as ideias não só moldavam as pessoas, elas mudavam a sua visão sobre si mesmas e sobre a sociedade em que vivemos. As ideias e a ideologia não surgiam só da conjugação de experiências passadas, as compreensões do mundo eram produzidas por aparelhos políticos como a educação e a imprensa.

Mais recentemente passamos a conviver com um novo tipo de aparelho transmissor de ideologia, materializado nas redes sociais e suas ferramentas, que aparentam ser livres ou espaços de ideias livremente circulantes, mas que na verdade se transformaram em uma arma veloz de mudança da compreensão da sociedade por parte das pessoas. O papel de transmissor ideológico da hegemonia do capital se mudava dos rádios, Tvs e jornais para a Internet.

Uma ferramenta ideológica que está presente na vida das pessoas e no seu “ver o mundo” com muito mais presença e poder de “convencer as pessoas” do que qualquer outro aparelho ideológico jamais visto no passado. Assistimos uma verdadeira avalanche de mentiras sem precedentes, as chamadas “Fake News”.

De que forma as entidades coletivas, como os movimentos sociais e sindicais podem e devem se preparar para enfrentar esse novo terreno da luta

ideológica? Não podemos mais lutar com as armas e os métodos dos anos 1980.

Essa percepção da necessidade da atualização nas formas de luta política no cenário de “fake news” e algoritmos, que me fizeram propor a dissertação aqui apresentada.

O objetivo central da dissertação é buscar compreender de que forma a comunicação sindical pode e deve intervir nesse cenário de propagação de “Fake News” por todas as redes sociais. Neste caso a análise será feita observando a comunicação produzida pelo Sindicato dos Bancários do Município do Rio de Janeiro, onde hoje trabalho e milito, através de todos os seus canais de comunicação.

Entre os meus objetivos secundários estarão contemplados uma avaliação dos instrumentos de comunicação dos sindicatos, sua utilização, sua linguagem e seus conteúdos como instrumentos necessários à disputa ideológica dentro dos locais de trabalho.

Tais diagnósticos nos servirão para responder a pergunta central da nossa pesquisa que é exatamente de que forma a entidade sindical deve estar pronta para enfrentar os desafios da nova realidade política advinda das redes sociais e da propagação de notícias falsas.

Não só os modos e meios de comunicar se alteraram muito desde os anos 80 do século XX, a própria categoria em muito se alterou, não existem mais grandes concentrações de pessoas em poucos espaços, os espaços se pulverizaram e muitos deles migraram para a virtualidade, dificultando o trabalho de convencimento e diálogo sindical com a categoria.

“Uma questão fundamental para a análise das mudanças em curso, é a seguinte: com a pulverização dos locais de produção pelo mundo, fica muito mais difícil a organização sindical”. (Azevedo, 2019, pg 65).

Tomando como base a própria categoria bancária, podemos ter uma ideia da dimensão da dificuldade de compreensão e do tamanho dos desafios. Os bancários, pelo país, tiveram uma transformação em suas características que faz com que as percepções de linguagem e formas de abordagem precisem ser repensadas e atualizadas. Trata-se de uma categoria que não possui mais as características de grandes concentrações em um mesmo local de trabalho, com sua formatação atual bastante enxuta e pulverizada, fato que dificulta a formação

de consciência de classe. Além disso, com o avançar do tempo e por mérito de lutas bem construídas e organizadas por seus sindicatos, os bancários se tornaram uma categoria com planos de cargos e salários bem estruturados e com conquistas de direitos e salários que estão acima da média de boa parte das demais categorias de trabalhadores. Soma-se a esses fatos, intensa massificação por parte dos empregadores e mídia patronal em geral, que apresentam a individualidade e meritocracia como canais de acesso ao sucesso, com proposições de metas e programas de pontuação que promovem verdadeiros duelos entre a categoria, levando-os à exaustão, adoecimento e etc, mas com a percepção errônea de que ao “matar um leão por dia”, ser competitivo e egocêntrico ao extremo, o fará um vencedor nessa batalha onde não há vitoriosos. Esse somatório de fatores, faz com que a grande maioria da categoria bancária, se enxergue como classe média e muitas vezes induzida a assumir discursos e opções que refletem a realidade da classe dominante, e não ao seu lugar de fala e de ação como pertencente à classe trabalhadora,

O desafio a ser alcançado pelas entidades sindicais e sociais coletivas vão muito além da compreensão do funcionamento das “*fake news*”. O seu enfrentamento corporativo ou setorial, nas entidades coletivas, precisam ser capazes de construir instrumentos de comunicação eficazes para disputar a hegemonia na sociedade.

Os movimentos sociais exercem o contrapoder, construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida.” (CASTELLS, 2013, pg 18) .

Para que seja possível responder à questão central de pesquisa que é exatamente se as entidades sindicais estão preparadas para enfrentar a política de disseminação das “*fake news*” e para a verificação da hipótese central de que não estariam em condições para tal, a dissertação será dividida em três capítulos.

No capítulo 1, serão tratadas diversas questões sobre *“fake news”*, tais como: a concepção de instrumento de luta política, definição, origem, metodologia, historicidade e monetização .

No capítulo 2, o objetivo é tratar da formação da consciência de classe a partir das organizações do mundo trabalho, formação, consolidação e abalos recentes com as mudanças no mundo do trabalho e da disseminação de notícias falsas.

No capítulo 3, será apresentado um diagnóstico sobre a atuação comunicativa sindical frente a ofensiva ideológica das *“fake news”* . As virtudes, e os limitantes identificados e identificáveis da atuação sindical frente a disseminação massiva de notícias falsas.

Capítulo 1. Sobre as *fake news*.

A análise do processo de criação, divulgação e circulação de notícias falsas se tornou uma epidemia mundial que ameaça as democracias e os regimes democráticos pelo mundo, buscando promover mudanças de governos e de compreensão das sociedades sobre si mesmas. O início da análise vai focar no aspecto político das *fake news*, sendo seguido por uma análise financeira, em uma separação apenas metodológica para melhor compreensão.

Capítulo 1.1. O aspecto político da *fake news*.

A utilização de notícias falsas para fins políticos não é exatamente uma novidade, tal instrumento político já foi utilizado em diversos períodos durante a história, pois a propaganda é uma ferramenta central na política. Para efeito da nossa dissertação vamos dar o nosso corte temporal a partir do início dos anos 2010, quando surge o que o pesquisador russo Andrew Korybko¹ chamou de guerras híbridas e revoluções coloridas, a utilização de plataformas virtuais para a disseminação massiva e direcionada de propaganda também seria utilizado na campanha de Barack Obama, conforme apresentado mais a frente.

Para Korybko, a utilização de instrumentos de propaganda massificada de notícias falsas seria uma nova forma de guerra indireta, travada principalmente a partir do centro hegemônico estadunidense contra países e regiões que não estariam sob a sua hegemonia.

Há mais de dois mil anos, o estrategista militar da China antiga Sun Tzu já se dava conta de que a guerra indireta é uma das formas mais eficazes de combater um inimigo. Ela permite que um oponente derrote o adversário sem enfrentá-lo diretamente, economizando assim os recursos que seriam despendidos em um confronto direto. Atacar um inimigo indiretamente também pode atrasá-lo e colocá-lo na defensiva, deixando-o assim vulnerável a outras formas de ataque. (Korybko, 2018 p.13).

Se pode observar a veracidade da autoria estadunidense nos processos de “revoluções coloridas” com a ampla utilização de “*fake news*” em regiões, tais como o Oriente Médio (Siria, Líbia e Irã), nas regiões próximas a Rússia, e

¹ KORYBKO, Andrew, **Guerras híbridas, das revoluções coloridas aos golpes**, São Paulo, 2018, Editora Expressão Popular Ltda, 173 p.

na América Latina com destaque para a Venezuela e, possivelmente no Brasil nas jornadas de 2013. Embora os países tenham formações sócio- econômicas diferentes, tinham em comum o fato de não estarem sob a hegemonia estadunidense e os processos de mobilização contra os seus governos terem se dado à partir das redes sociais e com as mesmas reivindicações e forma de agir conforme explicitado por Korybko(2018).

A novidade dessa abordagem é que, para ser bem-sucedida, basta semear o caos e criar forças centrípetas que por si só ameacem dilacerar uma sociedade-alvo. Ela não precisa derrubar um governo em si para dar certo –, precisa tão somente fazer com que a sociedade se divida, e a incerteza em larga escala, arauto do caos social, faz o resto. (Korybko,2018 p. 27).

Por se tratar de um instrumento de desestabilização política que se utiliza da psicologia das massas para obter seu objetivo, se faz necessário não somente dividir a sociedade, se faz igualmente importante conhecer os desejos e medos e de uma sociedade, e a forma escolhida foi a coleta de dados com o objetivo de desestabilização através da ferramenta da internet.

O principal propósito da coleta de dados é compreender e separar as pessoas e as suas preferências, anseios e medos, agrupando as mesmas por grupos de características comuns, possibilitando assim o direcionamento de propagandas específicas a tais grupos, criando bolhas de informação, criando círculos de interesses, conforme será visto mais a frente.

Se alguém pesquisa o preço de um produto, os algoritmos, automaticamente, irão direcionar o provável consumidor para determinadas lojas, seguindo os mecanismos motivados pela quantidade das buscas ou por direcionamento patrocinado a sites específicos. Assim como os produtos, as notícias também podem ser direcionadas pelos mesmos mecanismos.

Korybko (2018) indica que foram criados cinco anéis de interesse de magnitude diferentes conforme as sociedades, divididos entre país, religião, vizinhança, trabalho e família (Korybko,2018 p.31). Feita a localização dos indivíduos dentro das suas áreas de maior interesse, se direciona a propaganda e as “ *fake news* “ conforme o perfil das pessoas. A propaganda e seu conteúdo

são direcionados conforme os seus consumidores potenciais . Se pode pensar numa relação informação-produto-consumidor.

A aplicabilidade da teoria dos cinco anéis de interesse, parecer ter sido claramente utilizada no processo brasileiro, continuando a ser utilizada nas redes sociais

No círculo dedicado a questão país não faltaram as expressões “ vai para Cuba!”; “Olha, o Brasil, vai virar a Venezuela!”; “ Vamos ficar igual a Argentina!”, sem falar nas alusões fantasiosas sobre a China e até mesmo a extinta União Soviética. O famoso jargão de campanha de Bolsonaro “ O Brasil acima de tudo” pode demonstrar tal prática.

O círculo religioso talvez seja o mais utilizado por conta da propaganda conservadora ligada principalmente a religiosidade considerada neopentecostal e a igreja católica conservadora onde os dogmas contrários ao aborto, união cível de pessoas do mesmo sexo, educação sexual e todas as questões ligadas a sexualidade são considerados heresia. Além dos dogmas conservadores vieram a ameaça do fechamento de igrejas e perseguições religiosas. Não é por acaso, também, no mesmo slogan oficial de campanha de Bolsonaro estar a afirmação “Deus acima de tudo”.

O círculo da vizinhança é utilizado em conjunto com a questão da ampliação da violência, contando com o apoio da imprensa. O objetivo é mais uma vez se utilizar do medo para legitimar, por exemplo, a liberalização das armas e aumento da violência policial, dando também lugar ao preconceito social e de raça. “Bandido bom é bandido morto!” era uma das principais falas de Bolsonaro e seus apoiadores. A própria contextualização da fala e a contrariedade do discurso do então candidato Jair Bolsonaro com os princípios cristãos é apontada numa matéria da Carta Capital de abril de 2019² .

² CARTA CAPITAL, **10-afirmações-de-bolsonaro-que-vão-contrariar-o-que-a-páscoa-representa/ disponível em:** <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/10-afirmações-de-bolsonaro-que-vão-contrariar-o-que-a-páscoa-representa/>, acessado em 28 de agosto de 2023.

Aqui também se pode aludir o ataque aos direitos humanos com frases do tipo “direitos humanos para humanos direitos” cuja incoerência foi objeto de um artigo no site do Jusbrasil³

O círculo do trabalho também tem seu lugar destacado com discurso inclusive do então candidato e ex presidente Jair Bolsonaro e replicado por seus seguidores de que “ é melhor ter emprego do que direitos conforme publicado no site Metrôpoles⁴ em 2018. Segundo a matéria do site o então candidato teria dito que “ *O que queremos é destravar a economia. Esse é o caminho. Os empresários têm dito para mim que nós temos que decidir: ou todos os direitos e desemprego ou menos direitos e emprego*” . O conteúdo da fala se materializaria mais tarde na criação da carteira de trabalho verde e amarela já adequada a reforma trabalhista .

O círculo família é uma coletânea de manifestações em defesa da “família tradicional brasileira”, uma construção sociológica bastante controversa. Aqui entra, também, o forte combate à chamada “ideologia de gênero”, uma invenção social dos conservadores e da extrema direita no combate a educação sexual nas escolas.

Um outro elemento muito presente também nas redes sociais conforme descreve Korybko (2018)

Hoje em dia, o Google Maps, Youtube, Facebook e Tweeter são partes integrantes do arsenal que os guerreiros híbridos empunham ,sendo os dois últimos especificamente reconhecidos por ter ajudado a concretizar os eventos da Primavera Árabe (Korybko, 2018, p.62)

Sintetizando o pensamento de Korybko (2018) sobre a utilização de notícias falsas como instrumento de guerra política podemos compreender que sua utilização objetiva, fundamentalmente, mudar a percepção das pessoas sobre a realidade e fazer com que elas se mobilizem na defesa contra ameaças

³ Jusbrasil **Direitos humanos para humanos direitos**, disponível em” <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direitos-humanos-para-humanos-direitos/486346808>, acessado em 28 de agosto de 2023.

⁴ METRÔPOLES , **Bolsonaro promete mais empregos, porém com menos direitos trabalhistas** , disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/bolsonaro-promete-mais-empregos-mas-com-menos-direitos-trabalhistas>, acessado em 28 de agosto de 2023.

ilusórias, aderindo a propostas muitas vezes contrárias aos seus interesses sociais.

As *fake news* da guerra híbrida, mobilizam as pessoas que motivadas pela propaganda de mentiras, transformam-se em fervorosos defensores de seus “valores” e medos. A política é transformada numa guerra santa do “bem contra o mal” com todos os requintes de medievalismo social.

O principal objetivo da campanha de informação é que o alvo internalize as idéias que lhe são apresentadas, dando a impressão de que os próprios manifestantes chegaram por conta própria as conclusões induzidas de fora. (Korybko, 2018, p.62) .

Não existe geração espontânea de ideias, nada nasce sozinho nas redes sociais, as ideias propagadas tem origem e intencionalidade ideológica e objetivos que precisam parecer espontâneas, quando na verdade são instrumentos de indução ideológica produzida com objetivos muito claros .

A compreensão do funcionamento orientado da disseminação de notícias falsas nos permite alinhar as campanhas de Trump com as recentes campanhas da extrema direita brasileira.

O fenômeno das fake news nas eleições norte americanas teve grande repercussão mundial, e seu impacto foi notado nas eleições brasileiras. A campanha de Trump foi marcada pelo uso intensivo das redes sociais e pela disseminação de notícias falsas e discursos polarizadores, que acabaram por mobilizar sua base eleitoral e criar uma onda de desconfiança nas instituições e na imprensa tradicional (Allcott; Gentzkow, 2017, p.2).

A sucessiva utilização da ferramenta das *fake news* levou a União Européia a adotar um código de conduta sobre a desinformação⁵, em 2018, e evoluiu para um Plano de Ação da Democracia Européia em 2019, com novas versões em 2021 e 2022.

A versão de 2021 é mais acabada e portanto é sobre ela que apresentaremos os seus pontos principais . Pontos como maior participação com compromissos específicos, ou seja que todos os membros se comprometam efetivamente com as recomendações. As empresas deveriam desmonetizar as

⁵ EUROPEIA, Comissão, **Comissão apresenta orientações para reforçar o Código de Conduta sobre Desinformação**, disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_2585, acesso em 01 de agosto de 2023

desinformações (o processo de monetização será explicitado mais a frente no decorrer da dissertação).

Capacitar os utilizadores para compreender e denunciar a desinformação, ou seja fazer com que os usuários compreendam e denunciem a desinformação. O desafio a ser enfrentado é quem vai ser responsável por atestar a veracidade das informações num ambiente tão desregulado como as redes sociais. São milhões de postagens por segundo num negócio que movimenta bilhões de dólares.

O código de conduta em sua versão 2022⁶ foi assinado então por 34 Bigteches. Gigantes como a Adobe, Avaaz, Google, Meta, Microsoft e o Tik Tok estavam entre os que subscreviam o documento.

Segundo a Comissão Europeia, a assinatura era um grande avanço pois depois de muito tempo foi possível construir um acordo, inclusive com as grandes plataformas de rede sobre a questão das *fake news*. No seu conjunto o acordo seria composto por 44 compromissos e 128 medidas específicas sobre o tema de propagação de notícias falsas.

O primeiro tema acordado na Comissão Europeia foi a desmonetização, onde as partes se comprometiam em reduzir os incentivos financeiros aos fornecedores de desinformação.

O segundo tema seria a transparência da publicidade política, onde as partes se comprometiam em divulgar de forma identificada todas as propagandas pagas por entidades políticas, tais como partidos e candidatos

O terceiro tema foi o de garantir a integridade dos serviços, no qual as partes se comprometem em coibir práticas consideradas comportamentos manipuladores utilizados para difundir a desinformação, nesse caso estamos falando de contas falsas, amplificação baseada em bots, imitação e falsificações profundas. O quarto tema seria relacionado a proteção aos usuários no qual constava uma aumento no investimento para a identificação de notícias consideradas maliciosas.

⁶ EUROPEIA, Comissão, **O Código de Conduta em matéria de Desinformação de 2022**, disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/code-practice-disinformation> , acessado em 01 de agosto de 2023.

O quinto tema se relaciona com a capacitação dos investidores e uma melhora no apoio por parte das plataformas aos processos investigativos sobre disseminação de *fake news*, teoricamente evitando a necessidade de judicialização lenta e quase nunca efetiva.

No esforço regulatório europeu ainda estava prevista a criação de uma comunidade de verificação de fatos por parte dos Estados signatários, das empresas e de um centro de transparência europeu sobre o tema. Parece ser esse o limite possível de ser acordado entre os Estados Nacionais e as plataformas das redes sociais.

Os acordos e os compromissos parecem bastante vagos e imprecisos diante dos bilhões de dólares envolvidos nesses processos, principalmente por parte das plataformas, que são as grandes favorecidas desse fluxo de recursos.

Uma outra colaboração interessante sobre a questão das redes sociais e da desinformação nos é dada numa obra escrita por Wardle e Derakhshan (2017) intitulada “ *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy pesquisas making* ”⁷ .

Na obra os autores apontam para a necessidade de um quadro multidisciplinar, para estudar o que eles chamam de desordem de informação e para a necessidade de políticas públicas para enfrentar a veiculação de notícias falsas.

Na obra de Wardle e Derakhshan (2017) é feita uma distinção interessante entre as chamadas *fake news*. Para os autores as chamadas desordens de informação seriam divididas em três tipos:

O primeiro tipo seria das informações. Seria exatamente a desinformação deliberada, que visa prejudicar alguma pessoa ou política. Podíamos adequar aqui a campanha contra as vacinas durante a pandemia da Covid-19. O segundo tipo de transtorno de informação seria a própria informação incorreta, que mesmo sendo falsas não são criadas com a intenção de criar dano. A terceira

⁷ Wardle e Derakhshan, (2017) “ **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making** ”, disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, acessado em 1 de agosto de 2023.

seriam as informações incorretas, que seriam informações baseadas na realidade, usadas para infringir danos a pessoas, organizações ou ao país.

