



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**

GLÊS CRISTINA DO NASCIMENTO

**A CIRCULAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NO *WHATSAPP* DURANTE A
CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

**Palmas/TO
2020**

GLÊS CRISTINA DO NASCIMENTO

**A CIRCULAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NO *WHATSAPP* DURANTE A
CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade como requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dr^a. Liana Vidigal Rocha

Palmas/TO
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- N244c Nascimento, Glês Cristina do.
A circulação de desinformação no Whatsapp durante a campanha eleitoral de 2018. / Glês Cristina do Nascimento. – Palmas, TO, 2020.
120 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2020.
Orientadora : Liana Vidigal Rocha
1. Fake News. 2. Desinformação WhatsApp. 3. Campanha eleitoral. 4. Eleições 2018. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GLÊS CRISTINA DO NASCIMENTO

**A CIRCULAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NO WHATSAPP DURANTE A
CAMPANHA ELEITORAL DE 2018**

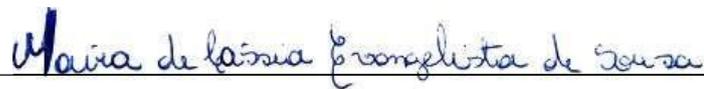
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Acadêmico em Comunicação e Sociedade como requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Sociedade.

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora



Prof^ª. Dr^ª. Liana Vidigal Rocha, orientadora, UFT



Prof^ª. Dr^ª. Maíra de Cássia Evangelista de Sousa, Unama



Prof^ª. Dr^ª. Cynthia Mara Miranda, UFT

Palmas, 2020

“Quando a esperança está dispersa, só a verdade me liberta”

Renato Russo, compositor brasileiro (1960-1996)

AGRADECIMENTOS

A Deus, ao Universo Buda, às boas energias e tudo que se forma – e que nem sempre conseguimos enxergar – neste mistério chamado vida. Aos meus pais, Maria da Glória e Manoel Francisco, exemplos de amor, carinho e dedicação. Aos meus irmãos e parceiros desta jornada, Nita, Zeca e Nilson. Aos amigos e a todos que torceram para que este momento chegasse. À minha orientadora, Liana Vidigal, pela luz de conhecimento e apoio nos momentos difíceis. À minha força interna e determinação. Sinto-me honrada e orgulhosa de mim.

“Não sabendo que era impossível, foi lá e fez” (Jean Cocteau).

RESUMO

O segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 foi um marco da história recente do país devido à radicalização da polarização na diáde esquerda-direita e também à disseminação massiva pelas redes sociais e grupos e *WhatsApp* de desinformação, popularmente conhecida como *fake news*. Amalgamado na premissa que a desinformação online traz uma ameaça à democracia visto seu potencial de distorcer a opinião pública, criar ideologias e preferências, inclusive políticas, este trabalho surgiu da necessidade de compreender a circulação de desinformação política nos grupos de *WhatsApp* durante o segundo turno das eleições presidenciais. Foram investigados 50 conteúdos recebidos no *WhatsApp* e checados por sites de verificação de notícias falsas (*fact-checking*). O objetivo é identificar a tipologia dessas informações falsas comparando-as com o modelo aplicado pelo *First Draft* – projeto norte-americano, sem fins lucrativos, que estuda as desinformações em todo o mundo. O referencial teórico principal parte de Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017), Hannah Arendt (1967;1999;2001;2002), Aristóteles (2001), e Clarie Wardle (2017). Com este estudo, identificou-se que as desinformações apuradas durante o período pesquisado seguiriam os modelos já existentes identificados pelo *First Draft*. Neste cenário, confirmaram-se as hipóteses sobre padronização das *fake news* políticas brasileiras nos mesmos moldes já aplicados em outros países, a exemplo das eleições presidenciais norte-americanas de 2016. Também confirmou-se o alcance ampliado do *WhatsApp*, através da viralização de mensagens, como parte relevante da proliferação de desinformação. Como resultado, constatou-se que a maioria dos conteúdos analisados se referem diretamente ao candidato Jair Bolsonaro e, destes, a maior parte o beneficiava e/ou prejudicava o seu adversário, o candidato Fernando Haddad, seu partido ou membros de sua chapa. Assim, respeitando-se as diferenças territoriais, circunstanciais e culturais, no Brasil as desinformações políticas que circularam nos grupos de *WhatsApp* durante o período de segundo turno das eleições presidenciais de 2018 obedeceram ao padrão estabelecido nos Estados Unidos, conforme estudado pelo *First Draft*.

Palavras-chave: *Fake News*. Desinformação. Campanha eleitoral. Eleições 2018. *WhatsApp*.

ABSTRACT

The second round of the 2018 Brazilian presidential elections was a milestone in the country's recent history due to the radicalization of polarization in the left-right dyad and also to the massive spread through social networks and misinformation groups and WhatsApp, popularly known as fake news. Amalgamated on the premise that online misinformation poses a threat to democracy given its potential to distort public opinion, create ideologies and preferences, including policies, this work arose from the need to understand the circulation of political misinformation in WhatsApp groups during the second presidential elections. 50 contents received on WhatsApp and checked by fact-checking websites were investigated. The objective is to identify the typology of this false information by comparing it with the model applied by First Draft - an American, non-profit project that studies misinformation worldwide. The main theoretical framework comes from Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017), Hannah Arendt (1967;1999;2001;2002), Aristóteles (2001), and Clarie Wardle (2017). With this study, it was identified that the misinformation found during the researched period would follow the existing models identified by First Draft. In this scenario, the hypotheses about the standardization of fake Brazilian political news were confirmed along the same lines already applied in other countries, such as the 2016 US presidential elections. The expanded reach of WhatsApp was also confirmed, through how far messages are spread, as a relevant part of the proliferation of misinformation. As a result, it was found that most of the contents analyzed refer directly to candidate Jair Bolsonaro and, of these, most of them benefited him and / or harmed his opponent, candidate Fernando Haddad, his party or members of his ticket. Thus, respecting territorial, circumstantial and cultural differences, in Brazil the political misinformation that circulated in WhatsApp groups during the second round of the 2018 presidential elections followed the pattern established in the United States, as studied by First Draft.

Key-words: Fake News. Disinformation. Election campaign. WhatsApp.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Características das campanhas eleitorais segundo o modelo de Gomes.	51
Quadro 2 – Conteúdos utilizados na pesquisa.....	61
Quadro 3 – Classificação da desinformação.	72
Quadro 4 – Enquadramento das desinformações.	76
Quadro 5 – Tipos de desinformação.....	86
Figura 1 - Modelo do ecossistema da desinformação elaborado pelo First Draft.....	36
Figura 2 – Frequência de uso do WhatsApp pelos brasileiros.	58
Figura 03 – Pesquisa Datafolha divulgada no dia 22 de agosto de 2018.....	68
Figura 04 – Pesquisa Datafolha no cenário sem Lula e com Haddad.....	69
Gráfico 01 – Percentual de desinformação no conteúdo estudado.	74

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Corrente do <i>WhatsApp</i> divulgada na semana de 15 a 19 de outubro de 2018.....	87
Imagem 02 – Vídeo que circulou no <i>WhatsApp</i> na semana de 07 a 09 de outubro de 2018...	88
Imagem 03 – Publicação do Portal G1 comparando o homem do vídeo (à esquerda) com o filho Bolsonaro (à direita).	89
Imagem 04 – Corrente do <i>WhatsApp</i> que circulou na semana de 09 a 12 de outubro de 2018..	90
Imagem 05 – Circulou como manifestação na Avenida Paulista em apoio a Bolsonaro.....	92
Imagem 06 – Mesma fotografia com ângulo de corte	93
Imagem 07 – “Urna está programa para autocompletar voto em Fernando Haddad (PT)”.....	94
Imagem 08 – Print da tela vídeo com indícios de manipulação.....	95
Imagem 09 – Publicação que circulou nas mídias digitais na semana de 14 a 20 de outubro.	96
Imagem 10 – Segunda publicação nas mídias digitais, reverberando a primeira, com conteúdo fabricado.	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 METODOLOGIA.	18
2.1 População e amostra.	19
2.2 A escolha do método de análise de conteúdo, enquadramento e modelo <i>First Draft</i>	21
3 FAKE NEWS EM CAMPANHAS ELEITORAIS.	24
3.1 Fake News – o desafio da conceituação.....	26
3.1.1 Boato, rumor e <i>Hoax</i>.....	26
3.1.2 <i>Hoax</i> – uma palavra inglesa para fraude ou boato.	28
3.2 O fenômeno das <i>fake news</i> – contextualização histórico-conceitual.	31
3.3 A palavra do ano de 2017 e suas definições.	33
3.4 Fake news na cibercultura.	39
4 POLÍTICA E CAMPANHA ELEITORAL -IMPORTÂNCIA DOS TEMAS.	44
4.1 O que é política uma tentativa de conceitualização.....	44
4.2 Breve histórico das campanhas eleitorais no Brasil.....	47
4.3 Campanha eleitoral e a polarização.	52
4.4 Campanha eleitoral de 2018 - nova polarização e disputa de narrativas.....	55
4.5 <i>Whatsapp</i> como ferramenta de difusão de conteúdo político.....	58
5 FAKE NEWS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018.	61
5.1 Descrição e caracterização dos conteúdos.	61
5.2 Classificação e enquadramento das desinformações.....	71
5.3 Aplicando o modelo <i>First Draft</i>.....	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS.....	103

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno das *fake news* está em toda a parte na internet. Considerada pela editora britânica Collins, que detém o dicionário Collins, a palavra do ano de 2017, as *fake news* já tomam conta de debates nas Universidades, entrevistas, artigos científicos, meios de comunicação de massa, redes e mídias sociais e grupos de pesquisa. Segundo informações da editora, as menções ao termo aumentaram 365% em 2017.

O presente trabalho tem como tema geral o estudo dos tipos de *fake news* disseminadas durante campanhas eleitorais. A partir dele, delimitando-o, propõe-se observar a circulação de *fake news* nos grupos do aplicativo de mensagem instantânea, *WhatsApp*, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 para responder à seguinte pergunta: quais tipos de desinformações circularam nas mídias sociais durante este período?

Embasando-se na pesquisa descritiva-analítica com procedimentos bibliográficos baseados em estudos e pesquisas já realizados no Brasil e em outros países, aspira-se ainda, através de investigação quali-quantitativa, convidar o leitor a uma reflexão acerca das possíveis desinformações encontradas na pesquisa.

Antes, faz-se urgente definir o termo *fake news*. Primeiros a estudar o assunto, depois de sua aparição com este nome, Allcott; Gentzkow (2017) definem as *fake news* como artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, embora capazes de enganar os leitores. Este crescente engajamento nas mídias digitais on-line, associado ao declínio da confiança em veículos tradicionais de informações, explica o vertiginoso crescimento de circulação de notícias falsas. Todavia a circulação desse tipo de conteúdo não é novidade. Em 1835, o jornal norte-americano *New York Sun* publicou uma série de reportagens sobre a descoberta de vida na lua. Teorias de conspiração com implicações políticas permeiam, a longa história de *fake news* nos EUA (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), mas há evidências de que as notícias falsas aparecem dois séculos antes.

Darnton (2017) relembra o surgimento dos pasquins, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens bíblicos. Também recorda o surgimento dos *Canards*, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII. Como bem descreve Darnton (2017, on-line).

A produção de notícias falsas, semifalsas e verdadeiras, mas comprometedoras teve seu apogeu na Londres do século XVIII, quando os jornais aumentaram sua circulação. Em 1788, a cidade tinha 10 jornais diários, 8 que saíam três vezes por semana e 9 semanários, e as notícias que publicavam costumavam consistir em apenas um parágrafo. Os “homens do parágrafo” se inteiravam das fofocas nos cafés, escreviam algumas frases em

um papel e o levavam aos impressores, que eram também editores e que normalmente o incluíam no primeiro buraco que tivessem disponível em alguma coluna da pedra litográfica. Alguns gazeteiros recebiam dinheiro pelos parágrafos; outros se conformavam em manipular a opinião pública a favor ou contra uma personalidade, uma obra de teatro ou um livro.

Para Delmazo; Valente (2018), os exemplos antigos e recentes quanto às notícias falsas não se comparam com o que ocorre hoje na sociedade, em virtude do alto potencial de disseminação do ambiente on-line, que facilita a circulação de *fake news*. Genesini (2018, p.01) acrescenta que “não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era turbinada pela internet e pelas mídias sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo”.

Após essa breve explanação, é possível perceber que a tentativa de contar mentiras e falsear a realidade está presente na história. Contudo, a semente da desinformação encontrou terreno fértil para se proliferar na tríade *fake news*, internet e mídias sociais. O conceito que ganhou o mundo também se espalhou no Brasil.

Atualmente, o Brasil é considerado um dos países com maior número de produção, circulação e consumo de notícias falsas do mundo (VEJA, 2018)¹. De acordo com o relatório de Segurança Digital no Brasil (DFNDR LAB 2018)², os índices de detecção de notícias falsas no país estão mais intensos. Apenas do primeiro para o segundo trimestre de 2018, houve aumento de 50,6 % na identificação de *fake news*, somando um total de 4,4 milhões de detecções - 1,5 milhão a mais que no trimestre anterior. Segundo o relatório essa curva tende a ser mais acentuada em períodos que compreendem a grandes eventos, como as eleições presidenciais e a Copa do Mundo, por exemplo (DFNDR LAB, 2018)³. O mesmo relatório aponta que política é o tema lidera a disseminação descomedida de *fake news* e a fonte mais utilizada para o espalhamento de desinformação é o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

A disseminação descontrolada de notícias falsas foi destaque em reunião da Organização das Nações Unidas, em 2017, quando a United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC, 2017) lançou em um dos documentos de chamamento para as reuniões o assunto,

A UNAOC reconhece a urgência de desenvolver e expandir as habilidades de Liberdade de Notícias no atual estado político e social do mundo. O início das chamadas “notícias falsas”, amplamente distribuídas através das plataformas

¹ Assim observa Pablo Ortellado, docente da Universidade de São Paulo, em entrevista concedida à Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/videos/em-pauta/pablo-ortellado-brasil-esteve-na-vanguarda-das-fake-news/>. Acesso em: 27 ago. 2019.

² Disponível em: <http://revistadireitobh.estacio.br/index.php/mangaio/article/viewFile/1821/1116>. Acesso em: 25 jun. 2019.

³ Disponível em: <https://www.psafef.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/08/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-da-Seguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-2%C2%BA-trimestre-de-2018.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

de mídias social, tem a capacidade de distorcer a opinião pública e moldar a ideologia, preferências e visões do mundo⁴.