Os autores dividem a construção comunicativa entre o agente: os que criam, produzem e distribuem as mensagens, avaliando a motivação dos autores, cadeia de produção e formato de distribuição; Sobre a mensagem, observa-se os formatos utilizados e suas características e, por fim, sobre o intérprete, analisando o comportamento dos receptores das mensagens; de que maneira interpretam e desdobramentos após o recebimento do seu conteúdo comunicativo.

O processo criativo seria dividido em três fases sendo a primeira a própria criação da mensagem, a segunda fase seria da sua produção e a terceira fase seria a sua própria veiculação por diversos meios. Após o processo de veiculação viria uma outra fase adicional que seria a fase da reprodução, quando a mensagem é redistribuída de forma orgânica (espontânea, quando os agentes estão dispostos a divulgar a mensagem em suas redes sociais).

Quando se aprofunda no processo de criação das mensagens surge o agente responsável pela criação e distribuição das mensagens e diversos questionamentos acerca dos agentes são importantes de serem feitos .

Wardle e Derakhshan (2017) apontam diversas perguntas que devem ser feitas sobre a natureza dos agentes, sobre sua propriedade, organização, suas motivações, a tecnologia utilizada, financiadores e seus interesses.

No mesmo contexto é preciso se estudar a mensagem sob o aspecto da durabilidade de sua divulgação, a precisão das suas informações, a legalidade do seu conteúdo, a questão da oficialidade das mensagens e qual o alvo pretendido pela mensagem.

O receptor da mensagem, geralmente, não se comporta de forma passiva pois as pessoas são diferentes em suas interpretações, dependendo do seu contexto sociocultural, status, posições políticas e experiências pessoais. Os receptores são impactados por suas próprias identidades e grupos políticos e sociais com os quais se identificam.

A elaboração de Alves e Maciel (2020)⁸ referenciada em Meneses (2018)⁹ apresenta um conjunto de características das *fake news* que ajudam a melhorar sua compreensão. Para os autores, as *fake news* são distribuídas por vários canais diferentes, devem parecer reais, sendo claramente falsas ou falsificadas para distorcer a realidade.

Seriam histórias enganosas, espalhadas de forma maliciosa através de sites que são construídos deliberadamente para publicar farsas, propaganda enganosa e desinformação, dirigindo o seu tráfico on-line a ampliar o seu efeito. As *fake news* seriam inventadas e manipuladas para parecerem notícias jornalísticas reais que são disseminadas para públicos propensos a acreditar na veracidade das informações publicizadas pela internet, embora tenha a clara intenção de enganar e iludir. (Alves e Maciel, 2020, p.152).

Percebe-se aí, o contexto político da utilização do instrumento de propagação de notícias falsas para mudar ou reforçar a compreensão da realidade por parte das pessoas.

O fenômeno da desinformação tem uma dimensão claramente política, na medida em que pode moldar o que tomamos por realidade. Em contextos de guerra, a produção de mensagens para fins políticos é feito de modo ainda mais explícito (Alves e Maciel, 2020, p. 148).

O entendimento sobre a natureza e destinação das *fake news* feita por Alves e Maciel (2020) é muito clara, onde assim como na guerra, a verdade é a primeira vítima.

O fenômeno contemporâneo das *fake news* é mais amplo e, mais do que algo que envolve ações necessariamente insinceras e manipuladoras, pode ser compreendido de maneira mais adequada como algo que envolve desinformações produzidas em contextos de embate e disputa ideológica. Via de regra, as *fake news* encontram seu motor não no desejo de negar a verdade, mas sim na vontade de vencer a disputa a qualquer preço, mesmo que para isso seja preciso falsear a realidade. As pessoas deixam de se perguntar se a notícia é verdadeira ou falsa. Estão ainda menos preocupadas se os fatos estão bem assentados ou se a fonte é confiável. A única coisa que importa é se a notícia favorece a sua posição em um contexto polarizado. Assim, produzimos e fazemos circular informações de maneira entrincheirada,

⁸ Alves e Maciel (2020), **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto**, disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-phenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>, acessado em 12 de agosto de 2023.

⁹ Meneses. (2018). **Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news**, disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>, acessado em 12 de agosto de 2023.

usando notícias e manchetes como armas no meio de um campo de batalha. (Alves e Maciel ,2020, p. 153).

Para que seja possível uma sintetização sobre as *fake news* é necessário que seja feita uma comparação entre as elaborações de Korybko (2018), Wardle e Derakhshan (2017) e Alves e Maciel (2020).

A primeira convergência entre os autores é da utilização da internet e das plataformas das redes sociais como principais ferramentas de propagação das *fake news*.

Certamente, a Internet e o crescimento das mídias sociais não inventaram o fenômeno da desinformação, mas criaram um ambiente propício para que houvesse uma difusão em massa de notícias falsas, em velocidade nunca antes vista na história da humanidade (Alves e Maciel , 2020. P.150) .

A utilização das *fake news* como armas de guerra política estão muito presentes nas obras de Korybko (2018) e Alves e Maciel (2020). Importante diferenciar porém que para Korybko (2018) a disseminação de notícias falsas estaria inserido num contexto mais amplo do que ele chama de guerra híbrida. Wardle e Derakhshan (2017) também apontam para o espectro político da utilização das *fake news* mas principalmente sob o aspecto monetário .

Existe uma clara divergência entre Korybko (2018) e os demais autores sobre a temporalidade na utilização do instrumento das *fake news* . O autor russo aponta para o início dos anos 2010 enquanto os demais apontam para as eleições estadunidenses e processos posteriores ao ano de 2016.

A divergência se deve ao fato do estudioso ter se debruçado sobre processos como a primavera árabe e as revoluções coloridas no início dos anos 2010, por conta da posição geopolítica diferente dos demais . A questão das ditas revoluções coloridas aconteciam exatamente nas áreas de influência da Rússia. Os autores porém convergem no fato de que a utilização das *fake news* é um processo internacional .

Os autores divergem sobre quais seriam os principais agentes promotores das *fake news*. Para Korybko (2018) o principal agente propagador das *fake news* seriam os Estados Unidos por conta da rivalidade estratégica com a Rússia e com a China e a sua plataforma de redes sociais seriam apenas suas ferramentas de divulgação. Importa ressaltar que tais plataformas como o

Google e o Facebook entre outras são bloqueados tanto na China quanto na Rússia . Ambos os países têm suas redes sociais próprias e reguladas pelo Estado.

Wardle e Derakhshan (2017) e Alves e Maciel (2020) acreditam que os agentes são mais do que os Estados Nacionais em defesa dos seus interesses estratégicos, eles defendem que existem grupos de interesse político, econômico , social e religioso dentro dos Estados Nacionais que se utilizam da disseminação de notícias falsas para atingirem seus objetivos políticos e econômicos.

Independente dos agentes e sua qualificação, os autores concordam em que os agentes do processo de criação de fake news precisam ser tipificados e identificados, localizados geograficamente e politicamente, descobertos como agentes individuais, coletivos, corporativos e/ou estatais, os motivadores, os objetivos, a tecnologia utilizada, o público a qual se destina e principalmente os alvos dos agentes.

Sobre as formas e os conteúdos das fake news, Korybko (2018) nos apresenta a questão da separação em níveis diferentes de afinidades, mapeadas através da internet e divididos em pessoas nas quais o país, a religião, a vizinhança, família e trabalho e que a partir dessa separação de focos de atenção que as mensagens seriam direcionadas. Esse nível de separação de interesses da sociedade não é presente nas demais obras. Cabe ressaltar que a natureza dos círculos e sua hierarquia pode mudar conforme as sociedades.

A grande convergência entre todos os autores é a de que as mensagens são direcionadas para públicos específicos, as mensagens seriam propagadas através de sites e outros espaços constituídos exatamente com o objetivo de produzir conteúdo manipulado para que pareça ter veracidade no intuito de iludir e enganar as pessoas. Importante ressaltar que todos os autores aludidos até aqui concordam com o fato de que a propaganda é direcionada a públicos com forte inclinação a acreditar no conteúdo propagado.

A terceira convergência se dá também no comportamento do público alvo das fake news . O objetivo da propagação das notícias falsas é que os receptores da mensagem se identifiquem com seu conteúdo, se sintam representado por ela no modo de pensar, pois geralmente tem similitudes com seu contexto

sociocultural, status, posição política e identidades pessoais, tirando os indivíduos da sua inércia característica, fazendo com que eles se sintam no “dever de defender a sociedade por ele idealizada”, que na verdade é uma visão construída pelos aparelhos ideológicos. Ele acredita que está sob ameaça e que está sendo “chamado” a participar de uma “guerra santa” pois sua versão de mundo estaria ameaçada.

Para efeito da dissertação utilizaremos uma compreensão de que as *fake news* devem ter a sua temporalidade remetida ao início dos anos 2010 com eventos tais como a primavera árabe e as revoluções coloridas no leste europeu e depois disseminada internacionalmente .

Os agentes interessados na disseminação de notícias falsas podem ser estatais, subnacionais, grupos de interesse público ou privado dentro e fora dos Estados Nacionais, podendo representar interesses políticos, ideológicos, financeiros, religiosos ou individuais porém sempre dotados de intencionalidade ou propósito segundo suas crenças ou interesses .

As mensagens devem ser direcionadas a públicos anteriormente selecionados através da utilização de ferramental das redes sociais, ou através da utilização de algoritmos. As mensagens devem ter a aparência de veracidade ou de conformidade com os desejos e crenças dos seus receptores, para que reforcem os seus pontos de vista e as reproduzam com se verdade fossem.

Dos receptores das mensagens se espera a adesão ao conteúdo, assunção das “verdades propagadas” como suas “verdades”. Incluir o receptor numa “guerra” contra ameaças imaginadas e produzidas pelo conteúdo, transformando o receptor passivo das mensagens, num ativo militante das causas divulgadas, assumindo valores e campanhas como participe de uma guerra em defesa do seu modo de ver o mundo. Transformando seres apáticos e despolitizados em soldados num combate em defesa do seu mundo idealizado.

Para que seja possível a melhor compreensão do processo na propagação de notícias falsas vamos analisar o seu viés financeiro.

Capítulo 1.2 O aspecto financeiro das fake news.

Para que seja possível compreender a questão financeira das redes sociais, conhecida como “monetização”, é importante reconhecer, primeiramente, que as formas de se comunicar e divulgar ideias em muito se alterou com o advento da internet e das redes sociais.

O crescimento exponencial das novas tecnologias e do acesso a elas criou uma verdadeira revolução na maneira como a sociedade se informa e se comunica, permitindo o envio de mensagens instantâneas e serviços de voz e vídeo em nível global. (Alves e Maciel , 2020, p.149).

Mesmo com o simples surgimento da internet de forma mais ampla em finais dos anos 90, houve uma migração acelerada dos anúncios dos meios tradicionais de propaganda (jornais impressos e tvs). Os anúncios na internet rompiam barreiras temporais, geográficas e financeiras. Os primeiros espaços de interação eram os chats das páginas dos sites e provedores. Era preciso mostrar o produto e quem anunciava.

Com o advento das redes sociais modernas, como o facebook, as pessoas não só passaram a se comunicar, passaram também a disponibilizar os seus dados para as plataformas. Dados como localização geográfica, idade, sexo, assuntos de interesse, trabalho, renda, religião e opção política. Todos esses dados estavam à disposição das plataformas e de quem quisesse pagar pela sua utilização.

Basta você ter uma perfil profissional e pagar que você pode colocar seu anúncio conforme o perfil de consumidor alvo. Se você quer mandar uma mensagem religiosa para certo segmento, basta a seleção da religiosidade escolhida e a propaganda chegava nos perfis das pessoas. Assim funciona para todas as possibilidades informacionais disponibilizadas pelos próprios usuários. Dependendo do tipo de interação o contratante paga mais um valor para a plataforma.

Essa é uma das formas mais tradicionais de monetização das plataformas sociais. Basta você ter um perfil em qualquer rede social e ela mesmo te oferece a possibilidade de transformação em perfil comercial oferecendo diversas possibilidades de você se contactar com seus clientes potenciais.

Nick Srnicek (2016)¹⁰ faz uma contribuição muito importante ao debate sobre a monetização das redes sociais, numa publicação intitulada de capitalismo de plataforma. Segundo o autor, os valores a serem criados e apropriados não seriam somente os valores monetários tradicionais com a venda de propaganda nos meios virtuais. Existia um novo tipo de valor a ser criado e apropriado que seriam os dados das pessoas, que seriam criados pelos próprios usuários.

De posse dos dados é possível não só catalogar as pessoas por suas preferências. É possível monetizar as informações a quem interessar, produzir e vender informações verídicas ou não.

Tais plataformas são categorizadas como "plataformas de publicidade" que "extraem informações sobre os usuários, realizam uma análise laboriosa e depois usam os produtos desse processo para vender espaço para anúncios". Isto é, estas plataformas não apenas mediam a informação, mas de fato estruturam e influenciam a distribuição de conteúdo - incluindo fake news - com base em sua lucratividade potencial. (Srnicek 2016, p. 49).

Se torna possível, com o avanço da tecnologia, através da utilização de algoritmos se mensurar o alcance de cada publicação, sendo possível, então, aferir quais conteúdos detêm o maior número de interações. O maior número de interações gera mais destaque às publicações nas páginas e hierarquizam a sua apresentação. A apresentação privilegiada nos buscadores da internet também pode ser obtida através de patrocínio explícito ou implícito do seu conteúdo.

Com o advento de inovações como o Youtube e o Tweeter, o processo de torna ainda mais amplo. O surgimento de redes sociais restritas aos membros de uma determinada localização geográfica ou a um grupo de interesses comuns o mais variado possível, também tem que ser considerado quando falamos da disseminação de notícias falsas. Aqui se fala do WhatsApp por exemplo, local onde só os participantes dos seus grupos tem acesso a mensagem divulgada, evitando assim a intervenção de outros indivíduos, o que dificulta a localização de fake news.

¹⁰ SRNICEK (2016), **Platform Capitalism**, disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Platform_Capitalism/3yrJDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Platform+Capitalism+PDF&printsec=frontcover, acessado em 13 de agosto de 2023

Para melhor compreensão processual se faz necessário começar pela elaboração de uma notícia falsa em algum espaço da internet, como um site ou blog. A simples criação e hospedagem de um site gera recursos para as plataformas, seja pela simples existência do site nos provedores das plataformas, seja pelo direcionamento de propaganda a ser afixada em conjunto com a apresentação do site.

Pronta para a divulgação, a notícia falsa é direcionada para um conjunto de redes sociais já previamente contratadas para disseminar o conteúdo como qualquer anunciante na internet .Já tendo direcionado o público-alvo da publicação, com a captura dos dados dos seus usuários .”*Isso significa que cada revolução colorida deve primeiramente reunir dados acerca de sua demografia alvo e então de acordo com ela vender seu peixe para o círculo-núcleo mais vulnerável*” (Korybko, 2018, p.30) .

A notícia falsa começa a ser veiculada junto também das pessoas que interagem com as publicações de referidas páginas ou sites. Aqui uma primeira ressalva importante: muitos dos perfis que interagem com as publicações em todas as redes podem ser perfis falsos, criados exclusivamente para propagar suas mensagens e dar visibilidade ao seu conteúdo.

Quanto maior o interesse demonstrado pelas interações mais destaque tem as publicações, seu conteúdo e seus autores. Com o maior destaque do conteúdo mais interesse desperta na alocação de anúncios nele. Mais anúncio, mais receita para as plataformas e dependendo da quantidade de interações e a forma, uma parte dessa receita é destinada aos criadores de conteúdo. Nesse sentido a monetização dos autores e das plataformas é turbinado, conforme descrito anteriormente

Não é por acaso que hoje, inclusive, se tem, também, a prática de “comprar seguidores” na rede social potencializando o alcance dos autores de publicação. A venda de seguidores e turbinamento de páginas e conteúdos também monetiza as plataformas. Cliques, curtidas e compartilhamentos passaram a ser também unidades de valor virtuais.

Em síntese se pode dizer que as plataformas recebem recursos de todas as formas. Desde a criação de um perfil simples, que é contabilizado como novo usuário da rede social e contribui com seus dados para a propagação da rede, e

passível de ser capturado pela propaganda direcionada à mais complexa formatação.

Não seria um exagero dizer que a disseminação de notícias, falsas ou verdadeiras é um grande negócio para as plataformas das redes sociais, seja feita de forma legal ou não, tendo um conteúdo verídico ou não e propagado por pessoas reais ou não. Não é esse o problema principal para as redes, o central para as grandes plataformas é que os agentes independentes de que forma for se utilizem das plataformas para divulgar suas mensagens e seus produtos pois é disso que eles se remuneram.

Vendendo dados dos seus usuários, direcionando noticiários, publicizando conteúdos falsos a partir de usuários igualmente falsos não interessa a rede social. O que importa é exatamente o quanto se ganha com toda essa operação.

Em síntese, os objetivos da divulgação massiva de *fake news* são de mudar a compreensão das pessoas sobre si mesmas e sobre os seus governantes, as convencendo da necessidade de se envolverem e divulgarem de forma orgânica os conteúdos pensados e emanados por agentes políticos ou econômicos, mesmo contra os seus interesses sociais .

O principal objetivo da campanha de fake news é que as pessoas assumam como suas, as idéias recebidas e as reproduzam para suas relações mais próximas. Sem que seja possível a compreensão das pessoas de que estão sendo vítimas de uma operação psicológica de propaganda.

Capítulo 1.3 O combate à disseminação das *fake news*.

O combate à disseminação da desinformação ou das notícias falsas ou incorretas deve primeiro ser entendida em dois níveis: o primeiro nível seria do combate a *fake news* concebida como política de Estado em sua estratégia de disputa geopolítica. O segundo nível seria o da propagação de fake news por agentes subnacionais.

A separação é metodológica, pois geralmente a “guerra” entre os Estados tem seus componentes subnacionais envolvidos e o mesmo pode ser dito sob os grupos subnacionais que na maioria das vezes tem suas conexões internacionais. Até mesmo porque as plataformas de distribuição de conteúdos operam de forma global. Feita a separação analítica entre os níveis de “guerra” ideológica, conceito de ideologia será feito mais à frente na dissertação.

Quando se fala em guerra indireta entre os Estados como concebido por Korybko(2018) o destaque fica por conta do comportamento defensivo de países como a Rússia , China e o Iran . O comportamento de bloqueio e filtro das redes sociais desses países tem relação direta com acontecimentos, tais como a primavera árabe e as revoluções coloridas, nas quais a utilização das redes sociais foram decisivas para a execução daqueles processos. Importante destacar que nenhuma “revolução colorida” aconteceu em países alinhados aos Estados Unidos e nunca foi por questão democrática, pois não aconteceram em países árabes como a Arábia Saudita .

Uma outra questão importante é que nesses países além do bloqueio e filtragem das redes sociais estrangeiras evitando a coleta de dados e direcionamento de propaganda, tem o fator de proteção até mesmo às empresas de redes sociais como o Telegran na Rússia e o Wechat chinês. Com as redes sociais sediadas e supervisionadas internamente fica mais fácil a prevenção da infiltração e espionagem de países hostis e a monetização das suas plataformas fica dentro dos países evitando assim o envio de recursos para o exterior.

Quando os agentes são subnacionais e muitas vezes dentro do aparelho de Estado como acontece principalmente nos Estados Unidos, no Brasil e na Europa, o enfretamento precisa ser feito de maneiras diferentes e com muito mais dificuldade.