Essas demandas nas mídias sociais, das quais destacam-se *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* ganharam destaque no Brasil nas eleições gerais de 2018, quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os Tribunais Regionais Eleitorais (TRE's) com elas se depararam, incluindo ações na tentativa de contenção de seus espalhamentos.

Pensar sobre as *fake news* e a circulação de desinformação implica também em pensar sobre a pós-verdade. Os dois termos se relacionam e estão intrinsecamente ligados. Eleita pelo Dicionário de Oxford a palavra do ano de 2016 – assim como as *fake news*, a pós-verdade ocupa uma posição de destaque no debate público. Sua descrição – “relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (LEXICO, 2019, on-line)⁵ se encaixa perfeitamente em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, em um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa (SANTOS; SPINELLI, 2017).

Para Castilho (2016), a pós-verdade está ligada a um processo provocado principalmente pelo volume inédito de informações produzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Manjoo (2008) traz elementos relacionados ao tema ao mostrar que a exposição seletiva – teoria que comprova que a mente humana tende a escolher informações que estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita o que é contraditório – pode ser uma explicação para entender o alcance e crescimento da pós-verdade.

Na terra da era digital com informações e escolhas infinitas, as pessoas procuram criar seu próprio ambiente de mídia pessoal em busca de conteúdos – textos, áudios, vídeos – que confirmem que o que se sentem, lá no fundo, tem que ser verdade. Nos últimos anos, pesquisadores começaram a documentar uma mudança fundamental na forma como os americanos estão pensando as notícias. Cada vez mais, os nossos argumentos não são sobre o que deveríamos estar fazendo - na Guerra do Iraque, na guerra contra o terrorismo, sobre o aquecimento global ou sobre qualquer número de assuntos controversos -, mas sobre o que está acontecendo. Os cientistas políticos caracterizaram nossa época como uma de maior polarização; agora, como vou documentar, o partidarismo rasteiro começou a distorcer nossas próprias percepções sobre o que é "real" e o que não é. Estamos lutando por versões concorrentes da realidade. E é mais conveniente do que nunca para alguns de

⁴ Tradução livre.

⁵ Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>. Acesso em: 15 out. 2019.

nós viver num mundo construído a partir de nossos próprios fatos. (MANJOO, 2008, p. 2 – Tradução livre)⁶.

Neste contexto de simbiose entre *fake news* e pós-verdade, Leite *et al.* (2018, p.29) complementam:

Estamos cercados pelo excesso de informações e opiniões. Todo mundo tem algo a dizer, mas, no que acreditar? Tanto a política quanto a mídia parecem ter perdido a sua credibilidade. Tudo isto pode ser o sintoma da crise do fato, do objetivo, da verdade e, é claro, das escritas. Se as *fake news* podem ser associadas à noção de pós-verdade, onde especialmente no “contexto midiático, em que as mentiras, os rumores e a proliferação de boatos na Internet têm se tornado uma ferramenta política.

Apesar de sua presença neste estudo para fins de contextualização, não haverá aprofundamento no conceito de pós-verdade, cuja referência se dá à propagação das *fake news* e à tendência do indivíduo a divulgar o que corrobora suas crenças pessoais.

A respeito da disseminação dessas desinformações, é basilar compreender que a atividade mais popular entre os brasileiros, ao usar a internet, é trocar mensagens por meio de aplicativos: 94,5% dos brasileiros responderam que usam a internet para fazer isso (VILAS BOAS, 2018).

Após analisar 120 grupos em uma pesquisa pela Universidade Federal de Minas Gerais, pesquisadores concluíram que as correntes de mensagens que continham *fake news* sobre política atingiam mais usuários do que as conversas com desinformação de outros assuntos. O conteúdo enganoso de política também suscitou discussões mais longas e mais duradouras no aplicativo. Os autores da pesquisa identificaram ainda um aumento significativo nas conversas políticas com dados falsos perto das eleições (ESTADÃO, 2019)⁷.

Ainda de acordo com a pesquisa, publicada no jornal O Estado de S. Paulo (2019), a novidade é a ambientação no *WhatsApp* que, ao contrário das outras mídias sociais a exemplo do *Twitter*, *Facebook*, não tem algoritmos que influenciam o que os usuários veem primeiro. A ordem de leitura das mensagens é cronológica, ou seja, é o próprio usuário que define o que

⁶ In the last few years, pollsters and political researchers have begun to document a fundamental shift in the way Americans are thinking about the news. No longer are we merely holding opinions different from one another, we're also holding different facts. Increasingly, our arguments aren't over what we should be doing – in the Iraq War in the war on terrorism, on global warming, or about any number of controversial subjects – but, instead, over what is happening. Political scientists have characterized our epoch as one of heightened polarization; now, as I'll document, the creeping partisanship has begun to distort our very perceptions about what is “real” and what isn't. Indeed, you can go so far to say we're now fighting over competing versions of reality. And it is more convenient than ever before for some of us to live in a world built out of our own facts (MANJOO, 2008, p. 2 – Texto original).

⁷Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,politica-e-principal-assunto-das-fake-news-no-whatsapp,70002825358>.

quer discutir e o que chama mais sua atenção, tornando-se ele o “selecionador” da notícia, conferindo-o papel fundamental na propagação das *fake news*.

A Organização dos Estados Americanos (OEA), que esteve no Brasil em 2018 para observar as eleições, se mostrou preocupada com a disseminação de notícias falsas pelo *WhatsApp*. A chefe da missão no Brasil, ex-presidente da Costa Rica, Laura Chinchila concedeu a seguinte declaração à imprensa, publicada no site UOL, por Lopes (2018, on-line): “No caso do Brasil, está se utilizando a rede privada, que é o *WhatsApp*. É uma rede que apresenta muitas complexidades para que as autoridades possam acessar e investigar. É uma rede que gera muita confiança nas pessoas porque são pessoas próximas a elas que mandam as notícias”.

Mais tarde, tal preocupação mostrou-se pertinente uma vez que as eleições presidenciais de 2018 consolidaram o uso do *WhatsApp*, no contexto eleitoral, como ferramenta de marketing para difusão de informações e como espaço fluidez das discussões políticas (BAPTISTA; ROSSINI; OLIVEIRA; STROMER-GALLEY, 2019). Daí para tornar-se também um terreno fértil ao cultivo e espalhamento da desinformação foi um clique. Denúncias suscitaram sobre o uso de automação e robôs para fins de envios de mensagens políticas em massa viraram destaque internacional⁸. E, recentemente, com o próprio aplicativo admitindo seu uso ilegal de disparo em massa – ato proibido, inclusive, pela Justiça Eleitoral⁹.

Diante do exposto, identifica-se como problema desta dissertação a seguinte indagação: quais os tipos de *fake news* circularam no *WhatsApp* durante as eleições presidenciais de 2018?

Para ilustrar e caracterizar os tipos de desinformação que circularam nas mídias digitais em 2018 - foram selecionados 50 conteúdos de desinformação, escolhidos a partir de levantamento realizado pelo site Congresso em Foco¹⁰ – site jornalístico que faz cobertura do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos do Brasil. Lançado 2004, foi vencedor do Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 2009 - e também publicados em sites de agências de checagem de informação (*fact-checking*¹¹), a exemplo do Comprova, Boatos.org, projeto Fato ou Fake do Portal G1, entre outros, no período de 09 a 27 de outubro de 2018. A coleta foi armazenada em diferentes arquivos virtuais e avaliadas conforme modelo elaborado pelo coletivo *First Draft*¹² embasando teoricamente nos conceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016; 2011), técnica usada para pesquisas qualitativas e quantitativas, e a Análise

⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-45956557>.

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>.

¹⁰ Informações disponíveis em : <https://congressoemfoco.uol.com.br/quem-somos/>

¹¹ Tradução para checagem de fatos, isto é, confronto de histórias com dados, pesquisas e registros. Ao longo deste trabalho serão agregadas outras definições para o tema.

¹² O modelo norte-americano, *First Draft*, até o momento de finalização desta pesquisa é o único a classificar os tipos de *fake news* que circulam nas mídias sociais, por isso sua escolha neste estudo.

de Enquadramento, uma abordagem que põe em evidência as perspectivas implícitas na sua produção (BARROS; DUARTE, 2006).

Assim, serão analisadas a tipificação dessas mensagens de imagem (banner, fotografias e *prints* de páginas da internet), áudio, *links*, vídeo e texto, suas estruturas e características. Os objetos de pesquisa são 50 *fake news* coletadas no Congresso em Foco que foram selecionadas de sites de verificação e que circularam no *WhatsApp*, no decorrer do período analisado. Diante da problemática causada pela divulgação de notícias falsas, o objetivo deste trabalho é investigar as características das desinformações políticas que circularam em grupos de *WhatsApp* durante o segundo turno da campanha eleitoral para eleições presidenciais de 2018.

Os objetivos específicos são: a) levantar as principais *fake news* que foram publicadas no site Congresso em Foco a partir de suas circulações nos grupos de *WhatsApp* durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018; b) apontar características dessas desinformações; c) classificar e analisar os tipos de *fake news* divulgadas; d) identificar a relevância do uso do *WhatsApp* na campanha eleitoral de 2018.

Faz-se o recorte do segundo turno das eleições presidenciais, onde houve polarização dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL)¹³ e Fernando Haddad (PT)¹⁴. Propondo a pesquisa identificar e analisar as *fake news* nos grupos de *WhatsApp*, a hipótese básica é que existe uma padronização, conforme aplicado em outros lugares do mundo com base no modelo *First Draft*, das *fake news* que circularam no período pesquisado neste trabalho. Já a hipótese secundária busca investigar se as *fake news* supostamente identificadas seguem os tipos já existentes, a exemplo do modelo de sátira – conteúdo jocoso que pode ser usado para enganar, e falso contexto, quando um conteúdo genuíno é compartilhado numa contextualização falsa de desinformação identificados pelo *First Draft*¹⁵.

A relevância de explorar o *corpus* desta pesquisa é nacional, uma vez que as notícias analisadas dizem respeito às *fake news* que circularam em todo o país, no período do segundo turno das eleições 2018, inaugurando um olhar acerca da comunicação política e sobre a circulação de *fake news*. Além do ineditismo do tema pesquisado, servindo este estudo como subsídio de outras pesquisas na área, engrandecendo a produção acadêmica nacional. Para a sociedade tocantinense e para a Universidade Federal do Tocantins (UFT), bem como ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) se dá pela atualidade do tema a ser pesquisado. Além disso, ao se estudar a circulação das notícias falsas na era digital, principalmente no *WhatsApp*, durante as eleições presidenciais, será possível fazer uma

¹³ Biografia disponível em: https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/. Acesso em 25 de set. 2019.

¹⁴ Biografia disponível em: https://www.ebiografia.com/fernando_haddad/. Acesso em 25 de set. 2019.

¹⁵ Mais sobre o assunto será exemplificado na Metodologia, capítulo 2, quando se fala sobre os modelos de *fake news* com base no quadro de desinformação do *First Draft*.

análise acerca do fenômeno com o propósito de compreender a circulação de desinformação, bem como alertar sobre seus perigos. A pesquisa pode balizar outras investigações relacionadas ao tema, inspirando novas e incentivando sua aplicabilidade nos mercados publicitário, jornalístico, acadêmico e social.

Para estimular a reflexão, foram feitas pesquisas bibliográficas em diferentes fontes com a finalidade de buscar debater com literaturas sobre o tema *fake news* e desinformação. Propõe-se, então, um diálogo a partir da pesquisa descritiva-analítica, envolvendo o estudo de informações disponíveis na tentativa de explorar o fenômeno das *fake news* nos grupos de *WhatsApp*.

Diante da literatura pesquisada que trata do alcance do aplicativo por meio de viralização de mensagens (SANTOS; FREITAS; ALDÉ; SANTOS; CUNHA, 2019); que aborda o engajamento político na plataforma e suas consequências (SCHAEFER; BARBOSA; EPITÁCIO; RESENDE, 2019) – sabendo-se que os estudos sobre o uso do *WhatsApp* para discussão política e acesso às informações ainda são restritos, escassos e incipientes (RESENDE *et al.*, 2019; VALERIANI; VACCARI, 2017) e no intuito de contribuir com esse conjunto de obras científicas faz-se necessário compreender a dinâmica da circulação das *fake news* em grupos de política durante uma campanha eleitoral. É nesta perspectiva que este trabalho se apresenta.

A *priori*, a busca de conceituação sobre o que são as *fake news* e sua fusão com desinformação nos contextos léxico, histórico e de campanha eleitoral para, a *posteriori*, aprofundar em suas características. Nesse caminho também discutimos a implicação do conceito de notícia e informação e a presença da desinformação no ambiente da cibercultura.

Na seção sequencial, para entender como se forma o pensamento político abraça-se os conceitos históricos dos clássicos Aristóteles (2001) e Hannah Arendt (2001; 2002; 2006; 1967). Em seguida, discute-se o histórico de campanhas eleitorais no Brasil até chegar ao momento político em que ocorrem as eleições presidenciais, mais precisamente o recorte do segundo turno eleitoral, no qual houve forte polarização entre esquerda de direita e o uso do aplicativo *WhatsApp* como ferramenta de difusão de conteúdo político dentro da perspectiva eleitoral.

No próximo capítulo, aplica-se a metodologia para responder aos questionamentos propostos bem como a base de dados utilizada. E, por fim, apresenta-se os resultados da análise, discussões e apontamentos da pesquisa. Enfim, após remontarmos o cenário histórico da política e campanhas eleitorais no Brasil, fixando o olhar no pleito presidencial de 2018 no qual houve uma forte presença de difusão de desinformação nas mídias digitais, poderemos

caracterizar os tipos de *fake news* que circularam nestes ambientes, os seus formatos e características, além de apurar o envolvimento delas com os atores políticos.

2 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, investiga-se 50 *fake news* que circularam em grupos de *WhatsApp* e foram verificadas por sites de checagem de informação. Esta pesquisadora decidiu fazer sua análise partindo de desinformações checadas e tornadas públicas nas agências de checagem¹⁶, sendo elas: site Comprova, site Aos Fatos, Boatos.org, projeto Fato ou Fake do Portal G1 e Agência Lupa.

O material foi coletado a partir de um levantamento do site Congresso em Foco, com as agências de checagem já citadas levando-se em consideração a quantidade de notícias falsas desmentidas pelas agências contra cada um dos candidatos à Presidência da República no segundo turno das Eleições 2018.