No caso brasileiro a situação é bastante complexa por diversos fatores: o primeiro deles é a frágil regulação nacional sobre o funcionamento das plataformas digitais, que são tratadas como agências de propaganda comuns, o que efetivamente não são. São agentes políticos estrangeiros conforme vimos recentemente no seu comportamento frente ao projeto de lei que tratava da disseminação das fake news .

Durante a tramitação do projeto, direcionaram e deram visibilidade extrema às posições contrárias a regulação, modulando e suprimindo oposições favoráveis à regulação das redes e das plataformas, numa verdadeira operação de guerra que tentava e conseguiu barrar o andamento do projeto .

Com um discurso descolado da realidade do projeto, de que o mesmo estaria estabelecendo a censura ou impedindo a liberdade de expressão fizeram uma violenta oposição ao mesmo.

Na verdade existe um discurso confuso feito por parlamentares defensores da “liberdade de expressão” nas redes que se confunde com a garantia da impunidade contra crimes virtuais . Crimes cometidos no ambiente virtual também são crimes conforme a legislação nacional. Manifestações de racismo, homofobia e todo tipo de preconceito não é liberdade de expressão.

Um outro fator a ser analisado é exatamente quando as mensagens partem exatamente de órgãos e pessoas que por suas posições dentro do Estado, as legitimam pelo cargo que ocupam o que lhes conferem credibilidade junto à população.

No passado recente, o ex-presidente Jair Bolsonaro abusou de fazer pronunciamentos contra a Covid-19 e medidas para enfrentar a pandemia. Sua fala concedia credibilidade às milhões de mensagens falsas e desinformação distribuídas pelas redes. As mensagens falsas precisavam parecer verdadeiras e Bolsonaro as legitimava.

O próprio Conselho Nacional de Medicina endossava as medidas propostas pelo então presidente, tais como a utilização de medicamentos sem eficácia. Aqui temos a legitimação da desinformação por uma autoridade política e respaldados por um órgão que representava os médicos do Brasil.

Findo o governo Bolsonaro, muito dos seus apoiadores, agora detentores de mandato parlamentar, continuaram a perpetuar a prática de disseminação de notícias falsas, atualmente respaldados pela imunidade parlamentar e pelas estruturas dos seus gabinetes .

De fora da estrutura do Estado seus apoiadores também continuaram a disseminar notícias falsas para sua área de influência ou sua bolha para manter a unidade e coesão da “tropa”, financiados por fontes desconhecidas e que

saíram do país na tentativa de garantir a sua impunidade. Influenciadores digitais da extrema direita agora moram fora do Brasil, porém continuam a produzir conteúdo de desinformação e *fake news*. Todos contando com a cumplicidade das plataformas digitais, afinal, clique e compartilhamento são dinheiro para as plataformas.

O enfrentamento da política de disseminação e *fake news* foi fundamental para a garantia da democracia e da eleição de 2022. O enfrentamento da máquina de mentiras e desinformação foi feita exatamente pelo Tribunal Superior Eleitoral e pelo Supremo Tribunal Federal, inclusive no STF corre um processo sobre as chamadas milícias digitais e sua participação em atos antidemocráticos ocorridos em 2022, e agora, mais recentemente, em Janeiro de 2023.

O enfrentamento jurídico político e financeiro da prática de disseminação de notícias falsas é precedido pela necessidade de uma exata qualificação das *fake news* como arma de guerra ideológica.

Em suma, o fenômeno contemporâneo das *fake news* envolve algo mais do que a mera falsidade da notícia, presente também em formas simples e ingênuas de erros factuais ou equívocos involuntários. Por outro lado, as *fake news* não envolvem necessariamente uma ação dolosa, um ato consciente de deturpação da realidade e de enganação. Trata-se de uma ação engajada em uma guerra, uma informação que é consumida, produzida e compartilhada em razão da função que desempenha no combate, corroborando determinada narrativa ou enfraquecendo a narrativa inimiga. (Alves e Maciel, 2020. p.153)

A questão da responsabilização das plataformas pelos conteúdos divulgados não tem avançado muito, embora iniciativas como a redução do número de compartilhamentos através de aplicativos como o WhatsApp e a adesão a certos acordos de procedimentos possam ser considerados avanços.

A grande questão sobre as plataformas está exatamente na forma pela qual se espera que elas mesmas sejam responsáveis pelo controle do conteúdo divulgado, o que é extremamente difícil pela quantidade de mensagens e pelo próprio poder que seria atribuído a elas nesse processo.

O Google é dono de algumas das principais plataformas digitais, como o YouTube, o sistema operacional Android, o Waze, o navegador Chrome e o buscador Google. O Facebook, por sua vez, é dono de um ecossistema de mídias sociais composto pela rede Facebook tradicional, pelo WhatsApp, pelo Instagram e pelo aplicativo de troca de mensagens instantâneas Messenger. Considerando a análise feita da estrutura da Internet, bem como do uso da Internet como primeira via de informação, impor a responsabilização de plataformas equivale

à obrigação compulsória de que os monopólios digitais adquiram ainda mais poder, controlando o conteúdo que domina e pauta o debate público. (Alves e Maciel, 2020. p.163)

Alves e Maciel (2020) apresentam um conjunto de propostas interessantes para o combate a disseminação das *fake news*. A primeira delas seria a regulamentação do uso das redes sociais e sua adequação ao código penal brasileiro. Iniciativa já bastante difundida de que crimes virtuais devem ser considerados crimes iguais ao cometidos na esfera real da sociedade.

A segunda proposta seria de inclusão de educação digital na educação como política pública para que os usuários pudessem melhor compreender os mecanismos das redes sociais. Aqui, um importante detalhe é que grande parte dos brasileiros não tem hábito de checar noticiais virtuais ou tem pacotes de dados insuficientes para fazê-lo. (Alves e Maciel, 2020. p.163-164).

A inclusão da educação digital nas escolas seria um passo fundamental para que as pessoas ficassem menos suscetíveis aos efeitos de disseminação das desinformações e notícias falsas.

As iniciativas para combater as *fake news* podem ser inseridas no mesmo terreno pantanoso que é a questão da regulamentação da mídia tradicional no Brasil, onde a questão da propriedade, conteúdo e regulação patinam, não só por conta da tênue fronteira entre a liberdade de expressão e a censura, mas fundamentalmente porque não se trata da questão só financeira, se trata da disputa em torno da imprensa, que é um dos maiores aparelhos ideológicos de qualquer hegemonia.

Somente uma política pública capaz de equilibrar o binômio liberdade/censura e trate da devida responsabilização dos produtores e divulgadores de conteúdo (plataformas) para minimizar esses estragos. Sem isso, fica muito difícil mitigar os efeitos das notícias falsas e da desinformação. Com a atual correlação de forças na sociedade e principalmente no congresso nacional tal debate não será fácil.

No próximo capítulo será feita uma abordagem sobre o terreno (sociedade) no qual a prática de disseminação de notícias falsas ou distorcidas atua. Discorrendo sobre a formação das sociedades a partir de aparelhos

ideológicos, buscando demonstrar especificamente como a sociedade brasileira por sua natureza foi e é tão impactada pela disseminação das *fake news*.

Capítulo 2 Ideologia e Consciência de Classe.

Para melhor compreensão do processo de formação da consciência de classe como ideologia, ou forma de ver o mundo, se precisa entender de que forma a própria consciência de classe avança e recua através dos tempos. A princípio, existiriam duas formas pelas quais a construção da consciência de classe pode ser analisada. Uma forma estratificada e uma forma relacional.

Teoricamente existem duas formas de pensar em classe: como um local estrutural ou como uma relação social. A primeira e mais comum das duas trata classe como “estratificação”, uma camada numa estrutura hierárquica diferenciada por critérios “econômicos como renda, “oportunidades de mercado” ou ocupação. Em contraste com esse modelo geológico, existe a concepção sócio-histórica de classe como uma relação entre apropriadores e produtores, determinada pela forma específica em que citando Marx, se extrai a mais-valia dos produtores diretos. (Wood, 2003, p.73)

Partindo da elaboração de que a consciência de classe é uma questão socioeconômica e portanto sujeita às modificações internas nos processos de acumulação capitalista, se pode afirmar, então, que os níveis da consciência de classe flutuam durante o tempo.

As formações de classe surgem e se desenvolvem à medida que homens e mulheres vivem suas relações produtivas e experimentam suas situações determinadas, no interior do conjunto das relações sociais, com a cultura e esperança que herdaram e à medida que trabalham de formas culturais suas experiências. (Wood, 2003, p.75)

Não seria equivocado entender que a alocação no mesmo local de trabalho, sob as mesmas condições, não cria o sentido coletivo de classe. O que cria é a experiência vivida.

Embora as pessoas possam participar diretamente da produção e da apropriação, em todas as suas contradições, não existe a criação de uma forma autônoma da sua consciência de classe. A partir da experiência vivida em comum que nasce a consciência da classe. (Wood, 2003, p.89).

Essa questão da formação da consciência de classe ser formada a partir da experiência comum é importante na compreensão da ideologia. Se é vislumbrada a consciência de classe como uma ideologia do mundo do trabalho frente ao mundo do capital, é importante que seja entendido o seu real sentido e conceitualização.

Liguori (2007) ¹¹ diz, referenciado em Gramsci, que a ideologia é uma visão de mundo constituída a partir da subjetividade coletiva e da própria subjetividade individual. (Liguori 2007, p.95).

Mais do que compreender o significado de ideologia é discorrer de que forma a ideologia é transmitida para a sociedade, composta por ampla maioria de trabalhadores, que sofrem de muitas influências diferentes e até mesmo mais significativas para as pessoas, do que aquelas advindas da relação capital e trabalho, até mesmo porque as relações capital e trabalho vem se alterando bastante no Brasil e no mundo a partir dos anos 1980 do século passado.

O terreno sobre o qual as ideologias atuam é exatamente o que Liguori (2007), utilizando de elaborações de Gramsci, chama de senso comum, ou seja, o entendimento médio e comum das pessoas sobre a realidade do mundo e da sua própria realidade.

O senso comum é a concepção da vida e da moral, mais difundida num determinado estrato social. Deriva de correntes filosóficas precedentes, sendo considerado o folclore da filosofia, Como visão de mundo se modifica incessantemente , incorporando novos fragmentos filosóficos. Todo estrato social tem seu “senso comum” que é a concepção da vida e da moral mais difundida. (Liguori 2007, p.102).

Mais adiante Liguori (2007) reafirma que o fato de que o senso comum não é imutável e estável no tempo e no espaço e como folclore da filosofia, se apresenta de uma forma desagregada, incoerente, inconsequente e contraditória aos olhos das multidões.

Na formação do senso comum existe um forte componente religioso de origens diferentes que confere ao senso comum um forte apelo supersticioso e principalmente acrítico da sua própria existência. Se somam as religiosidades,

¹¹ Liguori, Guido (2007), **Roteiros para Gramsci**, Rio de Janeiro, 2007, Editora UFRJ, 279 p

diversas concepções científicas passadas que se fundem também no senso comum. (Liguori 2007, p.112-113).

Importante a contextualização do senso comum pois é sobre essa parcela da sociedade, organizada no senso comum, que a propaganda através das fake news busca atingir.

Korybko (2018) já apontava para os círculos da família e da religião entre os principais alvos de processos de propaganda massiva de notícias falsas .

Se pode identificar o grande peso da questão da família e da religião na campanha de reeleição de Bolsonaro. Uma interessante matéria sobre o conteúdo da propaganda à reeleição de Bolsonaro e seu conteúdo foi publicada pelo site Uol em 29 de agosto de 2022¹².

Na matéria intitulada Deus, Pátria, Família': de onde veio o lema fascista usado por Bolsonaro, o site mostra o peso da questão religiosa na campanha de reeleição do Bolsonaro e, também, sua relação com princípios, ideias e slogans presentes no fascismo e no integralismo brasileiro. Os ideais de extrema direita estavam postos e as redes sociais seriam a principal ferramenta da sua divulgação. A internet ocuparia o papel outrora ocupado pelos jornais, tvs e rádio na divulgação desses ideais.

Os aparelhos ideológicos das igrejas também funcionaram exaustivamente em cultos, rádios e tvs por eles controlados, tudo operando sobre o senso comum das pessoas, promovendo a satanização do oponente e as torrentes de mentiras que estavam fora do controle das autoridades. A opção pela questão da religiosidade para ganhar a eleição se materializou no próprio nome do candidato que passou a dar ênfase no nome Jair "Messias" Bolsonaro.

Capítulo 2.1 As Semelhanças entre as campanhas de Trump e Bolsonaro

Em muito se assemelham as campanhas que elegeram Trump e Bolsonaro, pois ambos eram personagens até então antes de suas eleições considerados políticos de baixo clero (Bolsonaro) e um empresário fanfarrão

¹² UOL, , '**Deus, Pátria, Família': de onde veio o lema fascista usado por Bolsonaro, disponível em <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/deus-patria-familia-lema-de-bolsonaro-tem-origem-fascista-entenda.htm?cmpid>**, acessado em 24 de agosto de 2023

(Donald Trump), como tais seriam candidaturas que podiam ser consideradas de outsiders da política.

Se analisarmos a conjuntura política brasileira em 2018 veremos a direita tradicional representada pelo PSDB em extrema debilidade política depois de perder a terceira eleição seguida e em profunda crise interna. A direita tradicional brasileira estava sem possibilidades eleitorais concretas para a eleição de 2018. O partido ficou em 4º lugar na eleição daquele ano.

A crise de perspectiva viria a ser retratada numa matéria de Gustavo Garcia para o site do G1, intitulada “PSDB decide não apoiar Bolsonaro nem Haddad e libera diretórios para fazer a escolha que quiserem”¹³.

A extrema direita brasileira se articula para tomar esse espaço e fundamentalmente evitar a volta de Lula e do PT dois anos depois do golpe contra a Dilma em 2016. Era preciso construir um candidato que fosse apresentado ao eleitorado como um candidato antissistema que se propusesse a ser uma voz ativa contra “ tudo isso que está aí”. O que a revista ISTOÉ chamou de candidato fake¹⁴.

A própria forma como Bolsonaro se apresenta ultimamente ao eleitor difere da realidade e de seu comportamento em 27 anos como deputado federal. Ele posa de outsider quando, na verdade, já está em seu sétimo mandato como deputado federal. Nesse período, passou pelos mesmos partidos questionados por envolvimento nos principais casos de corrupção do País, seja o mensalão ou as investigações da Operação Lava Jato: foi filiado ao PP e ao PTB. (ISTOÉ, 2018, p.2)

O candidato fake segundo a publicação da ISTOÉ, era o candidato de sutores conservadores da sociedade brasileira desde o surgimento da sua candidatura.

Ao longo do tempo, as declarações polêmicas de Bolsonaro fizeram efeito sobre uma parcela da população mais conservadora, que mantinha seu posicionamento escondido, latente. Quando esse conservadorismo aflorou, enxergou-se em Bolsonaro a chance desse grupo chegar ao poder. Desde que ele fosse lapidado para deixar de ser mero personagem folclórico e restrito a grupos mais radicais. (ISTOÉ, 2018, p.3).

¹³ GARCIA, Gustavo, **PSDB decide não apoiar Bolsonaro nem Haddad e libera diretórios para fazer a escolha que quiserem**, disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/09/psdb-decide-nao-apoiar-bolsonaro-nem-haddad-e-libera-diretorios-para-fazer-a-escolha-que-quiserem.ghtml>, acessado em 25 de agosto de 2023

¹⁴ ISTOÉ, **Bolsonaro, o candidato fake**, disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-o-candidato-fake/>, acessado em 25 de agosto de 2023

Ele, o “messias”, iria ter coragem e disposição para a frente com os valores conservadores como Deus, Pátria e Família.

O candidato, depois até alçado à simbólica alcunha de “mito”, seria o candidato da extrema direita brasileira. Por ser uma candidatura abertamente de extrema direita, ela também afirmava que o status quo da democracia e das instituições estavam corrompidas e que portanto era necessário a instalação de um governo forte capaz de recolocar o país nos trilhos. Muito parecido com o discurso dos golpistas de 1964.

A máquina de mentiras e distorções políticas bolsonaristas não só se utilizava da internet, igrejas, rádios e tvs religiosas mas tinha uma lógica de campanha que em muito lembrava a dos nazistas quando da sua ascensão no poder.

A similitude de discursos entre os nazistas e os praticadas pela campanha foram apontadas numa matéria no site GGN em 4 de agosto de 2022, intitulada Os 11 princípios de Goebbels e o caso brasileiro¹⁵. No artigo são elencadas as 11 práticas mais comuns utilizada pelo ministro da propaganda do nazismo Joseph Goebbels.

Os principais princípios apresentados na matéria seriam de simplificar o processo, escolhendo um inimigo por vez e se concentrar nele, como acontece com a colocação “e o PT?” O segundo princípio é do contágio onde se trabalha com a ideia de que existiria um passado idealizado perfeito e que o “inimigo” estaria colocando o presente e o futuro das pessoas em risco. O terceiro princípio seria da translação ou seja da colocar todos os defeitos do mundo no inimigo escolhido.

O quarto princípio era da exageração e desfiguração onde as notícias ruins são exageradas para que as pessoas se sintam inseguras e anseiem por alguém que possa protegê-las. O quinto princípio focava na vulgarização e na desvalorização de tudo que o inimigo representaria. O sexto princípio apontava para a orquestração, ou seja fazer com que as notícias falsas e a desinformação

¹⁵ GGN, **Os 11 princípios de Goebbels e o caso brasileiro**, disponível em: <https://jornalggm.com.br/politica/os-11-principios-de-goebbels/>, acessado em 12 de agosto de 2023.

fossem de tal monta que passassem a ser reverberadas pela “imprensa oficial”, credibilizando o seu conteúdo.

O sétimo princípio seria focado na renovação onde uma enxurrada de notícias com conteúdo diverso sobre o inimigo escolhido seja transmitido o tempo todo, reforçando a imagem negativa do adversário. O oitavo princípio se relaciona com a necessidade de que “especialistas” através de suas análises, disfarçadamente imparciais, para que aquilo que nasceu como uma fake news seja considerado verossímil. O nono princípio se debruça sobre a questão da ocultação de notícias desfavoráveis ao candidato apresentado, o princípio do silêncio.

O décimo princípio é conhecido como princípio da transferência em que se busca relacionar um fato presente com um fato do passado, sempre que um fato for noticiado busca se relacionar com um fato do passado. O décimo primeiro princípio se localiza na busca da construção de uma unanimidade de pensamento em todos os assuntos com a apropriação dos sentimentos produzidos pela propaganda contra o inimigo escolhido.

Interessante também são as observações de Foer (2019) sobre a eleição de Trump em 2018, o autor relata a progressiva dependência, dos meios de comunicação tradicionais estadunidenses, aos valores do Vale do Silício .

O problema não é apenas a dependência da mídia em relação as empresas do Vale do Silício. É a dependência em relação aos valores do Vale do Silício. Da mesma forma que aconteceu às empresas de tecnologia, o jornalismo transformou os dados em fetiche e esses dados acabaram corrompendo o jornalismo” (Foer, 2019 p.137)

Seguindo no mesmo raciocínio, Foer (2019) relata que na utilização das estruturas das plataformas digitais, a imprensa teria “cedido” a essa realidade das plataformas digitais com consequências horríveis (Foer, 2019 p.137).

Donald Trump representa o ápice dessa era, se utilizando de mentiras, incitando paranóia e medo. Quando se tornou provável candidato os números das redes sociais dele a grande imprensa foi obrigada a dar cobertura a sua campanha. (Foer, 2019 p.138).