O estudo do Congresso em Foco¹⁷ intitulado onde consta que “Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro” (MACEDO, 2018), investigou as desinformações a partir do dia 16 de agosto de 2018 até o dia 24 de outubro de 2018, reta final do segundo turno. Contudo, nesta pesquisa, o período de análise compreende de 09 a 27 de outubro de 2018, configurando especificamente o segundo turno do pleito. Ressalta-se que esta pesquisa se interessou prioritariamente por informações falsas, apontadas pelos sites de checagem de notícias, que tivessem sido disseminadas em mensagens grupos de *WhatsApp*.

Primeiramente, o material coletado nos sites de verificação foi escolhido de forma cronológica – obedecendo ao critério da postagem de datas, das mais antigas às mais recentes - e armazenado separadamente, em pastas catalogadas por tipo, a exemplo de vídeo, textos, áudios transcritos e imagens, na área de trabalho do computador da pesquisadora com nome, data e origem de cada *fake news*. Com o material separado, passou-se à descrição e categorização de acordo com a proposta do projeto *First Draft*, com análise embasada na teoria da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016;2011) e Análise de Enquadramento (BARROS; DUARTE, 2006).

A pesquisa foi realizada a partir de seleção de 50 *fake news*, a começar de dois critérios: 1) estar publicada no site Congresso em Foco com base na circulação nos grupos de *WhatsApp* no período de 09 a 27 de outubro de 2018; 2) ser comum entre os sites de checagem, ou seja, uma notícia falsa que tenha aparecido em mais de um local na internet para verificação de sua veracidade.

¹⁶ Já citadas anteriormente as agências de checagem fazem a verificação de fatos. Do termo em inglês fact-checking, método jornalístico de apuração de informações.

¹⁷ Já citado anteriormente nesta pesquisa, o Congresso em Foco é um site jornalístico que realiza uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos de Brasília.

Em relação ao método de abordagem, esta pesquisa pode ser classificada como quali-quantitativa, cuja preocupação é mesclar os métodos qualitativos e quantitativos, utilizando múltiplas abordagens a fim de contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas (qualitativo e quantitativo), além de suprir as deficiências de cada uma (GIBBS; FLICK, 2009).

A opção pela pesquisa quantitativa é, obviamente, por haver dados numéricos do material coletado sobre *fake news* a serem contabilizados, contudo, pelo ineditismo do tema, apenas a avaliação quantitativa se faz ineficiente. Ao passo que mostra-se fundamental contar também com a pesquisa qualitativa, onde investiga-se mais profundamente o tema, dissipando sombras às temáticas interpretativas, trata-se de uma busca por compreender e/ou interpretar os sentidos (GIBBS; FLICK, 2009).

Quanto à sua natureza, afirma-se que esta pesquisa é do tipo básica. “A pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.34). Dessa forma, motivada pela curiosidade acerca das *fake news*, busca-se essencialmente, responder perguntas para ampliar o conhecimento a respeito do tema abordado e tudo que o forma, possibilitando assim a transmissão e debate do conhecimento.

Do ponto de vista de seus objetivos apontados por Gil (2002), esta pesquisa assume a forma de pesquisa descritiva-analítica, já que busca expor, descrever e analisar as características do fenômeno das *fake news* a partir da observação sistemática de suas aparições no aplicativo *WhatsApp*, na medida em que seu objetivo é relatar a forma como esse fenômeno se apresenta. Uma vez que “descreve o comportamento dos fenômenos” (COLLIS; HUSSEY, 2005 *apud* PEROVANO, 2011, p. 205), institui relações entre as variáveis (GIL, 2002) e possibilita potencializar conhecimentos sobre determinado fenômeno ou problemática (TRIVINÖS, 1990 *apud* PEROVANO, 2011).

Este trabalho une procedimentos bibliográficos e documentais, entrelaçando as duas modalidades de pesquisa baseando-se em estudos e análise de documentos científicos, a exemplo de livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos, mas também agregando informações em documentos que não possuem tratamento científico, como gravações, reportagens de jornais, televisão e sites, revistas, entre outras publicações (OLIVEIRA, 2007; VERGARA, 2005).

Portanto, trata-se de uma pesquisa com método de abordagem quali-quantitativo, de natureza básica, descritiva-analítica e com procedimentos bibliográficos e documentais.

2.1 População e amostra

Esta pesquisa se propõe a investigar a disseminação de *fake news* em *WhatsApp* no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil. São estudadas desinformações sobre política em elementos de mídia compartilhados em grupos de *WhatsApp* relacionados aos então candidatos à Presidência da República, Fernando Haddad, pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e, Jair Bolsonaro Partido Socialista Liberal (PSL).

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997). O universo desta pesquisa é composto por 50 *fake news* coletadas nos sites de verificação Comprova, Boatos.org, projeto Fato ou Fake do Portal G1, Agência Lupa e site Aos Fatos.

O critério de representatividade atribuído para a determinação da amostra foram 50 desinformações publicadas em 05 sites de checagem de notícias de 09 a 27 de outubro de 2018. Dessa forma, a amostra selecionada pode ser classificada como não-probabilística, já que se prevê ter a informação do universo das *fake news* usando 50 desinformações publicadas em 05 sites como objeto de pesquisa, porém não é possível estabelecer margens de erro e níveis de confiança com precisão, como é na amostra probabilística, cujos elementos pesquisados são considerados representativos do público-alvo (VERGARA, 1997).

A forma inicial de acesso aos elementos da amostra para a realização da pesquisa a publicação do levantamento de *fake news* realizado pelo site Congresso em Foco.

Dessa forma, estabeleceu-se o período de observação de 09 de outubro de 2018 a 27 de outubro de 2018, que compreende o segundo turno das eleições, conforme calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁸ e, também, o final de campanha eleitoral, período decisivo, por isso sua relevância. Assim, dentro do período de aproximadamente 20 dias, foi analisado todo o conteúdo coletado.

Preferencialmente, a busca das informações falsas foi feita a partir da pesquisa do Congresso em Foco, disponível gratuitamente na internet. A exploração do material se deu pelo navegador *Google Chrome* permitindo um manuseio mais adequado dos dados. A captura das informações com precisão e fidedignidade se dará por meio da ferramenta de captura de tela, via navegador *Chrome*, sem auxílio de nenhum tipo de extensão. Assim, as telas das páginas foram capturadas e sua edição, caso seja necessário algum corte na página ou mesmo

¹⁸ Disponível em: <https://www.todapolitica.com/eleicoes-2018/calendario-eleitoral/>. Acesso em: 28 set. 2019.

ocultação dos nomes dos participantes a fim de preservá-los, será com o *software* de edição de imagens, *Paint*, usado mundialmente.

Para o armazenamento e apresentação dos dados – *links* e imagens capturadas – foi criada uma pasta no computador, na qual o conteúdo pesquisado será arquivado e consultado quando necessário.

2.2 A escolha do método de análise de conteúdo, análise de enquadramento e modelo *First Draft*

Para Gil (2008), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja considerado conhecimento científico, é necessária a identificação do passo-a-passo para a sua verificação, ou seja, determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual o pesquisador precisa mergulhar no objeto de pesquisa observando atentamente tudo que ocorre no campo pesquisado, elegeu-se dois métodos de análise: a) Análise de conteúdo; b) Análise de Enquadramento. No quesito aplicabilidade dos conteúdos para identificação de sua tipologia, escolheu-se o modelo desenvolvido pelo coletivo *First Draft*.

Aplicou-se neste estudo da proposta do *First Draft*¹⁹ - único modelo até o momento para tipificação e classificação das *fake news* - com o objetivo de empregar nos conteúdos estudados o modelo já adotado pela iniciativa de Harvard, cuja tipologia de desinformação é classificada em:

- 1) falsa conexão – quando o conteúdo difere da chamada, legenda, foto ou ilustração;
- 2) falso contexto – quando uma informação verdadeira é compartilhada fora de contexto ou em contexto falso;
- 3) manipulação de conteúdo – quando uma imagem verdadeira é manipulada;
- 4) sátira ou paródia – quando o conteúdo é jocoso e feito sem intenção de enganar, mas que pode ser usado para tal;
- 5) conteúdo enganoso – quando se usa informações para prejudicar um indivíduo especificamente;
- 6) conteúdo impostor – quando fontes verdadeiras são imitadas no sentido de usar de sua credibilidade para enganar;

¹⁹ Tradução livre para “Primeiro Rascunho”, sua função será aprofundada no próximo capítulo. Contudo, segundo Rocha (2020, no prelo) trata-se de uma organização sem fins lucrativos que combate a desinformação por meio de projetos, pesquisa e treinamento. Apoiar iniciativas que tenham como objetivo identificar, explicar e desconstruir conteúdos fabricados e estratégias de manipulação da informação.

7) conteúdo fabricado – quando a informação é nova e absolutamente falsa no intuito de enganar e prejudicar.

Desta forma, as características abordadas do *First Draft* serviram como referência para se investigar os tipos de *fake news* que circularam nos grupos de *WhatsApp* e mídias sociais e se elas seguiram o mesmo padrão já analisado pelo grupo de estudos de Harvard.

Nesta perspectiva, cada uma das 50 *fake news* levantadas neste estudo foram analisadas utilizando o desvendar crítico conceituado por Bardin (2011), ou seja, observando categorização, palavras de registro, personagens, enumeração e linguagem que envolviam as desinformações e aplicadas nos 07 tipos de desinformações apontados pelo *First Draft*, conforme explicitado acima. Para Bardin (2011, p. 47), o termo análise de conteúdo compreende:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Assim, pode-se depreender que a análise de conteúdo se trata de uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte, na qual, o pesquisador busca entender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração (GODOY, 1995).

O pesquisador precisa seguir alguns procedimentos para aplicar a metodologia de análise de conteúdo. Entre elas, *a priori*, fazer uma leitura prévia do conteúdo a ser investigado e indicar hipóteses que poderão ser ou não confirmadas após a análise do material. *A posteriori*, é necessário um agrupamento por classificação (divisão por unidades significativas em categorias, rubricas ou classes), reunindo palavras ou frases que se encaixem nesses conjuntos pré-determinados (MONARI; BERTOLLI FILHO, 2019). O próximo passo, depois da divisão, é enumeração dos conteúdos que “corresponde ao seguinte postulado (válido em certos casos e em outros não): a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (MONARI; BERTOLLI FILHO, 2019, p. 138). Por fim, com as informações em mãos, o pesquisador poderá tabular os dados para, através de recorte, instituir uma representação com condições essenciais de ser interpretada.

Trazendo esses conceitos para esta pesquisa, pode-se concluir que foram cumpridos os requisitos propostos por Bardin (2011), uma vez que o foco esteve vinculado às informações

por trás das palavras ditas nas desinformações, contextualizando suas demandas com base nos acontecimentos e significados.

Este trabalho também lançou mão da Análise de Enquadramento (*framing*), conceito surgido na Sociologia e trazido para os estudos de comunicação, sendo empregado para referir-se às propriedades construtivas das representações jornalísticas e cujo objetivo foi definido por Entman (1993) como: “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de modo a promover uma definição de problema particular, uma interpretação causal, avaliação moral e ou recomendação de tratamento”.

Definido também como marcos interpretativos construídos socialmente que permitem às pessoas atribuírem sentido aos acontecimentos e às situações sociais Goffman (1974), os enquadramentos foram utilizados nesta pesquisa com intuito de apontar se os conteúdos levantados foram positivos ou negativos e, a partir dessa descoberta, indicar quais candidatos se beneficiaram ou foram prejudicados pelos mesmos conteúdos em questão.

3 FAKE NEWS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Neste capítulo, foca-se especificamente no uso de *fake news* em campanhas eleitorais. Mancini; Swanson (1996, p.1, tradução livre) sugerem: “Em termos pragmáticos e simbólicos, as campanhas são um microcosmo que refletem e moldam a vida social, econômica, cultural e, é claro, política de uma nação”²⁰. Tomando como base essa citação, pode-se afirmar que as razões que levam os eleitores a escolherem ou rejeitarem candidatos se relacionam com o estado geral da sociedade no momento da eleição, a maneira como as campanhas interpretam e como apresentam-se para o eleitor.

As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar seus adversários. Neste sentido, a explicação do resultado eleitoral observado passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS, JORGE, 1997, p.1).

Este trabalho é uma forma de ampliar a pesquisa sobre processos eleitorais, tomando como foco a estratégia de dissuasão e persuasão através das *fake news* - ao invés da tradicional persuasão aplicada em campanhas. A persuasão do eleitor com vistas a garantir o voto é o principal objetivo de uma campanha eleitoral, contudo, aqui propõe-se observar também como as notícias falsas foram dispostas em grupos de *WhatsApp* com o objetivo de fazer os eleitores mudarem de intenção de voto e/ou desistirem de uma decisão anteriormente tomada.

Desde as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016, e na França, ampliou-se o debate sobre as *fake news* e seus impactos na opinião pública (NETTO, 2017). Durante a disputa para presidente dos Estados Unidos, em 2016, a editora do site de checagem *Politifact* Angie Holan trabalhou rebatendo declarações falsas ditas pelos candidatos à presidência, especialmente Donald Trump. Desde que o agora presidente americano começou a ser checado pelo veículo, apenas 4% de 474 falas foram categorizadas como verdade. Em entrevista concedida a jornalista Alessandra Monnerat e publicada do jornal O Estado de S. Paulo, Angie Holan, afirmou que isso tem um motivo:

As pessoas se importam com a verdade, mas a verdade é apenas um fator dentre vários em uma eleição. Os eleitores americanos – e todos os eleitores, na verdade – se preocupam mais com a personalidade de uma pessoa. Nos EUA, muitos disseram que não gostavam e não confiavam em Hillary Clinton e queriam dar uma chance a Donald Trump. Também vimos eleitores motivados pela raiva ao ir votar. As pessoas que estavam satisfeitas com

²⁰ *In both pragmatic and symbolic terms, campaigns are a microcosm that reflects and shapes a nation's social, economic, cultural, and, of course, political life.* (Texto original).

Obama não se sentiam tão motivadas para ir às urnas como as que votaram em Trump. Mas acho que as pessoas procuram saber se os candidatos são verdadeiros. E também acredito que é possível que elas saibam que seu candidato fala muitas coisas erradas e ainda assim votam nele” (MONNERAT, 2019, on-line)

Desta maneira, a campanha vitoriosa de Donald Trump em 2016 trouxe uma série de práticas e questões que propiciaram uma relativa inversão de expectativas em relação ao uso das tecnologias digitais em período eleitoral. O que foi notado nos Estados Unidos também repercutiu no Brasil. O assunto é tão presente que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil promoveu eventos em parceria com o Ministério Público Federal e a Polícia Federal, a fim de construir mecanismos para combater a proliferação das *fake news* nas eleições 2018. Diante disso, o Ministro Luiz Fux, do TSE, afirmou: “Notícias falsas, *fake news*, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura” (TSE, 2018, on-line).