As semelhanças entre as campanhas de Trump e Bolsonaro motivaram muitas publicações . No site Brasil de Fato em 2018 foi publicada uma matéria

intitulada Bolsonaro repete métodos de Donald Trump em sua campanha¹⁶. Entre as similitudes estariam a utilização massiva de instrumentos virtuais .

Em primeiro lugar, na dimensão dos instrumentos, do uso das redes sociais, dos instrumentos de comunicação digitais, mais do que isso, também há uma exploração bastante organizada da big data, de banco de dados e utilização de robôs. Os dois utilizam muito isso”. (BRASIL DE FATO, 2018, p.1)

A segunda similitude ficaria por conta do discurso de combate as pautas de direitos humanos e igualdade de direitos. Uma pauta comum a conservadores brasileiros e estadunidenses.

As semelhanças entre as campanhas de Bolsonaro e Trump também foram publicadas no site do Jornal El Pais em 2018, intitulada Trumpismo e Bolsonarismo: semelhanças alarmantes.¹⁷. Ambas as campanhas pregariam a nostalgia de um passado idealizado e que um candidato “herói” traria de volta.

Outro traço comum às campanhas seria a pregação do medo, ódio e ressentimento contra as minorias, as culpabilizando pelos males do país. Aqui cabem mulheres, índios, negros e LGbts no caso brasileiro e os imigrantes no caso estadunidense.

Um pilar das estratégias do Trumpismo e do Bolsonarismo tem sido o incentivo ao medo, à raiva e ao ódio, com apologias à violência, escolhendo indivíduos e grupos minoritários para serem transformados em inimigos e culpados por todo mal que aflige a sociedade. (EL PAIS, 2018, p.2)

As demais semelhanças ficariam por conta do ataque aos grandes meios de comunicação e às instituições, o cortejo das igrejas evangélicas e o ataque às legislações ambientais. O artigo publicado também vê muitas semelhanças entre as táticas e os discursos de Bolsonaro e Trump com aqueles idealizados pelo ministro da Propaganda do nazismo Joseph Goebbles .

Uma similitude importante entre as campanhas de Donald Trump e as campanhas de Bolsonaro é muito mais do que utilização massiva de aparelhos ideológicos e farta distribuição de mentiras e desinformação pelas redes sociais.

¹⁶ BRASIL DE FATO, **Bolsonaro repete métodos de Donald Trump em sua campanha**, disponível em : <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/04/bolsonaro-repete-metodos-de-donald-trump-em-sua-campanha>, acessado em 25 de agosto de 2023

¹⁷ EL PAÍS, **Trumpismo e Bolsonarismo: semelhanças alarmantes**, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/opinion/1540741974_135426.html, acessado em 25 de agosto de 2023.

Elas tem em comum uma base teórica comum: O chamado Capitalismo Cowboy. Antes que se faça uma explanação mais detalhada sobre o capitalismo Cowboy conforme descrito por Connolly (2008)¹⁸, precisamos entender seus antecedentes históricos relacionados com os interesses geopolíticos estadunidenses na propagação da sua ideologia e o papel que a religiosidade conservadora desempenhou a partir dos anos 1980 no Brasil e na América Latina.

Numa obra intitulada “Os Demônios Descem do Norte”, da autoria de Délcio Monteiro de Lima(2007)¹⁹ é relatada a promoção pelos Estados Unidos das seitas neopentecostais na América Latina para combater a igreja católica, o comunismo e até mesmo os protestantes históricos.(Lima 2007, p.2).

Lentamente, os especialistas do órgão incumbido de gerir a política externa dos Estados Unidos foram se convencendo de que o cristianismo dos latino-americanos não constituía barreira suficientemente inibidora à penetração, se não do comunismo internacional, pelo menos de formas avançadas do socialismo moderno. Cuba representou um exemplo dos mais eloquentes para a tese que advoga maior cuidado no encarar o papel das religiões nas transformações sociais desta parte do mundo. (Lima 2007, p.12).

O capitalismo cowboy, conforme desenvolvido por Connolly (2008), é uma forma de capitalismo que se baseia na noção de liberdade individual e na defesa do mercado como espaço de autorregulação e eficiência econômica. Esse modelo se caracteriza pela desregulamentação, pela flexibilização das relações de trabalho e pela valorização do empreendedorismo e do individualismo como pilares do sucesso econômico. O capitalismo cowboy é marcado também por uma retórica agressiva e polarizadora, que busca deslegitimar os oponentes e reforçar o discurso conservador.

Esse tipo de capitalismo encontrou um terreno fértil nos EUA, onde a figura de Trump se consolidou como um líder carismático e defensor dos valores do capitalismo cowboy. Trump utilizou as redes sociais e a disseminação de fake news para conquistar apoio político e mobilizar suas bases eleitorais. Além

¹⁸ CONNOLLY, William E (2008). **Capitalism and Christianity, American Style**, disponível em: <https://www.dukeupress.edu/Capitalism-and-Christianity-American-Style/>, acessado em 10 de agosto de 2023

¹⁹ LIMA, Délcio, M, de Lima (2007) , **Os Demônios Descem do Norte** , São Paulo, Editora Francisco Alves, 162 pg.

disso, Trump se alinhou com grupos religiosos conservadores, como os evangélicos, que compartilham de uma visão de mundo baseada na defesa dos valores tradicionais e na oposição aos avanços dos direitos humanos e das minorias.

A conexão entre o capitalismo cowboy e a religião pode ser melhor compreendida através do conceito de "oikonomia pentecostal", desenvolvido por Bruno Reinhardt (2018)²⁰ em seu artigo "Oikonomia Pentecostal: A ascensão dos evangélicos na política brasileira". Reinhardt (2018) argumenta que os evangélicos adotaram uma perspectiva econômica própria, baseada na ideia de que a prosperidade material é uma bênção divina e um sinal de fé. Essa perspectiva, segundo o autor, é marcada pela ênfase na responsabilidade individual, no empreendedorismo e na meritocracia, valores que se alinham com o capitalismo cowboy.

Nesse sentido, é importante destacar que o bolsonarismo, assim como o fenômeno Trump nos EUA, vai além da figura de Bolsonaro como líder político. Como aponta Letícia Cesarino (2019)²¹, o bolsonarismo representa um movimento social e político que se baseia em uma série de valores e ideias compartilhadas por seus apoiadores, incluindo o nacionalismo, o conservadorismo e a defesa do capitalismo cowboy. Esses valores estão enraizados na cultura e na sociedade brasileira e têm sido instrumentalizados por políticos e líderes religiosos para consolidar seu poder e influência.

Outra interessante confluência entre Trump e Bolsonaro, em suas campanhas, é analisado sob o aspecto da personalidade dos candidatos no artigo intitulado "BOLSONARO IMITA TRUMP?" Um estudo sobre a semelhança do polêmico comportamento dos dois presidentes, de autoria de Patrícia Pereira

²⁰ REINHARDT, Bruno (2016) , **A Ascensão Política dos Pentecostais no Brasil na Avaliação de Líderes Religiosos**, disponível em: Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/WZHsbZGwQL6Gm84Y7qxRLhL/?lang=pt>, acessado em 28/03/2023. <https://www.scielo.br/j/dados/a/9RpfDdGjSSGgtPHjGW97rPQ/?format=html> , acessado em 28.03.2023

²¹CESARINO, L. (2019). **Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal**, disponível em" https://www.academia.edu/41422514/Identidade_e_representa%C3%A7%C3%A3o_no_bolsonarismo_corpo_digital_do_rei_bival%C3%A7%C3%A3o_conservadorismo_neoliberalismo_e_pessoa_fractal_Revista_de_Antropologia_USP_2019_, Acessado em 10 de agosto de 2023.

Zart²²

O artigo buscou analisar fala, linguagem, inteligência, conhecimento, memória, pensamento, motivações, afetos e percepção da realidade de Trump e Bolsonaro. Além de proximidades comportamentais entre eles é apontada também a semelhança no comportamento hostil à imprensa, às minorias, direitos humanos e meio ambiente. Outro fator deve ser acrescido às similitudes: o comportamento narcisista e populista de ambos.

Existem características muito comuns e típicas da extrema direita nas campanhas de Bolsonaro e Trump que remontam as técnicas de propaganda do fascismo. Ataques às instituições, imprensa, democracia, direitos humanos, Lgbts, racismo, machismo, misogênia. Tinha um amplo cardápio de preconceitos para todos os gostos. As plataformas virtuais deram voz e voto a ambos e ambos deram muito dinheiro para as plataformas virtuais.

Capítulo 2.2 Consciência de Classe frente ao Capitalismo Cowboy

Partindo da concepção de consciência de classe expressada por Wood (2003) de que a consciência de classe nasce da experiência coletiva dos indivíduos com as relações sociais de produção e em relação direta com a sua cultura vivida (Wood, 2003, p.75), podemos dizer que essa experiência em sua forma coletiva não bastaria hoje para pôr si mesma para formar a consciência da classe trabalhadora brasileira.

Outras formas de ver o mundo são propagadas por aparelhos produtores de ideologia que incidem diretamente sobre a visão que as pessoas têm de si mesmas e do mundo. Primeiro é importante contextualizar que a grande maioria das pessoas vive e reflete o pensamento do “senso comum”.

Senso comum como representativo da concepção de vida e da moral mais difundida, folclore da filosofia (Liguori 2007, p.102), senso de realidade mutável, forma de visão desagregada, incoerente e contraditória, com um enorme peso

²² ZART, Patrícia Pereira, **BOLSONARO IMITA TRUMP? Um estudo sobre a semelhança do polêmico comportamento dos dois presidentes**, disponível em : https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28614/1/2020_PatriciaPereiraZart_tcc.pdf, acessado em 26 de agosto de 2023.

das religiosidades e uma posição acrítica sobre a sua situação (Liguori 2007, p.112-113).

Sobre esse senso comum operam diversos outros “aparelhos ideológicos” que tem por função criar consensos e usar a coerção de todos os tipos para garantir ou desconstruir uma hegemonia política. Para a vida de um Estado, duas coisas são absolutamente necessárias: as armas e a religião, traduzindo-se em força e consenso, coerção e persuasão (Liguori 2007, p.26).

A ideologia é o lugar da constituição da subjetividade coletiva, mas também de modo mais contraditório da individual no âmbito da luta hegemônica (Liguori 2007, p.95).

O problema não está restrito, apenas, à caracterização e aos limites do senso comum da sociedade. A dificuldade da formação da consciência de classe também está inserida dentro da própria forma como atualmente se reproduz e se organiza o trabalho.

Segundo Azevedo (2019)²³ Quando falamos do mundo do trabalho diante do capitalismo financeirizado precisamos entender a atual lógica da sua reprodução.

O capitalismo financeirizado é o reino da flexibilidade interna dos processos e das renumerações e externa das localizações e organizações e propriedades. Reina a instabilidade nos contratos de trabalho, nas remunerações, nas formas de trabalho, na quantidade de pessoas empregadas e todas as demais formas de acelerar a taxa de retorno do capital e sua expansão, seria um contrato mais do que formal com o empregador, seria, na verdade, não um contrato de trabalho, mas sim um compromisso psicológico com os interesses do dono do capital. (Azevedo, 2019, p.61)

A afirmação de Azevedo (2019) demonstra que a formação da consciência de classe nos moldes de experiência coletiva com a exploração conforme preconizado por Wood (2003,) tem uma grande dificuldade nos dias de hoje.

O próprio mundo do trabalho tem uma cisão interna com um mercado de trabalho interno composto de trabalhadores em empresas com alguma estabilidade e forte atuação sindical (Azevedo, 2019, p.62) . A segunda tipologia de mercado de trabalho é o considerado mercado geral de trabalho onde as pessoas passam por diversas categorias, entre a formalidade e a informalidade onde a atividade sindical é bastante frágil. (Azevedo, 2019, p.63) .

²³ Azevedo, Marcello, R (2019), **Novo Sindicalismo Para o Capitalismo do Século XXI** , São Paulo (2019) , Editora NPC, p.136

Os empregos se tornam flexíveis e as remunerações também cada vez mais individualizadas .

Individualizar as remunerações, vinculando a maior parte delas ao atingimento de metas impostas unilateralmente, sem a intermediação do sindicato, tem se tornado uma prática comum. Agora as empresas optaram por criar departamentos de gestão de pessoas, que não só controlam os processos de trabalho, mas agem também como espaço de resolução de conflitos, oriundos da relação capital e trabalho e com isso esvaziar a importância do sindicato nos locais de trabalho, sua representatividade e importância na defesa dos interesses do trabalhador frente ao patrão, ou seja, a velha lógica de dizer que o sindicato acaba na porta da fábrica. (Azevedo, 2019, p.65).

Conforme se pode observar a consciência de classe estava muito abalada e fragilizada durante os processos eleitorais que elegeu Bolsonaro e possivelmente Trump, por conta da própria forma atual em que o capitalismo se organiza com ampla flexibilidade espacial .

Do lado do trabalho se individualizam as relações de trabalho, condições de trabalho e remuneração. O trabalhador, cada vez mais precário, agora é proclamado pela imprensa como empreendedor, quando na verdade desenvolve técnicas de sobrevivência. O reino do individualismo se instala e procria no mundo do trabalho.

O desemprego aberto e disfarçado, a precarização e a concentração de renda avançaram no mundo abastado. O crescimento dos trabalhadores em tempo parcial e a título precário foi escoltado pela destruição dos postos de trabalho na indústria de transformação. A evolução do regime do “precário” constituiu relações de subordinação dos trabalhadores, que se desenvolvem sob as práticas da flexibilidade do horário, temperadas com as delícias do trabalho “em casa”. Essa “flexibilidade” torna o trabalhador permanentemente disponível para responder às exigências do empregador ou contratante. (Beluzzo e Galipolo, 2017, p. 33)

No senso comum, a religiosidade opera com força, difundido valores conservadores. É a conhecida teologia da prosperidade, onde sua condição social não depende de governos ou políticas públicas, se limitando a ser uma relação quantitativa de fé. A vida das pessoas seria “decidida” por um ser superior dependendo da sua dedicação individual ao “propósito”. A relação não seria mais ser humano-sociedade e se transformado na relação individual humano-divindade.

No aparelho ideológico imprensa, o discurso individualista não é diferente das igrejas ou dos patrões, um campeonato de defesa do “empreendedorismo”, “Você S.A” e a triste frase: “melhor ter emprego do que ter direitos”, conforme foi relatado anteriormente

A centralidade do mundo do trabalho no debate eleitoral perdeu substância e público. É preciso, de certa forma, se modernizar e compreender como se joga neste novo cenário da luta de classes no Brasil e no mundo.

Práticas como remuneração individual, meritocracia, terceirização e financeirização foram incorporadas às práticas de muitas empresas do país.(Azevedo, 2019, p.57).

Travar o debate ideológico contra a indústria de fake news pelas redes sociais, a imprensa e as igrejas não só dentro dos seus locais de representação mas no conjunto da sociedade é um desafio enorme que no capítulo seguinte veremos e observaremos se o movimento sindical organizado tem efetivas condições de fazer.

Aqui precisamos fazer uma ressalva que esse enfrentamento ideológico, à princípio, deve ou deveria ser feito pelos partidos, pois as entidades sindicais teriam um papel mais restritivo às suas categorias, mas diante da magnitude e as formas de atuação da extrema direita e seus aparelhos faz com que as entidades sindicais sejam chamadas a também cumprir um papel de destaque na disputa de rumos da sociedade. Se as entidades, seus dirigentes e militantes estão prontos para esse embate na sociedade será debatido no próximo capítulo.

Capítulo 3. A Organização Sindical no Brasil

Para que seja possível compreender as virtudes e os limites das entidades sindicais no enfrentamento à prática da disseminação de notícias falsas, é preciso primeiro entender de que forma a organização sindical no Brasil evoluiu e como hoje ela está organizada.

Primeiro é importante ressaltar a constante e persistente divisão de concepções sindicais que permeiam o coração do movimento sindical brasileiro. Em seu nascimento, no final do século XIX, o movimento trabalhista e sindical era fortemente influenciado pelos anarquistas italianos, espanhóis, dentre outros. Logo em seguida, veio a influência comunista no início do século XX. No cenário de politização e polarização política dentro do campo do trabalho surgiria o que ficou conhecido como sindicalismo chamado de amarelo. O sindicalismo comunista defendia a centralidade da conquista do Estado, no modelo soviético, e destruir o capitalismo como modo de produção hegemônico. Os anarquistas defendiam o fim do capitalismo e a destruição do Estado, e o sindicalismo amarelo reconhecia o capitalismo e apenas buscava melhores condições de trabalho (Azevedo, 2019, p 24-25).

Se faz necessário compreender que a legislação do trabalho em 1943 trouxe importantes avanços para os direitos trabalhistas, porém, ampliou as divisões dentro da classe trabalhadora. As divisões não seriam mais ideológicas, e sim, corporativa e designada pelo Estado.

O atrelamento ao Estado e a destinação dos sindicatos como órgãos de conciliação de classe já teriam aparecido na lei 1637/1907 e já demonstrava o espírito corporativista do sindicalismo brasileiro e da sua legislação.

A primeira lei de sindicalização já previa em seu artigo 8º que “os sindicatos que se constituírem com o espírito de harmonia entre patrões e operários, como sejam os ligados por conselhos permanentes de conciliação e arbitragem, destinados a dirimir as divergências e contestações entre o capital e o trabalho, serão considerados representantes legais da classe integral dos homens do trabalho, e como tais, poderão ser consultados em todos os assuntos da profissão. (OLIVEIRA, 2002, p.33).

Na visão de Azevedo (2019), com o governo Vargas o Estado decidia quem devia ser reconhecido como entidade sindical e a estrutura seria verticalizada tanto no setor do trabalho quanto do capital, sendo ambas sustentadas pelo imposto sindical. A consolidação do capitalismo industrial brasileiro em Vargas necessitava de sindicatos como instrumento de conciliação de classe e não como contestadores da ordem política e econômica (Azevedo, 2019, p 40).

A mesma visão é corroborada por Viana (2013).

Getúlio queria fazer do Brasil um país industrial. E sabia que para haver indústria, era preciso haver sindicatos. Não um sindicato como aquelas associações de resistência, cheias de anarquistas que sonhavam com um mundo sem patrões, mas um sindicato reformista como em geral já era em outros países, que não queria mudar a fundo o que havia apenas repartir as riquezas de forma um pouco melhor, o que, aliás, já parecia muito. (VIANA, 2013, p.62).

Os sindicatos seriam divididos por categorias profissionais decididas pelo governo, separados em municípios, estados e regiões e reunidos em federações e confederações regionais e nacionais e tudo financiado prioritariamente pelo imposto sindical.

O movimento sindical que nascia e crescia já fracionado entre concepções reformistas, anarquistas e comunistas agora também era dividido em categorias profissionais, o que incentiva o corporativismo e o monitoramento pelo Estado. A própria implementação do imposto sindical criou, além do atrelamento ao Estado, uma disputa feroz nas bases dos sindicatos e a criação de grande número de entidades fantasmas só para assinar acordos conforme os interesses dos patrões, e, também, para receber imposto sindical.

Na CLT de Vargas, não estavam contemplados os servidores públicos que não teriam organização sindical autorizada e nem direito de greve. Em síntese era a organização sindical montada para dar forma e conteúdo ao capitalismo brasileiro.

Na verdade, a CLT fazia parte de uma lógica maior. Tinha relação com os novos modos de empresa, do Estado, do trabalhador, das leis, do próprio mundo em geral. (VIANA, 2013, p. 61).

A retomada de um sindicalismo mais classista remonta ao início dos anos 1980, em especial o ano de 1983, com a realização do 1º Conclat (Congresso da Classe Trabalhadora) que desembocou no surgimento da CUT. Uma das ideias centrais era superar a organização sindical corporativa e atrelada ao Estado, herdada da era Vargas.

A CUT luta pela mudança da estrutura sindical brasileira, corporativista, com o objetivo de conquistar a liberdade e a autonomia sindicais. A CUT luta pela transformação dos atuais sindicatos em entidades classistas e combativas, organizados a partir de seus locais de trabalho. A CUT luta para construir novas estruturas e mecanismos capazes de possibilitar e garantir conquistas que sejam do interesse da classe trabalhadora. O sindicato pelo qual a CUT luta será organizado por ramo de atividade produtiva, será democrático e de massas. (Resolução do 1º CONCLAT, 1983)

Embora tenha sido um salto histórico na organização da classe trabalhadora brasileira, setores ligados ao sindicalismo oficial e ligados ao Pcdob e PCB, apegados ao imposto sindical, só se integrariam à CUT mais tarde. Mesmo com as cisões iniciais a CUT nasceria em 1983 como fruto da reorganização sindical no Brasil.

Com todo este aparato, os patrões, o governo, ajudados por dirigentes sindicais pelegos e reformistas, garantiram o controle sindical do ponto de vista ideológico, político, organizativo e financeiro. Este verdadeiro cerco sobre os trabalhadores só foi sendo quebrado pela força e organização dos trabalhadores através das mobilizações, das greves, das lutas, da resistência às intervenções. (Resolução do 1º CONCUR, 1984)

A visão do corporativismo sindical varguista como barreira a organização da classe trabalhadora brasileira é reafirmada no 2º Congresso Nacional da CUT de 1986.

Nossa posição é clara: não queremos que o Estado (seja através do poder Executivo, seja através do Legislativo) imponha outra estrutura sindical e nem se dê o direito de aprovar ou vetar uma estrutura sindical. Nós queremos que seja respeitado o direito dos trabalhadores de se organizarem de forma livre e autônoma. (Resolução 2º CONCUR).

Desde então as pautas políticas mais gerais tem sido constantes nos congressos, não só da CUT, mas também de outras centrais que nasceram depois dela.

A pretensa unidade da classe trabalhadora do ponto de vista organizativo e político está muito longe de ocorrer de fato. Segundo Azevedo(2019), em 2018 existiam registradas no Ministério do Trabalho 13 centrais sindicais reconhecidas ou em fase de regularização com quase 15.000 sindicatos no país.(Azevedo, 2019, p.103-104) .

Com tal fracionamento, as disputas e as questões corporativas tendem a ganhar vulto em detrimento das questões sociais mais amplas ou de disputa de hegemonia na sociedade.

A organização do Ramo Financeiro , onde está localizado o Sindicato dos Bancários do Rio de Janeiro, terá sua historicidade mais a frente explicitada .

Se a questão é a formação da consciência da classe trabalhadora a partir da sua experiência coletiva com a exploração, conforme apresentado por Wood (2003), se faz necessário apresentar algumas ideias de como a comunicação sindical deve funcionar como formador da consciência de classe.

3.1 A organização do ramo financeiro

A organização do ramo financeiro é talvez o mais avançado na sua constituição de organização sindical por ramo de atividade. Se olharmos para outras categorias específicas como professores universitários e carreiras específicas dentro do Estado, podemos ter a impressão de que a mesmas seriam o modelo ideal de organização por ramo de atividade e que assim também foram pensadas como organização nacional por ramo de atividade.

O que diferencia os bancários especificamente dos trabalhadores do chamado ramo financeiro, é que dentro dele você têm trabalhadores públicos e privados, enquanto as demais construções por ramo efetivas geralmente são de serviços públicos nacionais. Nessa configuração, temos empresas públicas e privadas num mesmo acordo coletivo, fruto de uma negociação conjunta na qual bancários da rede privada e bancários da rede pública têm os mesmos reajustes e benefícios. Um acordo nacional que atinge o conjunto da categoria de norte ao sul do Brasil, a única diferenciação fica por conta dos bancos estaduais nos quais os acordos nacionais servem de referência e na maioria dos casos acabam seguindo os parâmetros da convenção coletiva nacional da categoria.

Outra diferenciação é que o ramo financeiro tem uma negociação com setores considerados não bancários como financeiras, seguros e outros. Negociando assim de forma nacional e centralizada. A própria necessidade da negociação salarial e da contratação diferenciada por setor obrigou a organização sindical a evoluir passando de Confederação Nacional dos Bancários(CNB) para Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro(CONTRAF-CUT), filiada à CUT (Central Unica dos Trabalhadores).

Trata-se de uma negociação nacional e unificada em mesa geral da categoria, coordenada pela CONTRAF-CUT, onde estão presentes, também

representantes de outras centrais sindicais como a CTB (Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras) e a Intersindical .

A própria organização patronal em nível nacional facilita a negociação e a mobilização, pois os temas e as pautas geralmente são comuns e os calendários de atividades unificados, proporcionando dessa forma a circulação e a veiculação de materiais e de informações para dentro e para fora da categoria, materilizando-se numa grande rede de comunicação no país.

Mesmo com toda essa capacidade política e organizativa, o ramo vem sofrendo muito com a utilização cada vez maior da internet e das redes sociais pelos patrões. A principal delas é o aumento do desemprego na categoria com o advento das tecnologias poupadoras de mão de obra como a recente instalação de inteligência artificial pelos bancos suprimindo a necessidade de trabalhadores.

Os pioneiros da Inteligência artificial formularam uma teoria própria , inebriante sobre a mente humana. Acreditavam que o cérebro era, em si, um computador , um dispositivo controlado por alguns programas . Essa metáfora trazia umam descrição bem clara da tarefa deles: Estavam construindo uma máquina mecânica para imitar uma máquina orgânica (Foer, 2019, p. 42).

3.2 Comunicar para disputar a hegemonia.

Na busca pela hegemonia, como maioria dirigente constituída através do convencimento e da coerção, conforme anteriormente apresentado no decorrer da dissertação. Se faz necessário desenvolver de que forma as entidades sindicais deveriam se comunicar com seus representados, que vivem no senso comum, para a formação de uma consciência coletiva de categoria e de classe social.

Na história das sucessivas formas de comunicação ao longo dos séculos e dos milênios, veremos que estas sempre foram o instrumento de comunicar o olhar de alguém sobre determinado fato. Um olhar de um indivíduo ou grupo social para convencer pessoas ou grupos de determinada visão. À medida que as formas de comunicação avançavam, aparece cada vez mais nítido o objetivo de levar outros a pensar de uma determinada maneira. Para isto serviam, desde as pedras das cavernas até inscrições em momentos, imagem esculpidas em alto ou baixo relevo e, mais recentemente, livros. Imagens, monumentos e inscrições das mais variadas formas e técnicas próprias de cada época sempre serviram para esta finalidade. (Gianotti,2014, p.11).

É de suma importância a comunicação sindical constante para que os trabalhadores não incorporem os discursos dos patrões e da elite econômica. Discursos tais como o “ tudo que eu tenho eu devo ao patrão” ou “ todos os meus benefícios eu devo ao patrão” ou “ eu me garanto no emprego porque sou bom funcionário”. Todas essas são expressões muito comuns em diversos locais de trabalho, proferidas por trabalhadores cooptados pelo discurso da individualidade, são as repetidas pelos patrões, meios de comunicação, igrejas, escolas, universidades e máquinas de disseminação ideológica conservadora. Disputar a hegemonia política é disputar a consciência dentro da própria classe. Em tempos fora do período em que se discutem questões salariais e benefícios que a ampla maioria da classe retorna ao senso comum.

Aqui se faz necessário se referenciar em Lênin (1899) sobre as greves.²⁴

A greve ensina os operários a compreenderem onde repousa a força dos patrões e onde a dos operários, ensina a pensarem não só em seu patrão e em seus companheiros mais próximos, mas em todos os patrões, em toda a classe capitalista e em toda a classe operária. Quando um patrão que acumulou milhões às custas do trabalho de várias gerações de operários não concede o mais modesto aumento de salário e inclusive tenta reduzi-lo ainda mais e, no caso de os operários oferecerem resistência, põe na rua milhares de famílias famintas, então os operários veem com clareza que toda a classe capitalista é inimiga de toda a classe operária e que os operários só podem confiar em si mesmos e em sua união. Acontece muitas vezes que um patrão procura enganar, a todo transe, os operários, apresentar-se diante deles como um benfeitor, encobrir a exploração de seus operários com uma dádiva insignificante qualquer, com qualquer promessa falaz. Cada greve sempre destrói de imediato este engano, mostrando aos operários que seu “benfeitor” é um lobo com pele de cordeiro. (Lênin, 1899 p.2)

Importa dizer que a contratação da força de trabalho pelo capital tem duas dimensões que muitas vezes não são entendidas pelos dirigentes, militantes sindicais e pelas categorias profissionais. A primeira delas é a regulação dos direitos dos trabalhadores através de medidas tomadas pelos governos ou votadas no congresso nacional .

Na dimensão da luta geral por questões advindas dos governos e do legislativo, a luta deve ser amplificada pois as questões colocadas deixam de ser de contratação individual e passam a ser uma questão de classe, em que se

²⁴ LENIN, V, L (1899), **Sobre as greves**, disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/lenin/1899/mes/greves.htm>, acessado em 10 de agosto de 2023

pode citar a questão da reforma trabalhista e a reforma previdenciária quando os direitos trabalhistas foram diretamente atingidos.

Discursos tais como “ o sindicato devia ficar neutro na eleição” ou “o sindicato não deve se envolver em política” demonstram uma clara falta de consciência de classe e dos seus próprios interesses nesses debates. Um analfabetismo político clássico.

O pior analfabeto, é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, não participa dos acontecimentos políticos. Ele não sabe que o custo de vida, O preço do feijão, do peixe, da farinha Do aluguel, do sapato e do remédio Depende das decisões políticas. O analfabeto político é tão burro que Se orgulha e estufa o peito dizendo que odeia política. Não sabe o imbecil, Que da sua ignorância nasce a prostituta, O menor abandonado, O assaltante e o pior de todos os bandidos Que é o político vigarista, pilanta, o corrupto e o espoliador . (Brechet 1953, p.1)

O analfabetismo político não pode ter como único culpado o próprio trabalhador. O analfabetismo político tem muita relação também pela forma como os aparelhos ideológicos funcionam sobre as pessoas, em sua grande maioria, trabalhadores. A comunicação sindical ou partidária muitas vezes se limita a um jornal ou publicação por meios virtuais. A ofensiva ideológica conservadora e patronal é dirigida o tempo todo, por todos os meios e possivelmente durante todo o dia do trabalhador.

Se pensarmos que muitos trabalhadores, hoje, são pertencentes ao mercado geral de trabalho com alta rotatividade de emprego alternado com períodos de desemprego, a situação se agrava. Esse setor tem sido muito atingido não só pela precariedade trabalhista, mas também, de forma violenta e direcionada, pela propaganda de notícias falsas.

Não seria exagero pensar que a referência no trabalho como organizador social está em declínio. Não é difícil ver trabalhadores informais ou por conta própria como trabalhadores em aplicativos se sentirem, e defenderem ser empreendedores quando na verdade são fruto da própria condição precarizada do mundo do trabalho .

Quando as questões de benefícios e remunerações se limitam a contratação entre capital e trabalho, diretamente através de acordos coletivos ou contratações coletivas, as mobilizações são praticamente limitadas ao período das campanhas salariais.

Um outro detalhe importante é que dentro da mesma entidade representativa, pode ter períodos diferenciados de campanha salarial, fato que também dificulta a construção da luta coletiva.

No caso dos bancários, existe a campanha salarial unificada de bancários públicos e privados que começa em junho ou julho e se estende geralmente até setembro, enquanto que os financeiros, também representados no sindicato dos bancários geralmente fecham os seus acordos em julho.

Importa dizer que fruto da luta coletiva de uma categoria, fração da classe trabalhadora, os acordos são assinados, porém não são poucas as vezes que mesmo com os acordos assinados a busca dos patrões por reduzir o custo do trabalho e maximizar os lucros continua.

Nos dias atuais, mesmo nos acordos coletivos existem cláusulas que vinculam o recebimento de benefícios pelo atingimento de metas. Inclusive, recentemente as empresas tem criado programas próprios, sem negociação com os sindicatos, que distribuem recursos e benefícios vinculados ao seu desempenho individual ou setorial.

O trabalhador passa a ser multitarefa, com a remuneração vinculada fortemente à produção individual e cada vez menos a convenções coletivas, ou seja, uma busca constante de responsabilizar o trabalhador com as atividades e interesses do patrão, ou seja, uma clara disposição de disputar a consciência de classe com os trabalhadores. São garantidas somente as melhores condições e estabilidade aos trabalhadores e trabalhadoras centrais no processo e a precarização aos demais. “No decorrer do tempo, os capitalistas têm procurado controlar o trabalho, colocando trabalhadores individuais em concorrência uns com os outros para os postos de trabalho em oferta (Harvey, 2011, p. 57)

Em síntese, não seria nenhum equívoco pensar que o regime atual do modo de produção capitalista tem trazido mudanças profundas na organização do trabalho seja pela utilização de novas tecnologias, ou seja pela mudança em suas formas de contratação. Essa forma tem influenciado bastante na capacidade das entidades representantes do trabalho, na capacidade de disputarem ideologicamente a consciência do conjunto da classe trabalhadora.

Os limitantes das novas formas de apropriação do capital e seu incentivo ao compromisso individual direto com o patrão, via metas individuais e benefícios individualizados, reforçam o discurso do individualismo. O trabalhador agora é

bombardeado de individualismo por todos os meios possíveis e até mesmo a sua capacidade de discernimento com tantas propagandas diretas ou indiretas, turva a sua capacidade de separar interesses individuais e interesses coletivos .

Vamos falar, então, sobre comunicação sindical, feita de todas as formas possíveis e através de todos canais tradicionais e internet. A comunicação é a ferramenta privilegiada para a disputa da hegemonia dentro das categorias e em certa forma na sociedade.

Até o começo dos anos 2000, ao falar em comunicação de um sindicato ou movimento de trabalhadores, logo todo mundo pensava no jornal, num boletim ou num panfleto. O máximo era uma revista. Essa é a primeira imagem que nos vinha automaticamente à mente. A imagem do dirigente sindical estava estereotipada num ativista ou militante oferecendo um jornal para outros trabalhadores. Não é que tal imagem acabou e nem deveria acabar, mas não exprime o que se tornou a comunicação de um movimento social nos últimos vinte ou trinta anos (Gianotti 2014, p.121).

A questão das novas tecnologias e formas de se comunicar cada vez mais instantâneas, automatizadas e propagadas de forma direcionada, requer um novo repensar da comunicação sindical.

Além disso, o avanço das tecnologias de comunicação e a propagação de fake news representam novos desafios para os sindicatos na promoção da consciência de classe e na defesa dos direitos dos trabalhadores. A desinformação pode enfraquecer a luta sindical, uma vez que distorce a realidade e dificulta a construção de uma visão crítica e coletiva dos trabalhadores sobre seus direitos e interesses comuns. (Vermelho e Velho , 2012, p. 65).

Agora todos podem produzir e reproduzir conteúdo. A hegemonia da produção de conteúdo, típica dos grandes meios de comunicação tradicional como os jornais, a TV e o rádio, não tem mais a importância do passado. Não é possível ser inocente e pensar que a tal “liberdade de criação das redes sociais” não seria capturada pelos grandes agentes nacionais e internacionais a fim de produzirem, distribuírem e direcionarem as suas comunicações.

A internet, hoje, além de um suporte para o conjunto da comunicação sindical, é a fonte da maioria das informações. Ou as recebemos especificamente via o tradicional correio eletrônico, ou via redes sociais. Afinal podemos estar sempre on line. Sempre informados e informando. O que esta mídia digital oferece é essencial para viabilizar todos os instrumentos de comunicação de um sindicato ou movimento.(Gianotti, 2014, p. 134).

A comunicação interna das entidades sindicais também é um problema a ser superado. Se a comunicação é um instrumento de guerra ideológica e de disputa de hegemonia, é fundamental que todos que estão na batalha saibam utilizar as devidas “armas”.

O não conhecimento da forma da utilização das ferramentas virtuais faz com que muitas vezes se reproduzam conteúdos de propaganda adversária. Ao clicar, comentar ou compartilhar qualquer conteúdo ele ganha destaque para as plataformas digitais através do seus algoritmos. O correto seria bloquear todo o conteúdo das publicações adversárias. Não é à toa que possivelmente existam milhões de perfis falsos para reproduzir conteúdos igualmente falsos.

A câmara de eco é uma grande desconhecida da ampla maioria dos dirigentes e militantes sindicais. As chamadas câmaras de eco são exatamente onde no espaço virtual se reproduzem as mensagens. As interações orgânicas, feitas por pessoas, ou patrocinadas, reverberam no espaço virtual. As publicações com mais interações tem mais visibilidade e, portanto, mais destaque, atingindo mais usuários das redes .

Avançando em nossa discussão, encontramos o conceito de "câmaras de eco", termo que descreve a dinâmica nas redes sociais onde informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela repetição dentro de um sistema definido. Essa noção é particularmente relevante para entendermos a propagação das fake news. (Wardle,2017, p. 16)

Quando se fala na utilização das ferramentas virtuais de comunicação não se fala apenas daquelas que são utilizadas de forma institucional pelas entidades sindicais, e sim, da forma como os dirigentes sindicais e militantes sociais se utilizam das ferramentas para a comunicação pessoal nas redes sociais.

Aqui, é premente que os dirigentes sindicais entendam que suas manifestações através das “suas próprias redes sociais” são vistas como manifestações de posição das entidades as quais representam. Os amigos e a categoria a qual representam não separam o “eu individual” do “eu coletivo” ou do “eu representativo” de uma entidade. A colocação, mesmo que feita por redes sociais individuais, espelham ou deveriam espelhar o pensamento do coletivo de

pensamento ou ação ao qual o dirigente ou militante está publicamente vinculado.

Como membro de organização coletiva e representante de uma forma de ver o mundo, o dirigente sindical deveria saber que sua opinião pessoal vai ser confundida com a opinião de um coletivo. Tal comportamento de grande número de dirigentes de afirmarem que suas redes sociais expressam apenas opiniões pessoais não reverbera assim na compreensão das pessoas que acessam as publicações. Tais comportamentos, que podem ser considerados inadequados, devem advir de problemas clássicos:

O primeiro problema é a falta de formação política, onde o dirigente sindical e o militante político tem uma visão insuficiente ou equivocada sobre o seu papel na luta de classes e na sociedade. A formação sindical e política dá o conteúdo e os objetivos da organização política a qual a pessoa está inserida. Aqui o termo pessoa é importante pois todo dirigente sindical e de movimento social deveria ter como preocupação central formar dirigentes políticos com capacidade de compreensão e intervenção na sociedade .

Se não existe processo formativo contínuo, constante e em todos os níveis. Não se forma militantes políticos e o que prevalece é o vivido no senso comum. Não há formação de uma massa de senso crítico capaz de intervir sobre o senso comum. Dessa forma, se formam gerações e gerações de “diretores de sindicato” como um cargo burocrático e não um instrumento de disputa de hegemonia na sociedade.

Além disso, a promoção da educação e da formação política dos trabalhadores é uma estratégia importante para o fortalecimento da consciência de classe e a luta contra a desinformação. Ao proporcionar o acesso ao conhecimento e ao debate crítico, os sindicatos contribuem para a formação de trabalhadores mais conscientes e preparados para enfrentar os desafios impostos pela disseminação de fake news e pela precarização do trabalho. (Gianotti, 2014, p. 121).