A reportagem da jornalista Fernanda Trisotto, publicada no site da Gazeta do Povo, em 28 de outubro de 2018, aponta que a campanha eleitoral presidencial de 2018 teve espalhamento de *fake News*:

Houve muitos tipos de boatos, com gradações do nível de absurdo. De ofensas pessoais contra os candidatos e seus familiares às denúncias de fraude no processo eleitoral, não houve quem escapasse ileso – muito menos o eleitor. E tudo isso impactou nas campanhas: tanto Fernando Haddad (PT) quanto Jair Bolsonaro (PSL) recorreram à justiça com queixas variadas sobre *fake news*. (TRISOTTO, 2018, on-line)

O Projeto Comprova²¹, coalizão de 24 veículos de mídia que atuam juntos para identificar notícias falsas e explicar os motivos de serem incorretas, mostrou que até o dia 26 de outubro de 2018, o projeto já havia publicado 145 verificações de desinformação. Esta dissertação utiliza o projeto original *First Draft*, Primeiro Rascunho, em tradução livre, que inspirou outras iniciativas pelo mundo, a exemplo do Projeto Comprova – para identificar os tipos de *fake news* que se apresentarão nos objetos estudados. As discussões deste capítulo, então, se iniciam explorando os conceitos de campanha eleitoral e a utilização das várias formas de desinformação, compreensão necessária para que o entendimento de como as *fake news* podem confundir o eleitor na hora da escolha de seu candidato.

²¹ Comprova, um projeto que reúne jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação brasileiros para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas do governo federal compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens. O Comprova é uma iniciativa sem fins lucrativos. Disponível em: <https://projctocomprova.com.br>. Acesso em: 11 out. 2019.

Toda essa contextualização se faz importante também para que a discussão se aprofunde no capítulo posterior, que se ocupará de descrever e identificar as *fake news* no contexto de sua circulação nos grupos *WhatsApp*, levando-se em consideração as checagens realizadas pelos sites de *fact-checking*²² analisados neste trabalho. Antes, faz-se a reflexão acerca da compreensão do termo *fake news*, sua origem histórica e variações lexicais a partir da tradução da palavra inglesa.

3.1 *fake news* – desafios da conceituação

3.1.1 Boato, rumor e *Hoax*

Em 12 de dezembro de 2017, preocupado com as discussões sobre *fake news* e o comprometimento da democracia no Brasil e no mundo, principalmente no âmbito eleitoral, o Senado Federal realizou o Seminário *Fake News* e Democracia (TV SENADO, 2017). Na ocasião, quando ainda não se tinha uma definição concreta acerca do assunto, que era recente à mídia, e que para alguns *fake news* e boatos tinham o mesmo significado, o jornalista Rodrigo Flores, diretor de conteúdo da UOL, compartilhou sua definição, em notícia publicada pelo site UOL e escrita pelo jornalista Gustavo Maia:

Eu pediria um pouco de cuidado. Eu não sei se eu concordo muito quando a gente compara *fake news* com boato. Boato é uma coisa jocosa, desprezível: ‘a vizinha está saindo com não sei quem, parece que aconteceu alguma coisa’. E a gente está tratando aqui de *fake news* como algo que é estruturado, como algo que é pensado, planejado, maquiavélico e necessariamente vicioso. Para efeitos de estabelecer fronteiras sobre o que a gente está tratando, eu acho importante fazer essa pontuação (MAIA, 2017, on-line)

No mesmo evento, Guilherme Alpendre, representante da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), usa o termo boato para definir as notícias falsas:

Na Abraji a gente pensa que *fake news* é uma espécie de paradoxo que não traz bem nenhum porque se é *news*, não pode ser *fake*. A veracidade é uma característica intrínseca de uma notícia. Se você fala: li uma notícia, obviamente essa notícia se refere a fatos. Então naturalizar notícia falsa, ou *fake news*, esse tipo de contradição pode causar um dano ao próprio conceito de notícia. Eu pessoalmente prefiro usar a palavra boato (TV SENADO, 2017)

²² Para Seibt (2019) pode ser traduzida para “checagem de fatos”. Trata-se de uma prática do jornalismo diferente do procedimento interno de apuração das redações jornalísticas tradicionais, aplicado como ritual desde as primeiras décadas do século XX para conferir os dados de uma reportagem. O modelo vem se espalhando pelo mundo a partir de 2014, quando foi realizado o primeiro encontro internacional de *fact-checking*. Mas já é conhecido dos Estados Unidos desde os anos 2000, quando virou uma realidade no jornalismo digital por lá.

Para Domingos Fraga Filho, presente no mesmo evento, gerente executivo de opinião do R7, ex-chefe da Revista Isto É e ex-chefe de redação da Record, boato e *fake news* não se comparam. “Boato é mais a coisa da fofoca. *Fake news* é negócio mais sério, engendrado e pensado de maneira dolosa” (TV SENADO, 2017)

A fim da definição sobre boato e seu significado, recorre-se à KAPFERER (1993, p.5) quando diz que:

[...] o boato é, antes de mais nada, uma informação: ele traz elementos novos uma pessoa ou um acontecimento ligados à atualidade. Dessa forma, ele se distingue da lenda que, em geral, se refere a um fato passado. Em segundo lugar, o boato está destinado a ser aumentado. Não se espalha um boato com a única intenção de divertir ou de estimular a imaginação: nisso também ele se distingue das histórias engraçadas ou dos contos. O boato procura convencer.

Para Reule (2008, p. 22), o rumor seria “um tipo de informação não confirmada que se propaga na rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. Sendo informação, é parte de um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno por si social”. Para o autor, o mesmo conceito se aplica ao boato virtual, com a diferença de “este ser amparado por um suporte tecnológico capaz de potencializar suas ações” (REULE, 2008, p. 22).

Desta forma, um boato virtual é uma falsa informação, discutida como verdadeira, que circula de pessoa a pessoa através de ferramentas da internet. A essência está em sua circulação: “O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação” (IASBECK, 2000, p. 13-14). Estratégias diversas podem ser utilizadas para dar credibilidade a um boato virtual, de modo a persuadir o receptor a tomá-lo por verdade e a repassá-lo, como ao usar expressões apelativas ou ao associar o fato a nomes ou instituições respeitadas (REULE, 2008). “Sua constituição é coletiva e difusa, na medida em que cresce e corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subsequentes” (IASBECK, 2000, p.14).

Iasbeck (2000) acredita que rumores e boatos têm o mesmo significado no processo comunicacional. Segundo ele, ambos são “clamores que chamam a atenção de um número relativamente grande de pessoas e incomodam o fluxo rotineiro da comunicação ao atropelarem relações previsíveis ou desalojarem expectativas, instaurando inseguranças” (IASBECK, 2000, p.2).

Diversas motivações, de ordem psicológica ou sociológica, podem levar os indivíduos a repassarem rumores, dentre elas a possibilidade de que o rumor seja verdade. A dúvida sobre

a veracidade é ainda um dos fatores que levam a uma maior propagação do rumor em espaços interativos da internet: ao receber o rumor, o indivíduo permanece num estado de dúvida sobre o significado dos eventos ocorridos ou mesmo sobre quais eventos ainda podem ocorrer. Na ausência de notícias formais, ele busca mais informações em suas redes sociais, ampliando a propagação do rumor (REULE, 2008).

Levando-se em consideração, por meio das literaturas consultadas, que boato e rumor têm o mesmo significado, porém, ambos não podem ser classificados como *fake news*, tanto pela sua composição, – boato e rumor são mais simples, menos rebuscados e com menos intenção de prejudicar – quanto pela sua abrangência – boatos e rumores podem ser espalhados no ambiente físico, enquanto as *fake news* são apenas on-line – passa-se agora à definição de *hoax* e à sua investigação de sentido, comparado ao boato, rumor e *fake news*.

3.1.2 *Hoax* – uma palavra inglesa para fraude ou boato

O chamado “*hoax*” (palavra em inglês que significa fraude ou boato) não é novo, mas ganhou visibilidade e frequência com recursos da internet 2.0 e convergência das mídias (LAVARDA *et al.*, 2017). Para Renard (2007), o fenômeno do boato é tão antigo quanto a fala humana. Ele continua, ainda hoje, como uma das fontes de informação, apesar da existência dos grandes meios de difusão coletiva que são a imprensa, o rádio, a televisão e a internet.

De acordo com o autor, o boato deve ser distinguido de duas maneiras: boato como informação não verificada e boato como informação falsa. No primeiro caso, não se prejulga a veracidade do ruído que ocorre, logo, o boato não é, necessariamente, falso. Renard (2007) destaca que alguns boatos se revelam exatos: a doença ou a filha desconhecida de um Presidente da República francesa, por exemplo. Nesse caso, não se trata mais de boato, mas, simplesmente, de “informação, um saber sobre a realidade”. No segundo caso, a presença de um boato acontece se determinada informação é verificada e apurada como inexata. Trata-se de uma “falsa novidade”, na qual as pessoas acreditaram ou ainda acreditam.

Para Borinatti; Pinheiro (2014), ao rumor ou boato espalhado na internet, principalmente nas mídias digitais, dá-se o nome de *hoax*:

o termo *Hoax* é diferente de boato e rumor. O fato de o termo ser novo e exclusivamente digital já diferencia o *Hoax* de rumor e boato, já que os dois últimos podem ocorrer em qualquer meio de comunicação e através do boca a boca. Além disso, o principal fator que os diferencia é a necessidade de a informação ser falsa para que nasça um *Hoax*. Esta questão essencial não se aplica a boatos e rumores, já que, nesses casos, a informação pode ser verdadeira. Portanto, *Hoax* é sempre mentira, enquanto boato e rumor podem ser verdade e mentira. (BORINATTI; PINHEIRO, 2014, p. 12)

Pucci (2016) avalia que a forma viral da notícia é repassada e transmitida rapidamente, às vezes em questão de minutos, e o fato de se concentrarem na internet são os diferenciais dos *hoaxes* em relação aos boatos comuns. Para ele, é possível afirmar que o *hoax*, apesar de utilizar os métodos do texto jornalístico de enunciação de uma suposta notícia, consegue se propagar principalmente nas mídias digitais e muitas vezes sendo auxiliado por pessoas que nem ao menos sabem que estão ajudando a divulgar e espalhar um boato. Pucci (2016, p. 38-39) definiu as principais características do *hoaxes*:

a) pedidos de compartilhamentos: os textos que se configuram como um *hoax*, principalmente os observados na categoria “correntes” geralmente vêm com pedidos e/ou apelos para que se compartilhe rapidamente e para um determinado ou não número de pessoas, diferentemente das notícias produzidas por profissionais do jornalismo e veículos especializados;

b) falsas referências: os *hoaxes* costumam utilizar nomes de instituições, cargos, especialistas que podem existir ou não, o que foi observado na categoria de “conspiração”, por exemplo na suposta notícia sobre o cientista do CERN. Essa artimanha busca transmitir credibilidade para quem lê a notícia, através de um falso embasamento;

c) notícias não datadas: outra característica dos boatos na rede seria a não datação dos textos, o que configura um grave erro jornalístico. Esse erro acaba se tornando um recurso a favor dos criadores dos boatos, pois quando os textos não são datados, a tendência é que ele possa reaparecer um tempo depois, em um momento mais propício e relevante. Na notícia sobre a cerveja com gás hélio, por exemplo, o texto que diz que a cervejaria norte-americana Samuel Adams lançou cerveja com gás hélio chamada Heliyum fora encontrado em postagens com mais de 10 anos, mesmo assim ainda estava sendo compartilhado e enganando as pessoas²³;

d) texto sem autor: apesar das notícias falsas citarem constantemente falsas referências, os textos geralmente não possuem autores, o que configura outro erro jornalístico. Dessa forma, quando se trata de notícias mais polêmicas, com possibilidade de retaliação dos envolvidos, fica fácil para o criador do boato se manter no anonimato. Essa característica foi observada na suposta notícia da NASA, onde não foi possível identificar o autor do texto original;

e) erros de digitação: ao contrário dos textos jornalísticos, os *hoaxes* não dão a devida importância para as regras gramaticais, por isso é comum ver esse tipo de texto com erros de concordância, argumentos repetitivos, inconsistentes e confusos;

f) tom conspiratório: nesse tipo de notícia, e isso inclui as notícias da categoria

²³ Disponível no site: <https://www.e-farsas.com/empresa-americana-lancou-uma-cerveja-com-helio.html>. Acesso em 10 de jan. 2020.

“conspiração” do site, o texto apresentado demonstra um teor de mistério e conspiração, como se as pessoas que leram tal notícia são privilegiadas de saberem a verdade, e esta não estar sendo contada nos noticiários tradicionais. Frases como “compartilhe antes que retirem do ar” são comuns;

g) sites de *hoaxes*: nas notícias analisadas do E-farsas, mais de uma vez foi identificado um site que já era reconhecido por publicar notícias falsas, como o *World News Daily*, site britânico citado na suposta notícia sobre o cientista do CERN. Mesmo que tenha um teor humorístico, essa característica consegue passar despercebida, enganando as pessoas. Identificar esses sites pode ajudar na construção de um conceito de credibilidade.

É importante destacar que à época em que essas pesquisas e bibliografias foram produzidas ainda não existia a palavra *fake news* como reconhecimento para notícias falsas propagadas na internet.

Há uma preocupação em diferenciar boato, de *hoax* e *fake news*, deste modo, corrobora-se com Borinatti; Pinheiro (2014) e Damaceno; Lima (2014) sobre serem os *hoaxes* uma exclusividade do digital, tal qual um ruído no ciberespaço, enquanto boatos e rumores podem acontecer em todos os espaços sociais, inclusive os presenciais. Outra característica de diferenciação se dá porque o *hoax* é predominantemente falso, ao passo que boatos e rumores podem ter um fundo de verdade. Além disso, *hoaxes* são informações falsas com caráter mais crível, aproximando da realidade a fim de levar à credibilidade. Por essas características, os *hoaxes* se aproximam mais do conceito de *fake news*, como conhecemos hoje.

O termo *hoax* foi cunhado no início dos anos 2000, um pouco antes do *boom* das mídias sociais e pode ser considerado o primeiro experimento das *fake news* uma vez que se utiliza de tipificações semelhantes quanto ao compartilhamento, falsas referências, erros de digitação, textos sem autor e tom conspiratório (PUCCI, 2016). Contudo, mesmo sendo a pré-história das *fake news* há que ponderar que eles não têm a mesma abrangência que elas nas mídias digitais, cujo compartilhamento se tornou exponencial devido à velocidade que essas mídias permitem e, logo, não podem influenciar na mesma proporção que elas. Assim, casos de boatos, rumores ou *hoaxes* não têm a mesma força, alcance e velocidade de espalhamento que as *fake news* possuem. Mas essas conceituações são importantes para compreender o fenômeno com o qual está se lidando nesta pesquisa. A partir da discussão realizada até aqui, faz-se necessário avançar no tema e descrever sobre as *fake news*, sua constituição de sentidos e sujeitos e a forma como se relacionam com a cibercultura e a política, como disposto na próxima seção.

3.2 O fenômeno das *fake news* – uma contextualização histórico-conceitual

Como observado nos capítulos anteriores, o espalhamento de notícias falsas – seja por boato, rumor ou *hoax*, com objetivo de enganar não é novidade no meio comunicacional. Contudo, da maneira como se conhece na atualidade, as *fake news* são um novo fenômeno com potencial devastador em relação ao que se via no passado. Apesar de semelhante com os espalhamentos vistos anteriormente, elas diferem quanto ao potencial de disseminação e às possibilidades de prejuízo para a sociedade. Portanto é importante entender o contexto histórico ao examinar e relatar manifestações contemporâneas deste fenômeno do século XXI.

Desinformação, informação errada e propaganda têm sido características do ser humano e de sua comunicação desde o Império Romano, como defendem Posetti; Matthews (2018), em um Breve Guia da História das *Fake News*²⁴. Segundo os autores, quando Antônio conheceu Cleópatra, na Roma Antiga, Otaviano empreendeu uma campanha de propaganda contra Antônio que foi projetada para manchar sua reputação. Isso assumiu a forma de “slogans curtos e afiados escritos em moedas no estilo do arcaico”. Esses slogans pintaram Antônio como um mulherengo e um bêbado, o que implicou a ele tornar-se o fantoche de Cleópatra, tendo sido corrompido por seu caso com ela. Otaviano tornou-se Augusto, o primeiro imperador romano e “notícias falsas haviam permitido que Otaviano invadisse o sistema republicano de uma vez por todas” (POSETTI; MATTHEWS, 2018, p. 2)

De acordo com os autores, a invenção da prensa de impressão de Gutenberg, em 1493, aumentou drasticamente a disseminação de desinformação. A primeira grande notícia - 'O grande boato da lua', em 1835, em que o New York Sun publicou seis artigos sobre a descoberta da vida na lua, completos com ilustrações de humanoides criaturas de morcegos e unicórnios azuis barbudos (POSETTI; MATTHEWS, 2018; DARTON, 2017).

Neste contexto de imprensa pós-Gutenberg, MCGuillen (2017) investigou as notícias falsas na Alemanha do século XIX por pseudo correspondentes estrangeiros. Diante do alto custo de se enviar repórteres ao exterior, escritores locais fingiam que estavam enviando textos de outros países. A notícia fabricada mais famosa desta época, segundo o autor, foi em 1860, com Theodor Fontaine, que escreveu de “Londres” durante dez anos para o jornal ultraconservador *Kreuzzeitung*, de Berlim, sem nunca ter pisado na capital inglesa. De acordo com MCGuillen (2017), essa era uma prática comum dos jornais na década de 1850: “o fenômeno era tão difundido na Alemanha que se tornara seu gênero próprio - a *‘unechte*

²⁴ O *International Center for Journalists* criou uma linha do tempo em *A Short Guide to History of Fake News* (Um Breve Guia da História das *Fake News*) sobre as *fake news* mais antigas.

Korrespondenz’ - ou a ‘carta falsa de correspondente estrangeiro’ - como as pessoas do noticiário alemão a chamava” (MCGUILLEN, 2017, p. 1).

MCGuillen (2017, p.2) reforça que as notícias falsas tiveram sua ascensão no século XIX, quando a circulação de jornais e revistas se tornou mais intensa:

Notícias falsas floresceram no século 19. Durante esse período, a circulação de jornais e revistas disparou devido a inovações na tecnologia de impressão e papel mais barato. Agências de notícias profissionais instalaram-se nas principais cidades em todo o mundo, enquanto o telégrafo permitiu que as mensagens fossem enviadas rapidamente pelos continentes.

Para o historiador Darnton (2017), as *fake news* são ainda mais antigas. Datam do século XIV, na Itália no surgimento de pasquins²⁵, e no século XVII, em Paris, com os chamados *Carnards*, gazetas recheadas de boatos.

Durante a Revolução Francesa, os gravadores inseriram o rosto de Maria Antonieta nas velhas chapas de cobre e a *Canard* ganhou nova vida, desta vez como propaganda política intencionalmente falsa. Embora seu impacto não possa ser medido, certamente contribuiu para o ódio patológico da rainha, que levou à sua execução em 16 de outubro de 1793 (DARNTON, 2017, on-line).

Darnton (2017), em sua pesquisa, mostra que a produção de notícias falsas, semifalsas e verdadeiras, mas comprometedoras, teve seu auge na Londres do século XVIII, quando os jornais aumentaram sua circulação. Segundo o autor, em 1788, a cidade tinha dez jornais diários, oito que saíam três vezes por semana e nove semanários, e as notícias que publicavam costumavam se resumir em apenas um parágrafo. Os “homens do parágrafo” se inteiravam das fofocas nos cafés, escreviam algumas frases em um papel e os levavam aos impressores, que eram também editores e que normalmente os incluíam no primeiro buraco que tivessem disponível em alguma coluna da pedra litográfica. Alguns gazeteiros recebiam dinheiro pelos parágrafos; outros se conformavam em manipular a opinião pública a favor ou contra uma personalidade, uma obra de teatro ou um livro.

Contudo, mesmo diante dos fatos históricos, a notícia falsa só foi conhecida pelo nome de *fake news*, e ganhou notoriedade a partir da campanha eleitoral do candidato à presidência dos EUA, Donald Trump, em 2016. Trump ficou conhecido por usar notícias falsas para prejudicar seus adversários. A vitória de Trump foi perseguida por afirmações de que histórias falsas, incluindo relatórios falsos de que Hillary Clinton vendeu armas ao ISIS e de que o Papa

²⁵ No fim do século XVIII a palavra “pasquim” aparece, visivelmente depurada por Antonio de Moraes Silva (1789) em seu Dicionário, como “sátira por escrito pregada nas ruas, ou portas”, presente em Silva (1922).

tinha endossado Trump, alteraram o resultado, quanto em seu discurso, denominando reportagens e até mesmo jornalistas de *fake news* (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; KELLY, 2018). A exemplo do que ocorreu em 11 de janeiro de 2017, quando o então presidente eleito Trump disse a Jim Acosta, repórter da CNN (2017): “Você é uma notícia falsa”, enquanto respondia às perguntas de Acosta. “A mídia é falsa...A mídia é realmente a palavra - acho que um dos melhores termos que inventei é falso. Acho que outras pessoas o usaram talvez ao longo dos anos, mas eu nunca percebi isso” (HUCKABEE, 2017, on-line, tradução livre)

Desde então, de acordo com pesquisa do *PolitiFact*, site norte-americano especializado em checagem de fatos, Trump usou o termo mais de 153 vezes em 2017, muitas vezes referindo-se à cobertura negativa da imprensa como “notícias falsas”²⁶. O próprio presidente ajudou a fixar o termo em uma associação perigosa com veículos reconhecidos pela credibilidade, em uma guerra contra a grande imprensa – em mais de 56 registros do republicano usando o termo *fake news* para fazer suas críticas (AHRENS, 2017; IANDOLI, 2017).

Essa repetição nos meios de comunicação tradicionais, rádio e TV fez com que a palavra *fake news* tivesse uma repercussão grande nos sites de busca em 2017, sendo uma das mais procuradas naquele ano.

3.3 A palavra do ano de 2017 e suas definições

Em 2017, diante da enxurrada de buscas pela palavra *fake news*, os dicionários internacionais a reconheceram como a palavra do ano. Naquele ano as menções a “fake news” aumentaram 365%²⁷. O termo se tornou banal na atualidade, mas é preciso recorrer à sua essência para entender, inclusive, que ele pode estar sendo usado de forma equivocada quando para descredibilizar parte da imprensa, como viu-se na história recente das eleições norte-americanas de 2016 e no Brasil em 2018.

Recorre-se à Allcott; Gentzkow (2017, p. 4, tradução livre), para os quais as *fake news* são “artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”. É importante ressaltar que essa foi a primeira definição do termo tal qual conhecemos hoje e que, atualmente, já não é mais representado por essa significação, considerada anacrônica. Mais recentes, Guess; Nyhan; Reifler (2018, p.2) discorrem acerca de “um novo tipo de desinformação política” embasada na “dubiedade intelectual com finalidade lucrativa”. Já Aymanns; Foerster; Georg (2017, p.2) distinguem *fake news* nitidamente identificáveis, como as sátiras, muitas vezes partilhadas pelo

²⁶ Informação disponível em: <http://bit.ly/31126y5>. Acessado em: 09 out. 2019.

²⁷ Disponível em: <https://bbc.in/2OVFi5B>. Acesso em: 11 out. 2019.

cunho humorístico, daquela cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como preocupantes.

Concentrando-se nas *fake news* em um contexto digital no qual as pessoas estão inseridas hoje, pode-se observar um conjunto de práticas falsas jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas, as chamadas verdades “alternativas”, com foco na desinformação e à deslegitimação dos saberes de atores institucionalizados (CARDOSO *et al.*, 2018)

A fim de compreender de maneira mais clara esse discurso complexo, lança-se mão da teoria de Claire Wardle (2017), uma das diretoras do projeto *First Draft*²⁸, que é utilizado como base de interpretação das mensagens instantâneas dos grupos *de WhatsApp* pesquisados neste estudo, no qual distinguem-se sete tipos de desinformação nos meios de comunicação. Wardle (2017) é a favor do uso do termo *desinformation* ou desinformação e *misinformation* ou informação errada em vez de *fake news*. Em entrevista ao BOL, em 5 dezembro de 2018, ela explica o motivo de não pronuncia a palavra *fake news*:

O termo F... News significa algo. Eu costumava usar o termo em 2014 para descrever sites de notícias desenhados para parecer com sites profissionais, mas que eram criados por pessoas que tentavam espalhar informações falsas. E o termo F... News servirá para descrever isso. Mas, em janeiro de 2017, o termo foi usado pelo presidente Trump para criticar a CNN. E a partir dali, vimos o termo deslançar e ser usado por políticos do mundo inteiro para descrever o jornalismo que eles não gostavam. Eles não estavam usando o termo da maneira que eu usava, estavam se aproveitando para desacreditar o jornalismo. Nosso termo se tornou um insulto. Você fala para seus amigos, F...News. O motivo que não uso esse termo é porque: a) não acredito que ele descreva a complexidade do ecossistema da informação. Muito desse conteúdo não é mentira, é genuíno, mas usado fora do contexto. E, utilizando a palavra ‘notícias’, faz com que as pessoas pensem que é notícias. Não é notícia. Muitos são memes, visuais, vídeos, postagens de lixo, não são notícia. O motivo de não usar o termo é que as pesquisas mostram que o termo faz com que audiências entendam que estamos falando de jornalismo profissional. Ou seja, o que você pensa quando eu falo *fake news*? As pessoas pensam em “CNN, New York Times, eles são *fake News*”. Eles não são *fake news*, são empresas profissionais, fazendo um trabalho profissional, com políticas de correção, diretrizes editoriais e diretrizes éticas. Por isso eu diria que nós, que trabalhamos neste meio, precisamos ser muito cuidadosos para não usar esse termo. Pois o termo foi armado contra o jornalismo e é utilizado deliberadamente para desacreditar o jornalismo para que as pessoas deixem de acreditar nele. Então, quando o jornalismo colocar em xeque a credibilidade de um político, não vai ter a confiança do público e isso é um desastre para a democracia. Eu sei que parece engraçado não usar uma palavra, mas as palavras realmente importam. A linguagem importa. Eu argumento que o jornalismo é tudo sobre palavras. Então precisamos ser mais cuidadosos em relação à linguagem que usamos. (BOL, 2018, on-line)

²⁸ Ver mais no capítulo de metodologia desta pesquisa.

Segundo Wardle (2017), as chamadas *fake news* se referem a “*information disorder*” (ou desordem da informação), considerando que o discurso condiz com três noções:

A primeira é a desinformação, a qual pode ser definida como uma informação falsa e produzida deliberadamente com a finalidade de maleficiar uma pessoa, um grupo social, organização ou país; a segunda noção refere-se à má informação, que pode ser descrita como uma informação falsa, entretanto, não foi criada com intenção de prejudicar ninguém; e por último, a informação do mal, a qual pode ser conceituada como informação baseada na realidade, porém, sua utilização tem o intuito de deteriorar a imagem do outro (WARDLE, 2017, p. 20).

Para a especialista, quando se fala em desinformação, se refere a conteúdos de natureza muito diversa, desde sátiras e paródias noticiosas feitas para ridicularizar os poderosos, mas que podem enganar quem as consome, até algo totalmente fabricado, como o que o Papa Francisco teria declarado apoio ao então candidato Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. As sete formas de desinformação, de acordo com Wardle (2017), incluem: a) falsa conexão; b) falso contexto; c) conteúdo manipulado; d) sátira ou paródia; e) conteúdo enganoso; f) conteúdo impostor; g) conteúdo fabricado.

A metodologia da desinformação proposta por Wardle (2017) está explicitada no ecossistema da desinformação²⁹, desenvolvido dentro do *Projeto First Draft* – da Universidade de Harvard (EUA) - que treina jornalistas contra a disseminação de informações mentirosas no ambiente digital e realiza pesquisas sobre o tema. Na Figura 01, observa-se a abrangência deste ecossistema e como suas conexões se estabelecem.

²⁹ Informação disponível em: <https://firstdraftnews.org/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

Figura 1 - Modelo do ecossistema da desinformação elaborado pelo *First Draft*

Fonte: Manual da Credibilidade, 2019.

Como já apresentado, a análise dos conteúdos que circularam nos grupos de *WhatsApp* e mídias sociais ocorrerá com base neste modelo em que a desinformação pode ser qualificada em: a) falsa conexão – quando o conteúdo difere da chamada, legenda, foto, ou ilustração; b) falso contexto – quando uma informação verdadeira é compartilhada fora de contexto ou em contexto falso; c) manipulação de conteúdo – quando uma imagem verdadeira é manipulada; d) sátira ou paródia – quando o conteúdo é jocoso e feito sem intenção de enganar, mas que pode ser usado para tal; e) conteúdo enganoso – quando se usa informações para prejudicar um indivíduo especificamente; f) conteúdo impostor – quando fontes verdadeiras são imitadas no sentido de usar de sua credibilidade para enganar; g) conteúdo fabricado – quando a informação é nova e absolutamente falsa no intuito de enganar e prejudicar.