O segundo grande problema é superar a ilusão de que muitos dirigentes sindicais, políticos e sociais têm das redes sociais. Elas são instrumento fundamental para a luta política hoje. No entanto, elas tem dono, ideologia e interesses. Postar, compartilhar ou criticar uma publicação é muito diferente de elaborar, publicar e distribuir um panfleto na porta de um banco ou na porta de

uma fábrica, embora tenham sua importância política para a disputa hegemônica.

Quando se fala dos déficits de formação e de entendimento do funcionamento das mídias sociais, a questão das insuficiências apresentadas atinge também os profissionais das próprias imprensas sindicais. Muitos dos jornalistas que hoje trabalham nas redações e nos meios de comunicação sindicais foram formados para uma comunicação com base em jornais e panfletos. Tem dificuldade em produzir para outros tipos de meios de comunicação. As necessidades de formato, tempo e forma de comunicação atual requer uma atualização também dos profissionais de imprensa sindical. Jargão ou palavras chave para jornais sindicais do século XX soam estranhos e ultrapassados no século XXI.

A internet, hoje, além de um suporte para o conjunto da comunicação sindical, é a fonte da maioria das informações. Ou as recebemos especificamente via o tradicional correio eletrônico, ou via redes sociais. Afinal podemos estar sempre on line. Sempre informados e informando. O que esta mídia digital oferece é essencial para viabilizar todos os instrumentos de comunicação de um sindicato ou movimento. (Gianotti, 2014, p. 134)

Quando se fala sobre a utilização das redes sociais como instrumento de disputa na sociedade é preciso a apropriação do conhecimento do seu funcionamento efetivo. Nesse sentido, se faz necessário que as entidades e os dirigentes sindicais saibam como funciona por exemplo o Facebook e o Instagram e a partir deles, a questão dos algoritmos e da captura dos dados. O desconhecimento desses instrumentos e suas lógicas podem na verdade se transformar em armas para os adversários da classe trabalhadora.

Primeiro vamos aprofundar o funcionamento do facebook, que conforme foi exposto no capítulo 1 como umas das ferramentas utilizadas para a captura de dados e sua utilização no que Korybko (2013) chamou de guerra híbrida.

Segundo Foer (2019)²⁵ o Facebook é um sistema administrado com uma hierarquia muito clara, longe de ser de conhecimento público, embora pareça ser transparente. As regras e procedimentos internos do Facebook são utilizados sempre em benefício exclusivo do próprio Facebook, aproveitando-se, inclusive,

²⁵ FOER, Franklin, **O Mundo Que Não Pensa, a Humanidade Diante do Perigo Real de Extinção do Homo Sapiens**, São Paulo, 2019, Casa dos Mundos Produção Editorial LTDA

dos seus usuários como ratos de laboratório em seus experimentos comportamentais, experimentando e direcionando os mesmos segundo os seus próprios interesses (Foer, 2019, p. 59-60) . O Facebook altera o que os seus usuários podem ver, escolhendo o que deve ser divulgado e o que deve ser suprimido. (Foer, 2019, p. 74). Não é, definitivamente, o usuário quem define o que vai ser divulgado ou não.

A não compreensão do funcionamento do Facebook e das demais redes sociais faz com que dirigentes e militantes sociais alimentem de forma inconsciente um dos pilares e maiores segredos das plataformas virtuais que é exatamente a utilização das postagens e informações dadas pelos usuários para alimentar os bancos de dados e formatar os algoritmos que são utilizados pelas plataformas para decidirem o que será exposto e o que será suprimido.

Ao organizar as informações . eles tomam decisões que moldam nossa forma de pensar sobre certos assuntos e políticos . Mesmo conservadores que advogam pelo livre mercado ficarão preocupados com a concentração de poder entre empresas que controlam o fluxo de palavras e de idéias , porque já se abusou desse poder no passado , tanto no passado distante quanto naquele não tão distante assim (Foer, 2019, p.107).

Não seria exagero pensar que a utilização dos algoritmos controlados pelas grandes plataformas seja um ameaça concreta até mesmo para as democracias consideradas liberais .

Os algoritmos são um problema novo para a democracia . As empresas de tecnologia se vangloriam , sem muita vergonha , de como conseguem conduzir os usuários a um comportamento mais virtuoso, como nos induzem a clicar, ler, comprar ou até votar . São estratégias muito poderosas, porque não vemos a mão que nos conduz . Não sabemos como a informação foi moldada para nos instigar. (Foer, 2019, p.107).

Segundo Foer(2019), a utilização de algoritmos para decidir eleições remontaria a eleição de Barack Obama em 2012 com o amplo apoio financeiro, tecnológico e midiático do Google (Foer, 2019, p.117). A datação de Foer (2019) da utilização massiva das plataformas virtuais para influenciar eleições, corrobora com a datação da sua utilização como instrumento de guerra hegemônica para o início de 2010 conforme datado por Korybko (2013) .

Importante destacar que a utilização de internet alterou as formas de produzir, distribuir e vender produtos e a utilização de ferramentas como as redes sociais e as plataformas virtuais modificaram o conceito de trabalho ou a forma como ele é executado e organizado. A ideologia do individualismo e do “empreendedorismo” se alastra pela sociedade .

As plataformas virtuais, se por um lado trouxeram a ampliação das possibilidades de prestação de serviços e de possibilidades de produção e de consumo, por outro, elas também trouxeram diversos problemas. O mundo do trabalho, já bastante precarizado pelas mudanças advindas do capitalismo, em sua fase atual financeirizada, agora tem que lidar com uma nova forma de trabalho.

Se faz necessário buscar uma forma de organizar o trabalho, a produção, a distribuição e a comercialização, em grande parte fora dos contratos de trabalho, e em muitos casos fora do alcance das legislações nacionais e submetidas exclusivamente aos interesses próprios das plataformas virtuais .

A dependência em relação as gigantes da tecnologia é um drama cada vez maior para trabalhadores e empreendedores. Motoristas bagunçam seus padrões de sono em função do que dá na telha da Uber, Empresas que vendem quinquilharias vendidas na Amazon, veem seus negócios afundarem quando os algoritmos detectam alguma lucratividade no que elas vendem e a gigante resolve ela mesma produzir aqueles bens a um preço mais baixo. O problema não é só a vulnerabilidade financeira. É a forma como as empresas de tecnologia ditam os padrões de trabalho, como sua influência pode transformar o etos de todo um ofício para atender suas necessidades particulares .(Foer, 2019, p.124).

3.3. Sindicatos contra as Fake News

A proliferação de fake news tem se mostrado um desafio não apenas para os sindicatos, mas também para a sociedade como um todo. A desinformação contribui para a polarização política e prejudica o debate público fundamentado em fatos e argumentos racionais. Nesse contexto, o papel dos sindicatos no combate às fake news torna-se ainda mais relevante, considerando a importância da informação precisa e confiável para o exercício pleno da cidadania e a defesa dos direitos dos trabalhadores. Nesse tópico, será abordado o papel dos sindicatos no enfrentamento das fake news, destacando

as ações e estratégias adotadas por essas organizações para garantir o acesso à informação de qualidade e a promoção da consciência de classe.

Uma das principais plataformas utilizadas para a disseminação de fake news é o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. Devido à sua popularidade e facilidade de uso, o WhatsApp tem sido instrumental na propagação de notícias falsas e desinformação no Brasil, especialmente durante as eleições e campanhas políticas (CESARINO, 2020, p. 64). Isso se deve, em parte, ao fato de que o aplicativo permite o compartilhamento rápido e massivo de mensagens e conteúdo, muitas vezes sem a possibilidade de verificação e checagem das informações.

Diante desses desafios, os sindicatos têm desempenhado um papel fundamental no combate às fake news e na promoção da informação de qualidade e da educação midiática. Suas ações e estratégias incluem o monitoramento e a checagem de informações, a colaboração com organizações da sociedade civil e agências de checagem, a realização de campanhas de conscientização e educação midiática, a articulação com políticas públicas e a regulação das mídias (GIANNOTTI, 2007, p. 130; CESARINO, 2020, p. 66).

Além disso, a atuação dos sindicatos no combate às fake news contribui para o fortalecimento da democracia e a defesa dos princípios e valores fundamentais, como a liberdade de expressão, o pluralismo e a diversidade, que são essenciais para o funcionamento democrático da sociedade (GOMES, 2017, p. 82).

3.3.1 Estratégias e ações dos sindicatos no combate às Fake News

Diante da crescente disseminação de fake news e da polarização política, os sindicatos têm enfrentado o desafio de traçar estratégias de ações de combate à desinformação pelas redes sociais e promover o direito à comunicação e à informação de qualidade. Algumas estratégias e ações já foram desenvolvidas pelos sindicatos para enfrentar esse cenário, considerando os aspectos tecnológicos, comunicativos e políticos envolvidos, tais como: o uso de plataformas digitais para a comunicação sindical, ação que se transformou numa das principais estratégias adotadas pelos sindicatos no combate às fake news.

Através da criação de sites, blogs, aplicativos e perfis nas redes sociais, os sindicatos têm buscado ampliar sua presença no ambiente digital e oferecer informações de qualidade e confiáveis aos trabalhadores e à sociedade em geral (GIANNOTTI, 2007, p. 121).

O uso das plataformas digitais tem permitido aos sindicatos estabelecerem canais diretos de comunicação com os trabalhadores, evitando a intermediação e a distorção das informações por parte da mídia tradicional e dos grupos políticos e econômicos que buscam manipular a opinião pública (CESARINO, 2020, p. 58). Além disso, as plataformas digitais têm facilitado a organização e a mobilização dos trabalhadores em torno de causas e interesses comuns, fortalecendo a consciência de classe e a capacidade de luta coletiva.

Outra estratégia importante dos sindicatos no combate às fake news é o monitoramento e a checagem de informações que circulam nas redes sociais e em outras plataformas digitais. Muitos sindicatos têm investido na criação de equipes especializadas em análise e verificação de informações, que trabalham em parceria com os setores de comunicação e formação política para identificar e desmentir notícias falsas e desinformação relacionadas aos direitos e interesses dos trabalhadores (VICTOR, 2018, p. 46).

A checagem de informações e a produção de conteúdos verídicos e bem fundamentados têm sido fundamentais para reforçar a credibilidade dos sindicatos e fortalecer a relação de confiança com os trabalhadores e a sociedade em geral (PEREIRA, 2017, p. 81). Além disso, a atuação dos sindicatos no monitoramento e na checagem de informações tem contribuído para a promoção de um debate público mais qualificado e baseado em fatos, em contraposição à disseminação de fake news e à polarização política.

A colaboração com organizações da sociedade civil e agências de checagem tem sido outra estratégia adotada pelos sindicatos no combate às fake news. Essas parcerias têm possibilitado a ampliação do alcance das ações de monitoramento e verificação de informações, além de favorecer a troca de experiências e a construção de conhecimentos coletivos sobre as melhores práticas e metodologias de combate à desinformação (CESARINO, 2020, p. 61).

A cooperação com organizações da sociedade civil e agências de checagem também tem permitido aos sindicatos estabelecerem alianças e redes

de solidariedade em defesa do direito à comunicação e à informação, ampliando a visibilidade e o impacto de suas ações no combate às fake news e na promoção da educação midiática (GIANNOTTI, 2007, p. 129).

Além das estratégias já mencionadas, os sindicatos têm investido em campanhas de conscientização e educação midiática voltadas aos trabalhadores e à sociedade em geral. Essas campanhas visam alertar sobre os riscos e os impactos negativos das fake news e da desinformação na vida cotidiana, nos direitos e interesses dos trabalhadores e na democracia, incentivando o consumo crítico e responsável das informações e a adoção de práticas de checagem e verificação antes de compartilhar conteúdos nas redes sociais e em outras plataformas digitais (VERMELHO & VELHO, 2017, p. 95).

A estratégia de realização de campanhas de conscientização sobre os riscos das fake news é focar na importância da informação de qualidade para a democracia e os direitos dos trabalhadores. Essas campanhas podem envolver a distribuição de cartilhas, materiais educativos, vídeos e outros recursos que abordam o tema da desinformação e seu impacto na sociedade. Um exemplo desse tipo de iniciativa é a campanha promovida pelo SINTUFRJ, mencionada anteriormente.

As campanhas de conscientização têm o potencial de alcançar um público amplo e diversificado, sensibilizando os trabalhadores e a sociedade em geral sobre os perigos das fake news e a necessidade de buscar informações verídicas e confiáveis. Além disso, essas campanhas também contribuem para a construção de uma cultura de responsabilidade e ética na comunicação, incentivando os indivíduos a compartilharem informações com responsabilidade e a questionarem o que leem e ouvem no ambiente digital.

Atrelado a todas essas ações, os sindicatos têm atuado na articulação com políticas públicas e na defesa da regulação das mídias como forma de enfrentar a disseminação de fake news e promover o direito à comunicação e à informação. Nesse sentido, os sindicatos têm participado de debates e discussões sobre a regulação das mídias e das plataformas digitais, buscando garantir a transparência, a responsabilidade e a qualidade das informações e dos conteúdos veiculados, além de defender o fortalecimento dos mecanismos

de participação social e de controle público das comunicações (GOMES, 2017, p. 78).

Em síntese, os sindicatos têm desenvolvido diversas estratégias e ações para combater as fakes news e promover o direito à comunicação e à informação, enfrentando os desafios e os riscos associados à desinformação e à polarização política. Essas estratégias incluem o uso de plataformas digitais, o monitoramento e a checagem de informações, a cooperação com organizações da sociedade civil e agências de checagem, a promoção de campanhas de conscientização e educação midiática e a articulação com políticas.

Nesse contexto, uma das estratégias mais importantes adotadas pelos sindicatos no combate às fake news é a promoção da educação midiática e da alfabetização digital entre seus membros. Isso envolve a realização de oficinas, cursos e palestras que visam capacitar os trabalhadores a identificarem e desmentir notícias falsas, bem como a desenvolver habilidades críticas para a análise de informações e a busca por fontes confiáveis. Como mencionado anteriormente, o SEPE-RJ e o SINTUFRJ são exemplos de sindicatos que promovem esse tipo de ação educativa.

A educação midiática e a alfabetização digital são essenciais para que os trabalhadores possam navegar no ambiente digital com segurança e discernimento, evitando cair em armadilhas da desinformação. Essas habilidades também contribuem para a formação de uma consciência crítica mais ampla, permitindo que os trabalhadores questionem o status quo e busquem informações que possam contribuir para a luta por seus direitos.

Os sindicatos podem vir a estabelecer parcerias com organizações especializadas em checagem de fatos, tal como "Aos Fatos" e "Lupa", para combater as fakes news e garantir que as informações compartilhadas em suas redes de comunicação sejam verídicas e precisas, como já argumentamos algumas vezes. Essas parcerias, por sua natureza, permitiriam que os sindicatos tivessem ainda mais acesso a recursos e expertise para identificar e desmentir notícias falsas de forma rápida e eficiente.

Ao estabelecer parcerias com agências de checagem de fatos, os sindicatos podem contar com o apoio de profissionais especializados na verificação de informações e na identificação de fontes confiáveis. Isso irá

possibilitar que os sindicatos venham a ampliar sua capacidade de combate à desinformação e promovam uma cultura de transparência e responsabilidade em suas comunicações.

Os sindicatos também têm utilizado suas redes sociais e canais de comunicação para divulgar informações verificadas e desmentir fake news relacionadas a seus setores de atuação e aos direitos trabalhistas de seus membros. Essa estratégia permite que os sindicatos alcancem um público mais amplo e garantam que suas mensagens e posicionamentos sejam transmitidos de forma clara e precisa, como exemplificado pelo Sindipetro-RJ.

O uso das redes sociais e canais de comunicação dos sindicatos no combate às fake news também ajuda a fortalecer a imagem das organizações sindicais como fontes confiáveis de informação e referências na luta pelos direitos dos trabalhadores. Além disso, ao compartilhar informações verificadas e desmentir notícias falsas, os sindicatos contribuem para a formação de uma opinião pública mais informada e consciente dos desafios enfrentados pelos trabalhadores e da importância da atuação sindical.

Por fim, os sindicatos têm promovido debates, palestras e eventos culturais que abordam o tema da desinformação e seu impacto na sociedade, buscando conscientizar seus membros e a sociedade em geral sobre a importância de combater as fakes news e buscar fontes confiáveis de informação.

Ao promover debates e eventos sobre a temática da desinformação, os sindicatos proporcionam um espaço para discussão crítica e reflexão sobre as práticas de comunicação e a importância da informação de qualidade na defesa dos direitos trabalhistas e na construção de uma sociedade democrática e justa. Além disso, esses eventos também contribuem para o fortalecimento das relações entre os membros do sindicato e a construção de uma comunidade de trabalhadores engajados na luta por seus direitos e na busca por um futuro melhor.

Em síntese, as estratégias e ferramentas utilizadas pelos sindicatos no combate às fake news são variadas e complementares, envolvendo ações

educativas, campanhas de conscientização, parcerias com agências de checagem de fatos, uso das redes sociais e promoção de debates e eventos. Essas iniciativas são fundamentais para garantir que os trabalhadores e a sociedade em geral estejam bem-informados e possam tomar decisões conscientes e embasadas na realidade, em vez de serem influenciados pela desinformação e pelas fake news.

3.4 Exemplos de enfrentamento sindical no combate as fake News

Diversos exemplos concretos de atividades sindicais contra fakes news no Brasil podem ser encontrados. No estado do Rio de Janeiro temos diversos exemplos de formas pelas quais as entidades sindicais se organizaram para enfrentar as fakes news.

Um exemplo notável é o trabalho desenvolvido pelo Sindicato dos Professores do Estado do Rio de Janeiro (SEPE-RJ), que, durante as eleições de 2018, organizou oficinas de educação midiática para seus membros. Essas oficinas tinham como objetivo capacitar os professores a identificarem e combaterem notícias falsas relacionadas à educação e às políticas públicas no campo educacional, como a disseminação de informações incorretas sobre a chamada "ideologia de gênero" e os supostos planos de "doutrinação" nas escolas.

O Sindicato dos Petroleiros do Rio de Janeiro (Sindipetro-RJ) tem utilizado suas redes sociais e canais de comunicação para divulgar informações verificadas e desmentir fake news sobre a indústria do petróleo, as condições de trabalho dos petroleiros e a política energética do país. O sindicato também promove debates e palestras para conscientizar seus membros sobre a importância de combater a desinformação e buscar fontes confiáveis de informação.

O Sindicato dos Trabalhadores em Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (SINTUFRJ), tem promovido campanhas de conscientização sobre os riscos das fake news e a importância da informação de qualidade para a democracia e os direitos dos trabalhadores. Essas campanhas envolvem a distribuição de cartilhas e materiais educativos, bem como a realização de

eventos e atividades culturais que abordam o tema da desinformação e seu impacto na sociedade.

O Sindicato dos Bancários do Município do Rio de Janeiro, promoveu seminários para os seus dirigentes abordando o uso das plataformas digitais, que se desdobrou em cursos para melhor compreensão e manuseio de plataformas como Twitter, Tic Toc, Instagram, Facebook e Whatsapp. Além disso, incentivou e formou diretores nas chamadas “Brigadas Digitais”, implementadas pela CUT (Central Única dos Trabalhadores).

Esses exemplos ilustram a diversidade de ações e estratégias adotadas pelos sindicatos no Rio de Janeiro para combater as fakes news e promover a informação de qualidade e a educação midiática entre seus membros e a sociedade em geral. Tais iniciativas reforçam o papel dos sindicatos na defesa da verdade, da justiça e da democracia, contribuindo para a consolidação de uma sociedade mais justa e consciente.