Segundo Angela Pimenta – coordenadora-executiva do projeto Manual de Credibilidade, parte integrante do projeto Grande Pequena Imprensa, realizado pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) para capacitar veículos da imprensa regional e local –, em entrevista à BBC Brasil, “(...) notícias podem conter erros e enganos, mas são produzidas por profissionais, com um todo, fonte, espaço para o contraditório. Se algo é deliberadamente falso, então não é notícia”³⁰.

³⁰ BBC BRASIL. **Eleições 2018:** Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp? [S. l.], 6 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946>. Acesso em: 19 maio 2019.

A UNESCO (2019), em seu Manual de Educação e Jornalismo, reforça o conceito de Wardle (2017) quando admite que o termo *fake news* é um paradoxo etimológico porque na tradução literal do inglês “notícias falsas” não possui nexos. “Isso ocorre porque ‘notícias’ significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias” (UNESCO, 2019, p.7). No manual, usam-se os termos “desinformação” – para tentativas elaboradas a fim de manipular -; e “informação incompleta” – quando o equívoco causado não é intencional. Tandoc Jr., Wei Lim; Ling (2018) explicitam que, por referir-se a “news” ou notícia, o conceito precisaria ser aplicado a informações que emulassem notícias reais, em termos de estilo e linguagem diferentemente do que o ocorrem com as desinformações.

Para que se saiba o que é notícia falsa é necessário que se conceitue o que é notícia. As notícias foram definidas de várias maneiras, variando de uma conta de um evento recente, interessante e significativo (KERSHNER, 2005), um relato de eventos que afetam significativamente as pessoas (RICHARDSON, 2007), a um relato dramático de algo novo ou desviante (JAMIESON; CAMPBELL, 1992), um acontecimento ou meta-acontecimento (RODRIGUES, 1988), ou na definição tradicional do jornalismo, como espelho do real (SODRÉ, 2005) sabe-se que, utilizando na conceituação da literatura sobre Comunicação é impossível conceituar *fake news* como notícia, mesmo que falsa. Nesta perspectiva, Tandoc Jr.; Wei Lim; Ling (2018) acreditam que é o comum nessas definições é como as notícias falsas se apropriam da aparência das notícias reais; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotografias incluem atribuições.

As notícias falsas ocultam-se sob um verniz de legitimidade, pois assumem uma forma de credibilidade ao tentar parecer notícias reais. Além disso, indo além da simples aparência de um item de notícia, através do uso de *bots* de notícias, as notícias falsas imitam a onipresença das notícias, criando uma rede de sites falsos. (TANDOC JR.; WEI LIM; LING, 2018 p. 147, tradução livre)

Segundo relatório produzido em 2017 pela empresa canadense de pesquisa de opinião pública GlobeScan, para a BBC, o Brasil é o país mais preocupado com desinformação no mundo³¹. Contudo, tal preocupação não diminui a circulação desses conteúdos. De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPPI), da Universidade de São Paulo (USP), aproximadamente de 12 milhões de brasileiros espalham desinformação sobre política nas mídias sociais da internet.

³¹ Informação disponível em: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-world-service-poll>. Acesso em 17/06/2018. Acesso em: 17 jun. 2018

Realizado em junho de 2017, a partir do monitoramento de conteúdo político falso ou distorcido em 500 páginas digitais, o levantamento sublinha o alcance colossal dessas informações falsas, considerando a média de 200 seguidores por usuário³².

Outro estudo realizado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos sobre a disseminação de desinformação na internet, em março de 2018, publicado na Revista Science³³, concluiu que as informações falsas têm 70% mais chances de viralizar³⁴ que as notícias verdadeiras e alcançam muito mais gente. De acordo com o estudo, quando a notícia falsa é ligada à política, o alastramento é três vezes mais rápido. Outra conclusão é que, ao contrário do que se pensava, os robôs aceleram a disseminação de informações falsas e verdadeiras nas mesmas taxas. Isso significa que as notícias falsas se espalham mais que as verdadeiras porque os humanos – e não os robôs – têm mais probabilidade de disseminá-las, de acordo com Aral³⁵.

Duas motivações principais estão na produção de notícias falsas: econômica e ideológica. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornam virais - precisamente porque são ultrajantes - fornecem aos produtores deste tipo de conteúdo cliques convertíveis em receita de publicidade, que podem se traduzir em dinheiro a partir da lógica de veiculação de anúncios nessas plataformas, fato recorrente no *Facebook*³⁶ com as chamadas *click baits* (iscas de cliques)³⁷. Foi o caso, por exemplo, de jovens da Macedônia que criaram perfis para difundir notícias falsas nas eleições dos Estados Unidos, em 2016, como fonte de renda.

Por outro lado, outros provedores produzem para promover ideias ou pessoas particulares que eles favorecem, geralmente desacreditando outras pessoas, partidos e instituições (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Esses conteúdos se espalham tal qual fogo em mato seco nos sites e redes sociais (ELLISON; BOYD, 2013) porque, “por exemplo, os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes” (BALDACCI; BUONO; GRAS, 2017, p.1). Segundo os autores, isso ocorre dentro de um movimento no qual os utilizadores

³²Informação disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 15 jun. 2018.

³³ Informação disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>. Acesso em 17 jun. 2018.

³⁴Termo oriundo da medicina da palavra vírus – devido ao alto grau de disseminação – utilizado no marketing como estratégia espontânea de engajamento para passar uma mensagem adiante, tal qual um vírus, muito usado também nas estratégias para redes sociais.

³⁵Informação disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>. Acesso em: 17 jun. 2018.

³⁶ Conforme explicam Chen, Conroy e Rubin (2015): “Em redes sociais como o *Facebook*, um artigo do *The New York Times* se apresenta da mesma forma que um artigo do *The Onion*, e qualquer um pode vir com o endosso do amigo que o compartilhou” (p.16, tradução livre).

³⁷ Na linguagem da internet o termo originário do inglês *click bait* se refere a um conteúdo elaborado (podendo ser parcialmente verdadeiro, enganoso ou totalmente inventado) puramente para receber cliques no “leia mais” (NANCE, 2019).

privilegiam conteúdos que confirmam suas visões de mundo, o que hoje foi batizado de pós-verdade.

A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas ‘descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais’. Segundo o autor, trata-se da “relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional (ZARZALEJOS, 2017, p.11).

Cardoso *et al.* (2018) acreditam que os efeitos das *fake news* são mais drásticos em uma sociedade suscetível à pós-verdade. Com a chegada da internet no final do século XX, seguida pelas mídias sociais no século XXI, multiplicaram-se os riscos de *fake news*. Esse crescente engajamento em mídias sociais, associado ao declínio da confiança em veículos tradicionais de informações, explica o vertiginoso crescimento de circulação de notícias falsas. (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Nota-se neste capítulo que o conceito contemporâneo do termo *fake news* tenta explicar um fenômeno anterior à era digital e que há várias definições usadas para classificá-las em contextos acadêmicos, jornalísticos o que demonstra a dificuldade de conceituar com clareza o seu significado. Desta forma, dialogando com os autores e problematizando a etimologia do termo *fake news* adota-se neste estudo a palavra desinformação como principal expressão para conteúdo que se propõem a danificar a credibilidade da informação, enganar e conduzir ao erro. Eventualmente, será utilizado nesta pesquisa o termo popular *fake news* e a palavra informação falsa, mas somente a fim e evitar a redundância lexical.

Para compreender esse ambiente onde as desinformações se proliferam, é necessário entender este novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores e o consequente surgimento da cibercultura (LEVY, 1999). É que se investiga no próximo tópico.

3.4 Fake news na cibercultura

Para Champangnatte; Cavalcanti (2015, p. 314), “o ciberespaço emerge como um território sem fronteiras, aparentemente sem controles e hierarquias, em que não há pontos fixos ou lineares para a disseminação de informações”. Nesse sentido, há condições de conteúdos serem produzidos e distribuídos instantaneamente, numa dinâmica horizontal/todos para todos, na qual os conteúdos não estão sujeitos a um todo uniformizador e centralizador de poderes do tipo vertical/um-todos, estimulando, assim, o rompimento com monopólios de elaboração/distribuição da informação (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015).

Pierre Lévy (1999, p.15) afirma que “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”. Segundo o autor, seria um novo começo da humanidade provocado pelos avanços tecnológicos. Os conceitos de cibercultura e ciberespaço são centrais na obra de Lévy e dele derivam todas as suas reflexões.

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

Baseando-se na teoria de Lévy (1999), a humanidade estaria passando por um processo de universalização da cibercultura, uma vez que está imersa nas relações de comunicação e produção de conhecimento que ela oferece no dia a dia.

Segundo Lemos (2008), o termo *cyberspace* foi criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, na sua obra *Neuromancer*, de 1984. Gibson afirma que o ciberespaço é um espaço territorial não físico composto por uma reunião de redes de computadores, por meio das quais todas as informações, das mais variadas formas, circulam. O ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual". A Matrix, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibercibers navegam. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os *cowboys* do ciberespaço circulam em busca de informações. A Matrix de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano (LEMOS, 2008, p.127).

De acordo com Lévy (1999), junto com o ciberespaço vem a virtualização – cujo radical se distingue do senso comum, aqui o virtual é entendido como termo filosófico e técnico, que não se opõe ao real, nem ao material. Assim, mesmo não estando fixado em coordenada alguma de tempo e espaço, o virtual existe, porém desterritorializado. Na verdade, diante do que se apresenta hoje, o virtual ocupa o espaço físico do computador e/ou do telefone celular (LEMOS, 2005). Sendo assim, o computador e o telefone celular se tornaram mais que uma ferramenta de produção de sons, textos e imagens, tornando-se operadores da virtualização. O autor destaca a importância do celular no contexto ciberespaço/cibercultura:

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS³⁸, WAP, atualizador de sites (moblogs),

³⁸ SMS, acrônimo de “*short messages*”, mensagens curtas enviadas pelo celular para uma pessoa ou grupo de pessoas.

localizador por GPS, 7 SMS, acrônimo de “short messages”, mensagens curtas enviadas pelo celular para uma pessoa ou grupo de pessoas. tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das smart e flash mobs). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De medium de contato inter-pessoal, o celular está se transformando em um media massivo. (LEMOS, 2005, p. 7)

Com as informações que se tem acesso hoje, concorda-se com Lemos (2005) em suas reflexões em relação ao uso do celular como ferramenta mais completa para a cibercultura. Com base na pesquisa realizada TIC Domicílios, divulgada dia 28 de agosto de 2019, 70% da população, do Brasil, o equivalente a 126,9 milhões de pessoas, está conectada à internet. Destes, 97% afirma usar celular como dispositivo de acesso à internet, valores muito parecidos com o de 2017, que foi de 96% (LAVADO, 2019, on-line). Esse dado inclui pessoas que usaram celular e computador e apenas celular. Já entre os que usaram apenas celular para se conectar, o percentual é de 56%³⁹.

Um outro levantamento realizado em 2018 pelo Estado de Serviços Móveis, especializado em dados sobre aplicativos para dispositivos móveis, e publicado em janeiro de 2019 pela imprensa (AGÊNCIA BRASIL, 2019) mostra que os brasileiros passaram mais de três horas por dia usando o celular em 2018. Essa média colocou o país em 5º lugar no *ranking* global de tempo dispendido com esse aparelho⁴⁰. De acordo com o levantamento, os usuários de *smartphones* ficaram em média três horas por dia usando aplicativos móveis. Os países que antecedem o Brasil no *ranking* foram, respectivamente: Indonésia, Tailândia, China e Coreia do Sul. Na comparação com 2016, o tempo médio diário usando *smartphones* cresceu 50%. Segundo a pesquisa, na divisão por tipos de aplicações, as redes sociais concentraram a maior parte das horas gastas nesses aparelhos, perfazendo 50% do tempo.

Assim, ganha destaque o advento e importância das redes sociais virtuais, onde atividades, interesses e opiniões são expostos diariamente para essa comunidade que, a cada dia, aumenta seu número de usuários. Pode-se afirmar, portanto, que o ambiente do ciberespaço e das redes sociais se expandiu nas mesmas proporções, tornando-se um meio propício para o compartilhamento de experiências vivenciadas e da solidificação de laços sociais, através do

³⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 11 out. 2019.

⁴⁰ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em: 11 out. 2019.

acesso às comunidades on-line, estreitando a proximidade dos indivíduos com os grupos com os quais mais se relacionam.

Recuero (2000) acrescenta à essa percepção um ponto de vista a respeito da reorganização dos hábitos de socialização que a internet proporciona. Segundo ela, a análise da internet como fator modificador das relações sociais se enquadra, por meio do estudo das comunidades virtuais, como forma mais pura de consequência da interação entre o humano e o ciberespaço.

A mudança de paradigmas que o surgimento da Rede trouxe para o mundo acabou por trair os conceitos de comunidades tradicionais. Não há interação física. Não há proximidade geográfica: Estas comunidades estruturam-se fundamentalmente sobre um único aspecto: o interesse em comum de seus membros. A partir deste interesse, as pessoas conseguiriam criar entre si relações sociais independentes do fator físico, e com o tempo essas relações tornar-se-iam de tal forma poderosas que poderiam ser classificadas como laços comunitários. (RECUERO, 2000, p. 4)

Para Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço é delimitado por três princípios básicos: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, na medida em que sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p. 127). Essas comunidades virtuais, construídas por meio dos grupos de *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* são espaços de interação e troca de informações nominalmente conhecidas por redes sociais. São elas que representam a mistura entre o rápido fluxo de informações com a necessidade do indivíduo de externar seu desejo por interconexão, necessidade esta que Levy (2001) apresenta como um “reagrupamento da sociedade”, promovido pela fantástica capacidade humana de evolução tecnológica.

Ainda a respeito deste reagrupamento da sociedade na hibridez com a tecnologia (Santaella, 2008), é preciso trazer à tona o conceito de Lemos (2007) que trata dos espaços informacionais e dos territórios informacionais. Para o autor, as novas tecnologias sem fio (celulares, laptops, palms) marcam a passagem do acesso por ponto de presença - fixo com internet através de cabos – a um ambiente “generalizado de conexão” – sem fio, por telefones celulares, redes de *bluetooth*, radiofrequência – que abarcam o usuário por meio da mobilidade. A esses ambientes generalizados de conexão pessoal e móvel à informação, Lemos chama de territórios informacionais.

Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. (LEMOS, 2007, p. 128)

Se o usuário está em toda parte e não há mais barreiras territoriais físicas, essa facilidade de conexão propiciou também queda de barreiras mercadológicas aumentando a quantidade de notícias produzidas e de forma cíclica, multidirecional e simultânea. Os veículos de comunicação deixaram de ser os únicos detentores da informação.

Como afirma Salaverría (2012), pode-se dizer que a digitalização facilitou e barateou a publicação das notícias, multiplicando a competição entre as empresas jornalísticas, derrubou a barreira de acesso ao mercado, tornou a relação dos meios com suas audiências se tornou mais horizontal, multidirecional e simultânea e extinguiu as zonas aduaneiras para as notícias. Conseqüentemente, o volume de informações disponível na internet, produzido por meios de comunicação ou por internautas, aumentou, abrindo espaço também para a circulação de notícias falsas, devido à falta de controle da informação e de filtros.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), somente nas redes sociais, 12 milhões de pessoas compartilham *fake news*⁴¹. Isso se justifica pelo fato da arquitetura da internet possibilitar a qualquer um com acesso divulgar informações (Zago, 2011), a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação e chama a atenção para o fato de ao mesmo tempo que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. É nesse contexto que as informações falsas encontram na cibercultura a simbiose necessária para se alastrarem sem predadores naturais que impeçam seu crescimento no ciberespaço.

Como observado, as *fake news* se apropriam da estrutura das redes sociais para se espalharem. Mas há ainda outros elementos que compõem esse ecossistema, um deles é a própria escolha dos atores envolvidos na mensagem com base em suas ações, suas crenças pessoais – pós-verdade –, entre outras variáveis, e o que os fará compartilhar ou não um conteúdo.

Contudo, pela sua estrutura e facilitação de espalhamento, a mídia social e os aplicativos de mensagem instantânea podem ampliar a disseminação de desinformações, em especial, as eleitorais, afetando as crenças políticas e poluindo o processo eleitoral. Para compreender este

⁴¹ Informação disponível em: <http://bit.ly/2MOQrCv>. Acesso em 13 de out. 2019

contexto, faz-se, a partir da próxima seção, um apanhado conceitual sobre política e campanhas eleitorais para desembocar na disputa eleitoral de 2018, quando ânimos ficaram acirrados e a polarização migrou para o ambiente on-line facilitando a produção e circulação das *fake news* em escala ascendente.

4 POLÍTICA E CAMPANHAS ELEITORAIS: IMPORTÂNCIA DOS TEMAS

O que analisamos até aqui confirma a necessidade e a importância de relacionar o que é política – conceituação – e seu uso em campanhas eleitorais por três razões: primeiro, para entender que política é a própria história do homem e da humanidade, e apesar das múltiplas facetas da palavra “política” uma delas é unânime: sua relação com o poder (BOBBIO; MATTEUCCI; PAQUISNO, 1998).

A segunda razão passa por compreender o terreno onde essa relação de poder se estabelece numa campanha eleitoral, qual o percurso percorrido historicamente nas campanhas eleitorais no Brasil até os dias atuais com a finalidade de facilitar o entendimento do momento político no pleito eleitoral presidencial de 2018.

Uma terceira razão é o empoderamento dos eleitores mediante o conhecimento da engrenagem de uma campanha eleitoral, seus fatores de dispersão e polarização. Para isso, segue-se neste capítulo o Conceito de Política, bebendo nas fontes de Aristóteles (2011), Hannah Arendt (2002) e Bobbio, Matteucci; Paquisno (1998), entre outros.

4.1 – O que é política? Uma tentativa de conceituação a partir de Aristóteles e Hannah Arendt

O filósofo Aristóteles (384-322 a. C.), fonte de referência quando o assunto é política, disse que o homem é, por natureza, um animal político:

Ora, a natureza de cada coisa é precisamente seu fim. Assim, quando um ser é perfeito, de qualquer espécie que ele seja - homem, cavalo, família -, dizemos que ele está na natureza. Além disso, a coisa que, pela mesma razão, ultrapassa as outras e se aproxima mais do objetivo proposto deve ser considerada a melhor. Bastar-se a si mesma é uma meta a que tende toda a produção da natureza e é também o mais perfeito estado. É, portanto, evidente que toda Cidade está na natureza e que o homem é naturalmente feito para a sociedade política. Aquele que, por sua natureza e não por obra do acaso, existisse sem nenhuma pátria seria um indivíduo detestável, muito acima ou muito abaixo do homem, segundo Homero: Um ser sem lar, sem família e sem leis (ARISTÓTELES, 2011, p.11-12).

Na visão aristotélica somos políticos por natureza porque necessitamos uns dos outros. Essa condição nos faz precisar de uma comunidade (*polis*⁴²) para nos sentirmos completos.

⁴² “O que implica o sistema da polis é primeiramente uma extraordinária premência da palavra sobre todos os outros instrumentos de poder. Torna-se o instrumento político por excelência, a chave de toda autoridade no Estado, o meio de comando e de domínio de outrem” (VERNANT, 2002, p.53).

Para Lara (1989), “a comunidade perfeita, para os gregos, era a polis. Viver em sociedade e para a sociedade era viver na e para a polis, era ser político”.

Saindo da antiga Grécia, antes de Cristo chega-se ao conceito político de Hannah Arendt, filósofa e teórica política, judia nascida na Alemanha, tendo fugido do nazismo, em 1933 e, em 1937, perdeu a nacionalidade alemã e virou apátrida até se tornar cidadã americana em 1951. É considerada uma sumidade no assunto, figurando entre as principais pensadoras sobre política do século XX.

Para Arendt (2002), são importantes a igualdade política e a liberdade, com tolerância e respeito às diferenças, visando à inclusão das pessoas na sociedade. Sua visão, tem a ver com o momento político em que ela nascera e estava inserida, com ascensão de sistemas totalitários que surgiram na Europa após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) – nazismo, fascismo, franquismo, entre outros movimentos ditatoriais e totalitaristas.

Diferente da interpretação geral comum do homem enquanto naturalmente um ser político, segundo Aristóteles, na qual o político seria inerente ao ser humano, Arendt (2002) acentua que a política surge não no homem, mas sim entre os homens, que a liberdade e a espontaneidade dos diferentes homens são pressupostos necessários para o surgimento de um espaço entre homens, onde só então se torna possível a política, a verdadeira política.

A política trata da convivência entre diferentes. Os homens se organizam politicamente para certas coisas em comum, essenciais num caos absoluto, ou a partir do caos absoluto das diferenças. Enquanto os homens organizam corpos políticos sobre a família, em cujo quadro familiar se entendem, o parentesco significa, em diversos graus, por um lado aquilo que pode ligar os mais diferentes e por outro aquilo pelo qual formas individuais semelhantes podem separar-se de novo umas das outras e umas contra as outras. Nessa forma de organização, a diversidade original tanto é extinta de maneira efetiva como também destruída a igualdade essencial de todos os homens. A ruína da política em ambos os lados surge do desenvolvimento de corpos políticos a partir da família (ARENDR, 2002, p. 2).

Os fragmentos das obras póstumas de Hannah Arendt (2002) a pergunta "O que é política?" permeiam todos seus textos na tentativa de uma resposta atual acerca da indagação.

Na diversidade absoluta de todos os homens entre si — maior do que a diversidade relativa de povos, nações ou raças — a criação do homem por Deus está contida na pluralidade. Mas a política nada tem a ver com isso. A política organiza, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade relativa e em contrapartida às diferenças relativas (ARENDR, 2002, p. 2).

Além de ser uma pensadora sobre política, Arendt também se destacou por ser uma das primeiras a falar sobre notícias falsas em fevereiro de 1967, em um artigo para a Revista New Yorker onde escreveu: “Se todo mundo mente a consequência não é que você acredita nas mentiras mas ninguém acredita em nada mais” (ARENDR, 1967, p.16, tradução livre).

Na época, a teórica política também falou sobre a relação entre a verdade e a política e que ambas não se relacionam:

A veracidade nunca foi contada entre as virtudes políticas, porque na verdade tem pouco a contribuir para essa mudança do mundo. E das circunstâncias que estão entre as atividades políticas mais legítimas. Somente onde uma comunidade se apoia em princípios organizados, e não apenas no que diz respeito a detalhes, a veracidade como tal, sem o apoio das forças distorcidas de poder e interesse, pode se tornar um fator político de primeira ordem⁴³ (ARENDR, 1967, p. 16, tradução livre).

Como se vê, Aristóteles e Hannah Arendt, mesmo separados por milênios, conseguem dialogar sobre política com divergências salutares. Enquanto em sua obra *A Política*, Aristóteles justifica a empresa da escravidão⁴⁴ e o afastamento da mulher da esfera pública e sua permanência exclusiva na esfera doméstica. Hannah Arendt, observa na mesma obra um grande tratado sobre o modo de vida grego. Contudo, sabe-se que Aristóteles não o escreveu como partidário de nenhuma causa específica, mas como testemunha ocular de um modo de vida incomparável (CASTRO, 2018). Como se sabe, a sociedade grega dividia-se em três classes: a dos cidadãos livres, a dos comerciantes e artesãos, e a dos escravos e mulheres. Somente os cidadãos livres tinham direitos políticos – podendo participar da esfera pública, sendo que o que a caracterizava era a ação (*praxis*) política⁴⁵.

Segundo Aristóteles, os gregos consideravam a vida pública uma segunda vida, além da vida privada. Ao contrário desta, na vida pública ativa é dada ao homem a possibilidade máxima de imortalidade através da lembrança posterior, pelas futuras gerações de seus atos

⁴³“Truthfulness has never been counted among the political virtues, because it has little indeed to contribute to that change of the world and of circumstances which is among the most legitimate political activities. Only where a community has embarked upon organized lying on principle, and not only with respect to particulars, can truthfulness as such, unsupported by the distorting forces of power and interest, become a political factor of the first order” (Texto original).

⁴⁴ parece de forma clara, já desde a primeira página da *Política*, que a questão que mais interessa a Aristóteles é a multiplicidade dos tipos de governo (*arché*) e a sua justificação. É, portanto, nesse contexto, que deve ser lida a discussão sobre a escravidão; a questão central de Aristóteles é entender e justificar a existência de âmbitos e formas distintas de governo do homem sobre o outro homem.⁷ Aristóteles quer definir e justificar a escravidão, mas também distinguir e preservar o espaço da liberdade dos cidadãos, os quais não podiam ser governados como se fossem escravos.

⁴⁵ “Genericamente falando, nós podemos dizer que o modelo teleológico [de Aristóteles] subsume toda atividade, a *práxis* incluída, ou como a realização de um bem, ou como a execução de uma função. Se de uma perspectiva a *práxis* é intrinsecamente valiosa, de outra é sempre subserviente a um objetivo, com seu valor estando em função da natureza peculiar do ‘mais alto bem’, o trabalho do homem” (VILLA, 1996, p. 46).

nobres. Contudo, ao contrário desse pensamento, Hannah Arendt mostra que a chegada da era moderna trouxe uma completa inversão deste quadro com a eliminação da separação entre as esferas pública e privada. Segundo Arendt, neste novo contexto moderno o interesse individual ultrapassou o interesse coletivo e a preocupação do cidadão comum passou a ser a manutenção e o aumento de sua propriedade e riqueza, sem que o Estado em nada possa prejudicá-lo (CASTRO, 2018).

A revolução industrial e a atual revolução tecnológica trouxeram certo conforto material e riquezas, mas aumentaram o consumo, que, segundo Arendt, correlacionando-se com a Grécia de Aristóteles, acarreta uma espécie de escravidão moderna – onde a população vive para o trabalho em escala industrial e o consumo desenfreado.

Por ser contemporânea, e assimilar-se com a atual sociedade moderna, corrobora-se, neste estudo, com Arendt tanto na visão sobre a sobreposição dos interesses privados em detrimento dos públicos – e a sociedade do consumo. E também atesta-se o pensamento de Hannah Arendt quanto à sua posição em relação à mentira e à verdade e a política na sociedade moderna.

Jamais alguém pôs em dúvida que verdade e política não se dão muito bem uma com a outra, e até hoje ninguém, que eu saiba, incluiu entre as virtudes políticas a sinceridade. Sempre se consideraram as mentiras como ferramentas necessárias e justificáveis ao ofício não só do político ou do demagogo, como também do estadista. Por que é assim? (ARENDR, 2001, p. 283)

Essa pergunta de Hannah Arendt persiste até os dias atuais. Talvez por ser a política a arte da persuasão – persuasão esta imprescindível ao menos durante o curto espaço de campanha eleitoral, onde o voto é o principal objetivo de um político candidato. Em busca dessa resposta, e de contextualizar a política nas campanhas eleitorais do Brasil, passa-se ao próximo tópico deste trabalho.

4.2 Breve histórico das campanhas eleitorais no Brasil

Primeiro, antes de falar sobre campanhas eleitorais, é preciso considerar o conceito de eleição, em que estão situadas as campanhas eleitorais. Segundo Gomes (2004), eleições são todos os procedimentos que obedecem às regras de uma organização, por meio dos quais um ou alguns membros da mesma organização escolhem uma pessoa ou um reduzido número de pessoas para desempenhar um cargo com autoridade na mesma.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, no livro Eleições no Brasil – uma história de 500 anos, a primeira eleição no país ocorreu em 1532, quando se definiu os membros do

Conselho Municipal da Vila de São Vicente⁴⁶ – hoje São Paulo – conforme as determinações das Ordenações do Reino⁴⁷. À esta época do Brasil Colônia, só os senhores de engenho, e os membros da alta burocracia militar, a esses se acrescentando os homens novos, burgueses enriquecidos pelo comércio tinham direito ao voto.

Convém destacar que, na política, por necessidade natural, uma vez que é impossível fisicamente que todos os cidadãos participem continuamente das decisões públicas, a solução adotada pelas democracias contemporâneas foi a eleição de representantes para dar andamento às decisões da população. Em qualquer tipo de democracia, mesmo nas monarquias modernas, a eleição é considerada a maneira adequada de representação.

Posto isto, agora passa-se à campanha eleitoral propriamente dita. A palavra campanha tem origem nas expressões de trabalho de outras atividades humanas, a exemplo da pesca e da agricultura. Nestes ambientes, campanha se refere às etapas a serem cumpridas para lograr êxito nas atividades, ou seja, preparar a terra, semear, colher. Assim, entende-se por campanha “o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, cargos políticos públicos”. (GOMES, 2004, p. 14).