Ao analisar os exemplos mencionados, fica evidente o compromisso dos sindicatos em enfrentar o problema das fake news e garantir que seus membros e a sociedade como um todo tenham acesso a informações confiáveis e verdadeiras. Com essa postura, os sindicatos reforçam sua importância na luta por um ambiente político e social mais transparente e democrático, onde a verdade e o respeito aos direitos fundamentais prevaleçam.

No cenário atual, é essencial que as entidades sindicais continuem a investir em estratégias de combate às fake news e a promover a conscientização sobre a importância da informação de qualidade para a manutenção da democracia e dos direitos dos trabalhadores. Essa luta deve ser encarada como parte integrante das ações sindicais, que buscam defender não apenas os interesses imediatos de seus membros, mas também uma sociedade mais justa e informada.

Pode-se, ainda, citar experiências importantes de iniciativas feitas por outras entidades em outros Estados.

A obra "A comunicação sindical no Facebook" de SANTOS (2017) oferece valiosos insights sobre essa temática, demonstrando como os sindicatos têm

utilizado essa plataforma para promover a informação verídica e combater as notícias falsas que podem prejudicar os trabalhadores e a sociedade em geral.

Um exemplo destacado por Santos (2017) é a atuação do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo e Mogi das Cruzes, que tem utilizado sua página no Facebook para compartilhar informações sobre a situação dos trabalhadores, a legislação trabalhista e os direitos sindicais. A autora destaca o seguinte trecho de uma postagem do sindicato, que denuncia a disseminação de fake news relacionadas à reforma trabalhista:

Nós, do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo e Mogi das Cruzes, queremos deixar claro que não compactuamos com informações falsas e temos como compromisso principal a defesa dos direitos dos trabalhadores. Não acredite em tudo que você lê ou ouve por aí, procure sempre fontes confiáveis e questione informações duvidosas. (SANTOS, 2017, p. 102).

Outra iniciativa mencionada por Santos (2017) é a ação do Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (APEOESP), que tem se empenhado na divulgação de informações corretas e na desmistificação de fake news relacionadas à educação e aos direitos dos professores. A autora cita um exemplo de postagem do sindicato que busca esclarecer os trabalhadores sobre a reforma da previdência:

O governo tem divulgado informações falsas e manipuladas para convencer a população a aceitar a reforma da previdência. É importante estar atento e buscar informações corretas para defender nossos direitos. A APEOESP está comprometida em informar e esclarecer os professores sobre esse tema tão importante para nossa categoria. (SANTOS, 2017, p. 115).

No âmbito do setor bancário, o Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região também tem se destacado em suas ações de comunicação no Facebook, conforme aponta Santos (2017). A autora destaca uma postagem do sindicato que alerta aos trabalhadores sobre a disseminação de notícias falsas relacionadas à privatização de bancos públicos e às consequências dessa medida para os trabalhadores e a sociedade:

Não acredite em tudo que você lê nas redes sociais. Há muita notícia falsa circulando e tentando confundir a população. O Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região está sempre atento e buscando informações corretas e confiáveis para manter os trabalhadores informados e protegidos. (SANTOS, 2017, p. 130)

No contexto dos trabalhadores da saúde, Santos (2017) ressalta a ação do Sindicato dos Médicos de São Paulo (Simesp), que tem utilizado o Facebook como uma ferramenta para compartilhar informações confiáveis e combater a disseminação de fake news relacionadas à saúde e à atuação dos médicos. A autora cita um exemplo de postagem do sindicato que busca esclarecer os profissionais da área sobre questões relacionadas à carga horária e condições de trabalho:

Diante das notícias falsas que circulam nas redes sociais, o Simesp reitera seu compromisso com a verdade e a defesa dos direitos dos médicos. Esteja sempre atento às fontes das informações e consulte o sindicato em caso de dúvidas. Estamos juntos na luta por melhores condições de trabalho e uma saúde de qualidade para todos. (SANTOS, 2017, p. 143)

Um último exemplo mencionado por Santos (2017) é a atuação do Sindicato dos Comerciários de São Paulo, que tem utilizado sua página no Facebook para compartilhar informações sobre as negociações salariais, direitos trabalhistas e ações do sindicato em defesa dos trabalhadores. A autora destaca uma postagem do sindicato que alerta os comerciários sobre a propagação de fake news relacionadas à legislação trabalhista:

O Sindicato dos Comerciários de São Paulo está sempre atento às notícias falsas que circulam na internet e que podem prejudicar a categoria. Não compartilhe informações sem verificar a veracidade. O sindicato está à disposição para esclarecer qualquer dúvida e garantir a defesa dos direitos dos trabalhadores. (SANTOS, 2017, p. 156)

Conforme apontado por Santos (2017), o engajamento dessas entidades sindicais na divulgação de informações confiáveis e na desmistificação de notícias falsas contribui para a conscientização dos trabalhadores sobre seus direitos e para o fortalecimento da luta sindical no Brasil.

3.5 Apontamentos necessários

Antes do procedimento à conclusão da dissertação, ora proposta, se faz necessário apontar algumas elaborações para melhor compreensão do conjunto da investigação dissertativa.

O primeiro apontamento é exatamente sobre a natureza dos sindicatos e dos seus dirigentes feita por Althusser (1970)

Embora os sindicatos desempenhem um papel crucial na luta por justiça social e econômica, é importante destacar que essas organizações de trabalhadores não têm consciência de classe a priori. Isso significa que os sindicatos, como qualquer outra instituição, são suscetíveis a serem influenciados por ideologias dominantes e a reproduzir relações sociais e políticas opressoras (ALTHUSSER, 1970 p.2).

No sentido da obra de Althusser (1970) os sindicatos e seus dirigentes nem sempre teriam um papel classista, tal observação é pertinente por conta não só do escrito pelo autor, mas também por conta das entidades e seus dirigentes estarem inseridos na sociedade, mas por lidarem com o senso comum, conforme anteriormente descrito.

O segundo apontamento necessário é de que os sindicatos podem e devem ter um papel muito importante na sociedade, indo além das suas questões corporativas e imediatas.

Em síntese, os sindicatos têm um papel central no combate às desigualdades sociais no Brasil, atuando em diversas frentes para promover a justiça social e econômica. A negociação coletiva, a formulação de políticas públicas, a comunicação sindical, a educação e a articulação com outros movimentos sociais são estratégias fundamentais nessa luta. Além disso, a preocupação com o enfrentamento às fake news reforça a importância da informação e da comunicação como instrumentos de empoderamento e mobilização dos trabalhadores (CASTRO, 2018; PERUZZO, 2016).

4. Considerações Finais

A utilização de redes sociais para a divulgação de propagação de propaganda e de notícias falsas ou incorretas remonta ao início dos anos 2010. A periodização do início da prática política e comercial é apresentada nas obras de Korybko (2018) e Foer (2019) e que seria desvendada ao mundo no processo

político chamado de escândalo da Cambridge Analytica de 2018 conforme divulgado pela imprensa no Brasil e no mundo.

Segundo matéria divulgada no site G1 intitulada Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades²⁶, em seu conteúdo apresenta a compra dos dados dos usuários do Facebook pela empresa americana Cambridge Analytica com a finalidade de entender seus gostos e preferências e direcionar propaganda.

O fundamental da matéria é a descrição da forma como esses dados eram obtidos e compilados na linguagem virtual e ao que se destinavam. Segundo a matéria, referenciada em investigações dos jornais The Guardian e The New York Times, a coleta dos dados através de um aplicativo dentro do Facebook teria permitido prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas.

Interessante notar, também, no conteúdo da matéria, é que os dados foram coletados para que fosse possível identificar não somente a identidade das pessoas. O objetivo central seria entender os gostos e os hábitos dos usuários e suas redes de contato, separando, catalogando e direcionando a propaganda segundo as expectativas dos públicos-alvo. Tal prática teria início em 2016 e sido exposta somente em 2018. Sua utilização massiva na campanha de Trump, segundo a matéria, teria sido um dos fatores decisivos da sua eleição em 2016.

Do ponto de vista estrutural, as elaborações apresentadas pelo site G1 em conformidade com o The Guardian, The New York Times, de Korybko (2018) e de Foer (2019) permitem construir convergências estruturais, metodológicas e temporais na utilização das *fake news*. Todas as elaborações convergem para os anos 2010. Inclusive todas foram publicadas entre os anos 2018-2019.

Em síntese, as plataformas virtuais coletam (mineram) os dados dos seus usuários, os catalogam e separam conforme as afinidades, gostos e seus medos. Tais dados são comercializados para empresas, governos e pessoas para o direcionamento de mensagens com intuito de moldar a opinião pública para o atingimento de objetivos políticos e econômicos dos contratantes das

²⁶ G1, **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**, disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>, acessada em 01 de setembro de 2023.

plataformas. Aqui se fala de quase todas as grandes plataformas virtuais tais como Facebook e o Google.

A rentabilização das operações políticas não é só advinda da comercialização dos dados dos seus usuários, vem também da expansão da própria rede: quanto mais usuários mais visibilidade e mais anunciantes são atraídos.

Não seria errado afirmar que as plataformas fazem uma comercialização de desejos, medos e preferências dos seus usuários, inclusive para manipular através de suas ferramentas a compreensão deles sobre si mesmos e sobre a sociedade. Mudando votos e destinos de pessoas, empresas e Estados nacionais, em níveis locais, nacionais e internacionais.

A regulamentação e o controle sobre essas plataformas é um desafio internacional pois muitas vezes qualquer tentativa de controle nacional ou internacional esbarra em diversos desafios, tais como: identificar os agentes, os interesses e principalmente o poder de influência política e econômica que tais plataformas têm hoje.

O que seria uma simples regulamentação de uso das plataformas virtuais é logo divulgada como censura à “liberdade de expressão”. Os esforços de regulação internacional das plataformas digitais a nível global também tiveram, e estão tendo, um difícil caminho no Brasil. Em nosso país, o enfrentamento e a busca pela regulamentação das plataformas digitais também esbarram em grandes desafios.

No Brasil, está em curso um projeto de lei número 2630 de 2020 de autoria do Senador Alessandro Vieira (PSDB-SE), tendo como relator o deputado federal Orlando Silva (PCdoB – SP). Segundo o site Politize²⁷ o projeto visaria fortalecer a democracia, dar transparência as plataformas virtuais e conter a difusão de notícias falsas e discursos de ódio no ambiente virtual.

A regulamentação das plataformas virtuais e das suas ferramentas, segundo a matéria, visaria coibir a criação de contas falsas nas redes sociais, evitando a automatização dos envios, limitando o alcance das mensagens compartilhadas. Determina, ainda, que as empresas mantenham o registro de mensagens encaminhadas em massa durante três meses e identifiquem os usuários que as patrocinam, mitigando os riscos de fraudes.

²⁷ POLITIZE (2023), **PL das Fake News, os 10 pontos principais para entender o projeto de lei**, disponível em: <https://www.politize.com.br/pl-das-fake-news/>, acessado em 02 de Setembro de 2023

Estabeleceria também a Criação do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, que seria uma entidade autônoma de supervisão para regulamentar e fiscalizar os provedores que deveriam ter sedes estabelecidas no Brasil e previa a imposição de sanções às empresas que descumprissem a lei.

Entre os opositores ao projeto estavam também as plataformas digitais, que por verem afetados os seus interesses, utilizaram-se, massivamente inclusive, de divulgação de fake news, para inviabilizar a sua aprovação, até o momento, conforme matéria publicada no site do Uol²⁸. O projeto foi apelidado pelos opositores de PL da censura.

Uma matéria publicada pela BBC Brasil intitulada 5 pontos polêmicos do PL das Fake News²⁹ fala dos pontos sensíveis que circulam em torno do projeto. O primeiro ponto é exatamente o que diferenciaria o combate a conteúdo criminoso ou risco de censura, pois atingiria diretamente não só os criadores de *fake news*, responsabilizaria também as plataformas por sua distribuição.

O segundo ponto de discórdia era exatamente sobre quem seria responsável pela “fiscalização” das redes sociais. Seria feita por um órgão governamental ou por uma instituição formada pelas próprias plataformas que seriam responsáveis pela autorregulamentação? A posição de autorregulação setorial é justamente o ponto que une as plataformas e os parlamentares identificados com o Bolsonarismo, como relata a matéria.

O terceiro ponto se refere a questão da imunidade parlamentar, que segundo os opositores estaria sendo atingida pois seus conteúdos divulgados por todos os meios, estariam protegidos pela imunidade parlamentar. Essa analogia à liberdade de expressão e imunidade parlamentar tiveram uma recente disciplinação por parte do STF.

O quarto ponto seria os critérios de remuneração dos meios de comunicação que se utilizam das plataformas virtuais e o quinto seria a questão dos direitos autorais no ambiente virtual.

²⁸ Uol (2023). **Oposição usa fake news contra PL 2630. E leva vantagem nas redes sociais**, disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/oposicao-usa-fake-news-contrapl-2630-e-leva-vantagem-nas-redes-sociais/>, acessado em 03 de setembro de 2023.

²⁹ BBC (2023), **5 pontos polêmicos do PL das Fake News**, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cyeyxje7r9go>, acessado em 03 de Setembro de 2023

O discurso de censura mistura o próprio conceito de liberdade, misturando liberdade de expressão com impunidade de crimes virtuais; liberdade de imprensa com liberdade de empresa.

A defesa da estrutura das plataformas virtuais sem nenhuma regulação efetiva, une as plataformas virtuais aos propagadores de notícias falsas, numa comunhão de interesses políticos e financeiros mútuos, onde só a democracia é a vítima dessa comunhão de interesses.

Após a análise das estruturas que sustentam, divulgam e rentabilizam a divulgação das fake news, é importante sintetizar as formas e os conteúdos das mensagens divulgadas com o intuito de favorecer certas pessoas ou grupos políticos que se beneficiam da propagação das fake news.

Primeiro é importante ressaltar a utilização massiva de psicologia de massas nas mensagens, uma tática que remonta as táticas de propaganda e manipulação típicas dos regimes de corte de extrema direita, como bem relatado na obra de Reich³⁰ intitulada *Psicologia de Massas do Fascismo*, que demonstra a utilização de fundamentos da psicologia de Freud, focadas nos desejos humanos para mudar a ideia das pessoas sobre si mesmas e sobre o seu entorno. A disseminação de fake news além de uma operação política, é psicológica, lida com os anseios e dos desejos das pessoas. O destilar de ódio e messianismo em muitos dos conteúdos da fake news tem forte componente psicológico.

O segundo fator que se fala de fake news, é que elas buscam construir visões de mundo e de fatos que se inserem no acreditar das pessoas, e não no efetivo ocorrido. Sob o manto de uma suposta opinião se constroem versões da realidade adaptadas às crenças das pessoas seja ela qual for, sejam elas científicas ou apenas distorções da realidade. Se criam versões da “verdade” conforme as crenças individuais ou coletivas. Pessoas dos mesmos valores sociais recebem o mesmo conteúdo e reproduzem para seu grupo de relacionamento, reforçando a sua convicção na informação falsa, assim como do seu grupo de relações.

Pode-se pensar que pós-verdade seria apenas outro nome para mentira. No entanto, a definição do termo é um pouco mais refinada. Por pós-verdade se indica não somente um desleixo em relação aos fatos verídicos, mas a utilização

³⁰ REICH, Wilhelm, *Psicologia de Massas do Fascismo*, São Paulo, 1988, 2ª edição, Editora Martins Fontes, 297p.

sistemática e intencional de determinados fatos como forma de obter ganhos políticos.

Enquanto a preocupação com a verdade parece ter orientado praticamente toda a tradição ocidental, científica e filosófica, como se houvesse algo que se escondesse ao mundo e que estaria esperando para ser descoberto e formulado em leis gerais, inclusive em política, onde se esperaria que os postulantes aos cargos se preocupassem em formular estratégias de ação segundo evidências científicas, a era da pós-verdade indica, antes, que essa preocupação deixou de ser central.

Em um momento social marcado pelas redes sociais, com um verdadeiro campo de batalha por curtidas, visualizações e compartilhamentos, a emoção tornou-se pedra angular da política. Manipular as emoções dos cidadãos, ligando adversários a posições indefensáveis, como a pedofilia, por exemplo, ou afirmar que “mamadeiras eróticas” seriam distribuídas às crianças, como no caso brasileiro, tornou-se o objetivo. Tudo isso pretende lidar com o lado mais irracional das pessoas, não importando se se trata de verdade ou não; o que importa é a emoção desencadeada, não a atenção aos fatos.

Se pode então concluir que a disseminação de notícias falsas tem intencionalidade, os agentes responsáveis sejam eles privados ou públicos, individuais ou coletivos, objetivam auferir vantagens políticas e financeiras das suas produções, onde as primeiras vítimas são sempre os fatos verídicos, os estudos científicos e no final a própria democracia.

Ao aplicarmos a tecnologia das plataformas virtuais e seus ferramentais, aliada a disseminação de fake news, teremos um grande problema para a democracia. No caso brasileiro em especial, a disseminação de notícias falsas com todo o seu aparato tecnológico, psicológico e financeiro materializado na disseminação das fake news encontram novos aliados na sua estratégia hegemônica.

No Brasil, quando a prática de disseminação de notícias falsas chegou em meados dos anos 2010, alguns aparelhos hegemônicos já atuavam no sentido de promover valores conservadores. Estamos falando de aparelhos hegemônicos no sentido gramsciano conforme descritos por Liguori (2018). Tais aparelhos seriam a imprensa, as igrejas, a educação e a justiça.

A imprensa tradicional monopolizada por poucos grupos empresariais, dividida entre interesses corporativos e interesses religiosos atacavam

diariamente os governos do PT e as igrejas, principalmente de corte neopentecostais e a ala católica conservadora, se uniam na defesa dos valores conservadores. Juntamos a isso que o Brasil assistia, com ampla divulgação dos meios de comunicação, a operação lava jato que mais tarde se revelou ser uma operação coordenada com os interesses estrangeiros para criminalizar o PT, quebrar as empresas brasileiras e entregar o pré-sal às empresas multinacionais, culminando com o projeto de tomada de poder. Todo esse conjunto de forças conservadoras articuladas com interesses estrangeiros foram responsáveis pelo golpe contra a presidenta Dilma em 2016.

Se uniram na atuação sobre o senso comum da sociedade, forças estrangeiras com a tecnologia das fake news em conjunto com forças conservadoras nacionais dotadas de forte aparelhos hegemônicos, de forma que tal aliança de interesses foi responsável pela prisão ilegal de Lula, que liderava as pesquisas em 2018 e, conseqüentemente, a eleição de Bolsonaro.

Discursos contra direitos civis e minorias, contra a educação sexual nas escolas, além de todo arcabouço conservador que fermentava na escuridão, veio à tona. Se observarmos o conteúdo das publicações das fake news, veremos que elas deram visibilidade ao mundo obscuro do conservadorismo social e político criado e reforçado pelos aparelhos hegemônicos nacionais.

Os órgãos de imprensa tradicional, muitos deles sob o controle das igrejas, fazia o seu papel de desinformar, iludir e direcionar as pessoas para os mesmos conteúdos que eram veiculados nas fake news. A grande imprensa escolhia o que era notícia a ser divulgada e o que devia ser escondido. As igrejas de perfil conservador por seus meios de comunicação e nas suas celebrações repetiam contidamente valores tradicionais e propagavam o “medo do comunismo”, e todos os tipos de preconceito contra as minorias em defesa de ‘família tradicional brasileira”, numa idealização fantasiosa da realidade.

Não seria exagero dizer que também havia uma clara unidade de interesses entre as elites nacionais e as elites estrangeiras em divulgar seus valores e os consolidar na sociedade por todos os meios. Se uniram nessa cruzada conservadora que podemos chamar de guerra informacional ou guerra indireta, um termo utilizado por Korybko (2018), plataformas digitais, criadores de fake news, governos estrangeiros, religiosidades conservadoras, meios de comunicação tradicionais e o poder judiciário brasileiro num arco de alianças

hegemônico que foi decisivo para o golpe na Dilma em 2016, a prisão ilegal do Lula em 2018 e a eleição de Bolsonaro no mesmo ano.

Se pode também creditar a esse processo até mesmo a ilusão de muitos de que a internet seria um espaço neutro, onde circulariam todas as vertentes da informação em igualdade de condições, uma esperada abertura de possibilidades de comunicação alternativa aos grandes meios de comunicação tradicionais. Google, Facebook e Youtube nunca foram neutros ou democráticos, apenas nos permitem conectar com pessoas e movimentos com os quais nos identificamos segundo a colheita de dados feita por esses instrumentos. Tal “modus operandi” faz com que tais instrumentos conheçam muito mais sobre os nossos sentimentos, direcionando assim a propaganda, conforme os seus interesses e de seus financiadores com os dados que os próprios usuários “entregam” às plataformas.

Nesta “guerra” de informação, desinformação, mentiras, pós-verdades e manipulação, a verdade é a primeira vítima, seguida pela democracia.

O campo democrático e popular que se articula em torno dos partidos de esquerda, movimentos sociais e principalmente as entidades do mundo do trabalho estavam bastante fragilizadas quando a máquina de propagação de mentiras, via plataformas virtuais, chegou ao Brasil com muita força a partir do início dos anos 2010. Não se pode ignorar, também, que o país estava inserido num processo internacional das guerras híbridas.

As jornadas de julho de 2013, a difícil eleição de 2014, a operação lava jato, o golpe em Dilma e na democracia e a reforma trabalhista, fragilizaram de forma diferente as entidades e movimentos do campo democrático e popular. Os partidos de esquerda enfrentaram processos de cisão e divisão e perda de representatividade na sociedade brasileira, os movimentos sociais sofriam problemas internos e, também, processos de descrédito social, onde o já dividido estruturalmente, movimento sindical, era duramente atingido por processos diferentes de flexibilização, precarização e perda de base representativa.

As entidades do trabalho passaram a ser ameaçadas em sua existência com o corte de recursos através do fim do imposto sindical, que, por mais contraditório que fosse, sustentava muito da atividade sindical.

Uma crise social foi desencadeada no Brasil a partir de 2014, com forte ensaio de fragilização da democracia, utilizando-se de bloqueio institucional na câmara dos deputados, negação de investimentos privados e todo tipo de

ataques e dificuldades impostas contra o governo Dilma. No mundo do trabalho, a partir da reforma trabalhista, a terceirização e a precarização do trabalho se aprofundaram, o desemprego cresceu e novas formas de trabalho surgiram. A proliferação de trabalhos por conta própria, via aplicativos, sem qualquer proteção social, sindical ou previdenciária foi transformada pelos meios de comunicação para empreendedorismo, numa campanha de uma suposta liberdade de iniciativa, sendo implantada a glamourização da informalidade e da necessidade de sobrevivência.

Com a perda de poder financeiro e político por parte das entidades do mundo de trabalho, a perda de representatividade interna das categorias, e de forma mais ampla no conjunto da classe, se amplia, proporcionando a desconstituição da consciência de categoria e de classe social. As entidades do trabalho têm seu espaço de disputa ideológica reduzido, pois a rotatividade do trabalho faz com que as pessoas troquem de emprego muito mais vezes, intercalando com períodos de desemprego. As pessoas não conseguem mais se localizar dentro do mundo do trabalho pois seu emprego formal é cada vez menos perene.

Se por um lado as pessoas deixam de ter direitos, elas deixam também de receber informações das entidades representativas, tendo somente como fonte de informação e de formação os aparelhos hegemônicos e as redes sociais. A experiência coletiva com a exploração, condição fundamental para a formação da consciência de classe, se torna uma experiência individual com a realidade do mundo. Nessa experiência individual a questão classista, não poucas vezes, é substituída por uma visão religiosa do mundo, pois é a igreja que se torna o principal local de experiência coletiva. Não é mais o instrumento do sindicato e das organizações coletivas quem o referencia sobre o mundo. O trabalhador despojado da sua referência trabalhista é incorporado ao que Liguori (2018) chamou de senso comum e sujeito as suas flutuações e direcionamentos, dados pelas suas experiências e seu grupo de pessoas dentro do senso comum. Senso comum hegemônico pela religiosidade difusa, pela cultura contraditória, pela temporalidade diferenciada dos saberes e, acima de tudo, impactada pela conjuntura imediata e pelos aparelhos hegemônicos.

Saindo da sociedade ampliada, fazendo uma imersão social dentro da sociedade e da classe trabalhadora, chegamos ao básico da organização do trabalho que é exatamente a categoria profissional, definida legalmente e

protegida por acordos e convenções coletivas, espaço onde as relações de capital e trabalho corporativas são negociadas e acordadas.

Importante ressaltar que na verdade existem dois níveis de contratação do trabalho: o primeiro nível é dado pelos acordos entre entidades do trabalho e entidades do capital e o segundo nível que não é negociado e que é fruto da correlação de forças na sociedade, que é a legislação trabalhista e previdenciária. A falta de compreensão de muitas pessoas sobre o segundo nível de debate, faz com que, não poucas pessoas, representadas pelos sindicatos repliquem o discurso de que o sindicato não deve se envolver em política, quando na verdade, é justamente essa simbiose que fortalece a luta e permite a unidade na defesa dos interesses da classe trabalhadora.

A categoria bancária é a única que têm um acordo nacional por ramos de atividade que contempla todas as pessoas em todos os lugares do Brasil, uma experiência única segundo Azevedo (2019). Uma exceção no pulverizado universo sindical brasileiro. Tal unidade sindical permite não só bons acordos como uma capacidade considerável de participar de debates da conjuntura.

A província da elaboração da dissertação se limita a compreensão de todo esse processo que envolve a disseminação de fake news, a partir da existência vivida e das experiências políticas de pouco mais de cinquenta anos. Toda essa observação e conhecimento adquirido em espaços coletivos permite no findar da nossa dissertação responder à questão central que mobiliza a dissertação proposta. A questão que se considerou responder foi: a comunicação sindical está em condições de enfrentar a disseminação de notícias falsas disseminadas pelas plataformas virtuais?

Considerando que a disseminação de notícias falsas por plataformas virtuais mobiliza bilhões de dólares e tem sido uma dificuldade regulatória a nível mundial e nacional, trata-se de um processo global de se fazer política e como processo internacional demandaria um enfrentamento também internacional e institucional que não parece ser possível.

Avaliando a convergência ideológica das plataformas virtuais internacionais com os aparelhos hegemônicos nacionais num cenário de ofensiva ideológica liberal num país tão desigual como o Brasil, coloca o problema não só para as entidades do trabalho, mas também para o conjunto dos setores democráticos e populares. Não se pode pensar em enfrentar tal

ofensiva sem ampliar a unidade para além da categoria, além da classe trabalhadora e se mergulhar na disputa da sociedade.

Uma entidade sozinha limitada geograficamente, legalmente e financeiramente não pode fazer muito contra essa avalanche ideológica das fake news, mas o pouco que pode fazer é somar com outras iniciativas mais amplas, podendo, em muito, ajudar a enfrentar as fake news. Construir unidades classistas e convergências políticas em iniciativas que defendam os direitos, a soberania nacional e a democracia talvez seja a melhor forma de enfrentar a máquina política das fake news.

Investir em formação política e de utilização de plataformas virtuais para os seus diretores e corpo funcional; clarificar, sempre, a cultura das bolhas de informação para que a luta não se acomode; maximizar a utilização das ferramentas digitais aprimorando e adequando a linguagem, outrora panfletária, para os novos meios de comunicação e realidade, são os caminhos iniciais que se apresentam ao Sindicato dos Bancários do Município do Rio de Janeiro e aos demais sindicatos, diante da atual realidade de comunicação.

Eis o desafio: identificar os novos tempos e os novos atores para poder transformar a sociedade.

Imbuídos desse sentimento, os movimentos sociais e, de modo particular o movimento sindical, têm a árdua tarefa de se modernizar, atualizar e decifrar as possibilidades e oportunidades de comunicação, se antevendo às tentativas de desestabilização, ganhando a confiança da classe trabalhadora e se cacifando como a fonte das verdadeiras notícias. É imperativo, se tornar o referencial para dirimir dúvidas e pautar as políticas sociais que definitivamente conduzirão o país a dias melhores.

Sem medo de ser feliz...

5. Referências Bibliográficas

ALLCOTTH, H & GENTZKOW, M. (2017), **Social Media and Fake News in the 2016 Election**, disponível em <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>, acessado em 15 de agosto de 2023.

ALVES, Marco, A, S e MACIEL, Emanuella, R, H(2020) **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto** , disponível em: https://www.academia.edu/45121804/O_fen%C3%B4meno_das_fake_news_de_fini%C3%A7%C3%A3o_combate_e_contexto_2020_, acessado em 01 de agosto de 2013 .

AZEVEDO, Marcello Rodrigues. **Novo Sindicalismo para o Capitalismo do Século XXI**. São Paulo, NPC, 2019, 129 p.

BBC (2023), **5 pontos polêmicos do PL das Fake News**, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cyeyxje7r9go>, acessado em 03 de Setembro de 2023.

BELUZZO, Luiz Gonzaga de Mello; GALÍPOLO, Gabriel.(2017) **Globalização Desigual e Combinada**, Campinas , Unicamp, Texto para discussão 310.

BRASIL DE FATO, **Bolsonaro repete métodos de Donald Trump em sua campanha**, disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/04/bolsonaro-repete-metodos-de-donald-trump-em-sua-campanha>, acessado em 25 de agosto de 2023.

CARDOSO Júnior, J. C., & CASTRO, J. A. (2016). **Economia política das finanças sociais brasileiras no período 1995-2002**. *Economia E Sociedade*, 15(1), 145-174. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8642924>

CARTA CAPITAL, **10-afirmacoes-de-bolsonaro-que-vao-contra-o-que-a-pascoa-representa/** disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/10-afirmacoes-de-bolsonaro-que-vao-contra-o-que-a-pascoa-representa/>, acessado em 28 de agosto de 2023.

CASTELLS, Manuel, **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro, 2013, Editora Zahar, 271 p.

CASTRO, Cossette.(2018) **A eficácia da comunicação sindical no contexto das redes sociais digitais**. Sergipe, Universidade Federal de Sergipe In: *Revista Eptic*, v. 20, n. 3, p. 151-166, set./dez. 2018.

CASTRO, J. A. (2012) **Política social e desenvolvimento no Brasil In: Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, Número Especial, p. 1011-1042, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ecos/v21nspe/v21nspea12>, acessado em 01 de setembro de 2023.

CESARINO, L. (2019). **Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal**, disponível em

https://www.academia.edu/41422514/Identidade_e_representa%C3%A7%C3%A3o_no_bolsonarismo_corpo_digital_do_rei_bival%C3%Aancia_conservadorismo_neoliberalismo_e_pessoa_fractal_Revista_de_Antropologia_USP_2019_, acessado em 10 de agosto de 2023 .

CESARINO, L. (2020), **Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil**, disponível em:

https://www.academia.edu/42077568/Como_vencer_uma_elei%C3%A7%C3%A3o_sem_sair_de_casa_a_ascens%C3%A3o_do_populismo_digital_no_Brasil_Internet_and_Sociedade_2020_, acessado em 01 de agosto de 2023

CONNOLLY, William E (2008). **Capitalism and Christianity, American Style**, disponível em: <https://www.dukeupress.edu/Capitalism-and-Christianity-American-Style/>, acessado em 10 de agosto de 2023.

CUT, **Central Única dos Trabalhadores, documentos oficiais** disponível em: <https://www.cut.org.br/arquivos/documentosoficiais>, acessado em 03 de agosto de 2023.

Dieese (2017) **Política de Valorização do Salário-Mínimo: Depois de 20 anos, reajuste fica abaixo da inflação (INPC)** Disponível em:

<https://goo.gl/PCJPgV>, acessado em 01 de setembro de 2023 .

El PAÍS, **Trumpismo e Bolsonaro: semelhanças alarmantes**, disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/opinion/1540741974_135426.html, acessado em 25 de agosto de 2023.

EUROPÉIA, Comissão (2022) **Comissão apresenta orientações para reforçar o Código de Conduta sobre Desinformação**, disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_2585, acessado em 01 de agosto de 2023.

EUROPÉIA, Comissão (2022), **O Código de Conduta em matéria de Desinformação de 2022**, disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/code-practice-disinformation>, acessado em 01 de agosto de 2023.

FERREIRA, Vera ,L, X, **Combate às fake news e democratização da mídia: desafios para a liberdade de imprensa**, disponível em:

<https://www.bancariosrio.org.br/index.php/noticias/item/6354-combate-as-fake-news-e-democratizacao-da-midia-desafios-para-a-liberdade-de-imprensa>, acessado em 10 out de 2022.

FOER, Franklin, **O Mundo Que Não Pensa ,a Humanidade Diante do Perigo Real de Extinção do Homo Sapiens**, São Paulo, 2019, Casa dos Mundos Produção Editorial Ltda.

G1, **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**, disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>, acessada em 01 de setembro de 2023.

G1, PSDB decide não apoiar Bolsonaro nem Haddad e libera diretórios para fazer a escolha que quiserem, disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/09/psdb-decide-nao-apoiar-bolsonaro-nem-haddad-e-libera-diretorios-para-fazer-a-escolha-que-quiserem.ghtml>, acessado em 25 de agosto de 2023.

GARCIA, Gustavo, PSDB decide não apoiar Bolsonaro nem Haddad e libera diretórios para fazer a escolha que quiserem, disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/09/psdb-decide-nao-apoiar-bolsonaro-nem-haddad-e-libera-diretorios-para-fazer-a-escolha-que-quiserem.ghtml>, acessado em 25 de agosto de 2023.

GGN, Os 11 princípios de Goebbels e o caso brasileiro, disponível em:

<https://jornalggn.com.br/politica/os-11-principios-de-goebbels/>, acessado em 12 de agosto de 2023.

GIANNOTTI, Vito, História das Lutas dos Trabalhadores – séc. XIX e XX, Rio de Janeiro, Editora NPC 2007, 313 p

GIANNOTTI, Vito. Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia. São Paulo, Fundação Perseu Abramo 2014, 206 p.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. (2007), A Comunicação como Direito Humano: um Conceito em Construção. Recife, Universidade Federal de Pernambuco. , dissertação 2007, 206 p.

HARVEY, David. Neoliberalismo: histórias e implicações, Rio de Janeiro, ED. Loyola, 2008, 130 p.

ISTOE, Bolsonaro, o candidato fake, disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-o-candidato-fake/>, acessado em 25 de agosto de 2023.

JUSBRASIL, Direitos humanos para humanos direitos, disponível em” <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direitos-humanos-para-humanos-direitos/486346808>, acessado em 28 de agosto de 2023.

KORYBKO, Andrew, Guerras híbridas : das revoluções coloridas aos golpes, São Paulo, 2018, Editora Expressão Popular Ltda, 173 p.

LENIN, V, L (1899), Sobre as greves, disponível em:

<https://www.marxists.org/portugues/lenin/1899/mes/greves.htm>, acessado em 10 de agosto de 2023.

LIGUORI, Guido (2007), Roteiros para Gramsci, Rio de Janeiro, 2007, Editora UFRJ, 279 p.

LIMA, Délcio, M, de Lima (2007) , **Os Demônios Descem do Norte** , São Paulo, Editora Francisco Alves, 162 p

METRÒPOLES , **Bolsonaro promete mais empregos, porém com menos direitos trabalhistas** , disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/bolsonaro-promete-mais-empregos-mas-com-menos-direitos-trabalhistas>, acessado em 28 de agosto de 2023.
OLIVEIRA, Marco Antônio (2002). **Política Trabalhista e Relações de Trabalho no Brasil da era Vargas ao Governo FHC**, Campinas, Tese de Doutorado, 2002.

PEREIRA, Márcia R. S. **Sindicatos e comunicação: estratégias de enfrentamento das fake news no contexto das reformas trabalhista e previdenciária no Brasil**. São Paulo: Editora Anna Blume, 2017. 158 p

PERUZZO, Cecília. **A Comunicação nos Sindicatos Brasileiros**. São Paulo, 1986. Editora Summus.

POLITIZE (2023), **PL das Fake News, os 10 pontos principais para entender o projeto de lei** , disponível em: <https://www.politize.com.br/pl-das-fake-news/>, acessado em 02 de Setembro de 2023 .

REICH, Wilhelm, **Psicologia de Massas do Fascismo**, São Paulo , 1988, 2ª edição, Editora Martins Fontes, 297p.

REINHARDT, Bruno (2016) , **A Ascensão Política dos Pentecostais no Brasil na Avaliação de Líderes Religiosos**, disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/9RpfDdGjSSGgtPHjGW97rPQ/?format=html>, acessado em 28 de março de 2023.

REINHARDT, Bruno (2016) . **Oikonomia Pentecostal: trabalho, dom e consumo na Igreja Universal do Reino de Deus**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/WZHsbZGwQL6Gm84Y7qxRLhL/?lang=pt>, acessado em 28/03/2023.

SANTOS, Karina S (2017). **A comunicação sindical no Facebook: estudo das fanpages dos sindicatos de trabalhadores do setor metalúrgico de Canoas, Caxias do Sul e São Leopoldo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017

SRNICEK, Nick (2016), **Platform Capitalism** , disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Platform_Capitalism/3yrJDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Platform+Capitalism+PDF&printsec=frontcover, acessado em 13 de agosto de 2023 .

Uol (2023). **Oposição usa fake news contra PL 2630. E leva vantagem nas redes sociais**, disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/oposicao-usa-fake-news-contra-pl-2630-e-leva-vantagem-nas-redes-sociais/>, acessado em 03 de setembro de 2023.

UOL(2022) , **'Deus, Pátria, Família': de onde veio o lema fascista usado por Bolsonaro**, disponível em <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/deus-patria-familia-lema-de-bolsonaro-tem-origem-fascista-entenda.htm?cmpid>, acessado em 24 de agosto de 2023.

VERMELHO S. C., VELHO A. P. M., BONKOVOSKI, A., e PIIROLA, A.. (2014). **Refletindo sobre as redes sociais digitais**, disponível em: <https://www.scienceopen.com/document?vid=db2498f9-7e26-4b01-a845-7985ca5f3663>, acessado em 01 de agosto de 2023

VIANA, Márcio (2013). **70 anos de CLT, uma história de trabalhadores**, Brasília: Mistério da Justiça 2013.

VICTOR, Renan. **Fake News e o Jornalismo: o papel das agências de checagem de notícias no combate à desinformação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

WARDLE e DERA KHAN (2017), **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, acessado em 1 de agosto de 2023.

WOOD, Ellen, M,. **Democracia contra o Capitalismo, a renovação do materialismo histórico**, São Paulo, Editora Boitempo, 2006.

ZART, Patrícia Pereira , **Bolsonaro imita Trump? Um estudo sobre a semelhança do polêmico comportamento dos dois presidentes**, disponível em : https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28614/1/2020_PatriciaPereiraZart_tcc.pdf, acessado em 26 de agosto de 2023.