Segundo a autora, no Brasil, os políticos candidatos podem concorrer aos seguintes cargos:

- a) Âmbito nacional: presidente, vice-presidente, senadores e deputados federais;
- b) Âmbito estadual: governador e vice-governador, deputados estaduais;
- c) Âmbito municipal: prefeito e vice-prefeito e vereadores.

As campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar seus adversários. Nelas, as siglas partidárias fazem propostas políticas e lançam seus nomes que irão disputar determinado pleito.

Campanhas eleitorais estão diretamente ligadas à atividade política, pois a partir delas é iniciada uma caminhada que finda em um mandato eletivo. A construção do que se conhece hoje sobre essa temática, perpassa por todo um contexto histórico que envolve períodos importantes, principalmente no Brasil. Reconhecer esse processo dentro de um contexto político emblemático de um país colonizado, que já foi Império e tornou-se República antes

⁴⁶Para mais informações sobre a história da Vila de São Vicente, acesse o site: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355100>.

⁴⁷ Segundo o TSE (2014), refere-se à compilação de leis em Portugal durante o período de algum rei. Assim, afonsinas, em função de Dom Afonso V (1448-1481); manuelinas, sob o reinado de Dom Manuel I (1495-1521); filipinas, na época de Dom Felipe I (1581-1598).

mesmo de viver períodos obscuros de ditadura, faz com que as suas transformações tenham sido importantes e necessárias no contexto histórico, social e político brasileiro.

De uma forma geral, as campanhas podem ser definidas como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos. Dentro das campanhas, destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores (SALGADO, 2012, p. 232).

Essa conceituação mostra-se pertinente para que se possa compreender o significado de uma campanha eleitoral e, sobretudo, seu objetivo final. No Brasil as campanhas eleitorais remontam desde o início do período republicano. Há relatos dessa atividade na primeira eleição presidencial brasileira, que conduziu Marechal Deodoro da Fonseca ao posto de presidente. Manifestos, comícios e utilização da imprensa foram usados como ferramentas por intelectuais da época como Quintino Bocayúva, Silva Jardim, Rui Barbosa e Benjamin Constant (GUIMARÃES; GOMES, 2007) que apoiavam o então candidato.

O uso de artifícios diversos durante as campanhas eleitorais estão marcados na história da política brasileira, sobretudo no que concerne às eleições presidenciais. Os *slogans*, por exemplo, podem ser referenciados como estratégias que marcaram gerações. Desde as entoadas por trabalhadores em 1950, com o “Queremos Getúlio” (QUELER, 2005) ou o famoso lema de campanha de Jânio Quadros, que utilizou uma vassoura como símbolo, sugerindo na época que varreria a corrupção.

As campanhas eleitorais passaram por intensas mudanças e tiveram modificações significativas nos últimos tempos. A reabertura ao Estado Democrático e o enfraquecimento das relações impostas pela Ditadura Civil-Militar, já no meio da década de 1980, influenciaram nos aspectos conceituais do que se entende sobre a realização de uma ação que tem por objetivo a eleição de um determinado candidato ou candidata. A utilização da mão de obra de profissionais da comunicação e de ferramentas midiáticas, por exemplo, se fortaleceu.

Com o advento da redemocratização nos anos 80 as campanhas eleitorais no Brasil passaram a ter a participação cada vez maior de profissionais de propaganda que buscam a partir de pesquisas com eleitores construir uma imagem do candidato que o leve a vencer a eleição. Estes profissionais trabalham utilizando as técnicas de comunicação de massa como principal recurso (FERNANDEZ, 2005, p. 12)

Nesta nova democracia, com o fim das eleições indiretas para a Presidência, o uso da comunicação como instrumento de persuasão passou a ter um papel fundamental nas campanhas eleitorais.

Os debates nas emissoras de televisão passam a obrigar candidatos a confrontar propostas. Os veículos de comunicação ganham força com a divulgação de pesquisas de opinião e a imagem dos candidatos e a propaganda eleitoral passam a receber massivos investimentos. Com isso, as campanhas são planejadas acompanhando a flutuação da tendência da vontade eleitoral.

Nesse ambiente, em 1989, foi realizada a eleição para o cargo de presidente na qual foi eleito Fernando Collor de Mello, em uma das campanhas mais midiáticas da história recente do país. Collor também entrou para a história como o primeiro presidente a sofrer *impeachment*, dois anos e meio depois da posse. Fato que abalou as eleições e campanhas eleitorais seguintes. Fernando Henrique Cardoso se elegeu e se reelegeu, bem como Luiz Inácio Lula da Silva, que exerceu duas vezes seguidas o mandato para a Presidência. Mais recentemente, Dilma Rousseff recebeu a maioria dos votos em um segundo turno e assumiu a faixa presidencial. Todas essas eleições tiveram campanhas com forte propaganda eleitoral, cada vez mais virtual e informatizada.

Da panfletagem tradicional, passando pela televisão e agora pelas redes sociais na internet, a discussão política está definitivamente embrenhada aos novos meios tecnológicos. Observa-se que as campanhas eleitorais sempre estiveram no epicentro dos processos políticos, dentre eles, o da comunicação política. Esta “pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema” (PANEBIANCO, 1994, p. 200).

Neste contexto, há de se incluir no debate, a relação entre campanhas eleitorais e a comunicação política, sobretudo em seus novos formatos com o advento da internet. Ao tratar do início desse processo no ambiente digital, pesquisadores relatam como precursora a campanha eleitoral realizada no ano de 1992, durante a eleição presidencial nos Estados Unidos da América (EUA). Naquela época, disputavam uma vaga presidencial os concorrentes Bill Clinton e George Bush (AGGIO, 2010). Uma organização proposta por Gomes *et al.* (2009), consegue complementar as características utilizadas em campanhas eleitorais em diversos momentos pré e pós-web, conforme pode ser observado:

Quadro 1 – Características das campanhas eleitorais segundo o modelo de Gomes et al. (2009)

Momentos	Característica
Pré-web	Ausência de uso de websites. Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleito, tais como e-mail e newsletter.
Pré-web	Sites estáticos e com pouca interação. O uso das linguagens digitais já começa a se difundir entre os candidatos, mas de maneira restrita, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente off-line.
Web	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os websites. As atividades partem de sites vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo off-line. Observam-se algumas experiências de interação e participação por meio dos websites.
Pós-Web	Surge depois da criação das redes digitais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. O website do político deixa de ser o elemento central ou único da estratégia de comunicação dos candidatos e passa a ser um centro difusor e de oferta de credibilidade a informações difundidas por outras mídias. Os candidatos interagem com os cidadãos principalmente nas mídias digitais e não no website.

Fonte: Gomes et al., 2009 *apud* Braga e Carlomagno, 2018, p. 14.

Boa parte dos recursos de comunicação digital usados nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998 se restringiam apenas à presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a mera manutenção de página simples de internet (sites), com poucas informações e rasa interatividade ou os mais entendidos do contexto digital ofereciam um e-mail de contato (BIMBER, 2000).

Desta forma, pode-se considerar como campanhas eleitorais pioneiras no uso efetivo de internet no Brasil as eleições de 2002 e 2006, quando os candidatos já ofereciam acesso a *websites* elaborados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar jingles e assistir vídeos das campanhas. Ainda de maneira tímida, já que a intenção da campanha eleitoral digital era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo (STEFFEN, 2004). Já as eleições presidenciais de 2010

apresentam um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita (JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Ao fazer um breve apanhado histórico das campanhas eleitorais no Brasil, pretende-se conceitualizar a expressão, assim como mostrar sua evolução no decorrer dos anos. É preciso evidenciar que sua utilização, desde o início da República, até o mundo globalizado, ganhou contornos específicos nos mais variados aspectos. Compreender que sua estrutura se manteve em contínua mudança também é importante para compreender que esse processo está em constante transformação. Desta maneira é possível ir além dos aspectos apresentados na sua formatação atual e observar que as modificações permanecerão e devem continuar ocorrendo.

Em tese, o período de campanha eleitoral serve para, através da comunicação efetiva de cada candidato, informar e/ou persuadir o eleitor e contribuir para uma verdadeira cultura cívica do cidadão, para que haja o voto isento e consciente, mas nem sempre isso acontece. Muitas vezes se prestam mais a criar confusão e a poluir o processo eleitoral por meio da desinformação. Como veremos nos capítulos a seguir.

4.3 Campanha eleitoral e polarização

Até pouco tempo atrás não fazia sentido falar em polarização política no Brasil. Aquém dos movimentos históricos de esquerda de direita – que regem boa parte das campanhas eleitorais no mundo – a população parecia apática quanto à contribuição ao debate político.

Os partidos esgotaram seus discursos ideológicos, trabalhando cada vez mais num centrismo, com poucas diferenças em seus direcionamentos. Havia um haurir de ideologias partidárias e o voto pouco contribuía para satisfazer o público. Por ter ocorrido de forma lenta e suave, a transição da ditadura para a democracia não imbuiu na população a clareza quanto ao seu novo poder democrático (BRUGNAGO; CHAIA, 2015). Da mesma maneira, participação política por associativismo também se apresentava enfraquecida (FERREIRA, 2000). Centrais sindicais, que nos anos 80 e 90 tiveram forte atuação política, se retraíram devido à ampla aproximação ao governo Lula a partir de 2002. Em consequência, houve uma abreviação de seu trabalho de mobilização política da classe trabalhadora (SOARES, 2013). Ou seja, o Brasil navegava em águas calmas politicamente. Sem maiores tribulações.

Contudo, esse cenário muda a partir de junho de 2013, com as manifestações iniciadas pelo Movimento do Passe Livre (MPL) – abertamente declarado de esquerda com militância pelo transporte público em São Paulo. O protesto cresceu, deixando de ser apenas um manifesto contra o aumento do ônibus, do metrô CPTM na capital paulista para se tornar uma grande

mobilização que tomou conta do país. A ação, que inicialmente protestava pelo aumento de 20 centavos na tarifa, que subiu de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, cresceu proporcionalmente à violência empregada pela Polícia Militar de São Paulo contra os manifestantes. No dia 20 de janeiro de 2013, 1,25 milhão de pessoas ocuparam as ruas de 130 cidades do Brasil a partir do primeiro protesto⁴⁸.

Para Brugnago; Chaia (2015), os protestos foram um marco, unindo do mesmo lado esquerda e direita, moderados e extremistas, eclodindo uma nova forma de poder. Contudo, na perspectiva dos autores, a simbiose durou pouco.

Porém, nesse embate, os extremos se confrontaram. A esquerda, representada por militantes de partidos políticos como PSTU, PSOL e o próprio PT, e a direita, que se declarava apartidária, entraram em um conflito de interesses. Ouviam-se gritos lado a lado de “Fora, Dilma” e “Fora, Alckmin” e, logo após, vaia de ambos os lados. A união pela causa do passe livre rapidamente se desfez, e as pessoas começaram a declarar suas próprias bandeiras. Passaram a dizer que não era pelos 20 centavos que aconteciam os protestos, mas pela total insatisfação com a política e a sua representatividade no Estado. Eram demandadas mudanças imediatas em diversos setores da sociedade, apesar de todos os protestos pelo país inicialmente levarem consigo a exigência de redução nos preços dos transportes públicos (BRUGNAGO; CHAIA, 2015 p. 104).

Mais tarde, os protestos conseguiram atingir êxito com a queda nas tarifas de transporte público, mas o legado dual entre direita e esquerda renasceu ali, mais forte, mesmo a maioria das pessoas presentes nas manifestações se considerarem de centro. A polarização iniciada nos protestos e o descontentamento com e a frustração social também reverberaram na campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2014. O ano era de eleições e Copa do Mundo no Brasil, uma mistura que por si só já incita o clima de rivalidade. Aliado a isso, tem-se a influência histórica de futebol e política no Brasil⁴⁹ e chega-se ao que De Campos (2015) chama de intensa politização da Copa de 2014.

Os candidatos Aécio Neves (PSDB)⁵⁰ e Dilma Rousseff (PT)⁵¹ fizeram da campanha eleitoral de 2014 uma das mais acirradas do cenário político brasileiro figurando, segundo a literatura, entre as mais polarizadas nos últimos 25 anos, desde a redemocratização do país. Ressalta-se que PT e PSDB são os principais partidos adversários na disputa à Presidência.

⁴⁸Mais informações sobre o protesto estão disponíveis em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/entenda-os-protestos-em-sp-contr-aumento-das-tarifas-do-transporte.html>.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/copa-do-mundo-de-2014-e-a-mais-politica-da-historia-do-brasil>. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁵⁰ Biografia disponível em: https://www.ebiografia.com/aecio_neves/. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁵¹ Biografia disponível em: https://www.ebiografia.com/dilma_rousseff/. Acesso em: 20 jan. 2020.

Desde 1994, as duas siglas constituem os dois polos da disputa, alternando-se à frente do Poder Executivo.

As pesquisas eleitorais da época oscilavam entre os dois candidatos, variando paulatinamente a posição entre o favorito a se eleger no pleito, numa grande disputa. Por fim, no dia 26 de outubro, Dilma foi reeleita no segundo turno com uma diferença de 3,4 milhões de votos (pouco mais de 3%) – a mais apertada vitória desde a redemocratização.

A derrota apertada contribuiu para que muitos eleitores e seguidores da oposição assumam um comportamento de torcida apaixonada, que estimula a rivalidade e aposta no confronto. Resta saber até quando, em nosso país, saberemos diferenciar os adversários dos inimigos. De qualquer modo, vale insistir, foi através do futebol e de sua importância para a sociedade brasileira, que se tornaram mais explícitos esses conflitos de interesses. Esse é, talvez, o maior legado da Copa. O enfrentamento político com o Brasil diante do espelho. (DE CAMPOS, 2015, p.38).

Neste cenário de disputa semelhante às de partidas de futebol, carregado de emoções à flor da pele, brigas entre familiares e rompimentos de relações houve ainda o uso de apelidos para separar os dois lados da disputa, como explicam Chaia; Brugnago (2015, p. 107): “A sociedade foi dividida aos olhos das discussões ideológicas em dois grandes blocos: ‘coxinhas’ e ‘petralhas’. Quem não se encaixa em um desses dois grupos se torna uma anomalia política, um alienado”. Os apelidos referem-se, na verdade, às denominações partidárias: de direita, esquerda e centro.

Para entender os conceitos de direita, esquerda e centro, recorre-se a Norberto Bobbio (1995), cuja análise de direita e esquerda dá-se a partir de uma díade, ou seja, uma forma de pensamento em que a existência de um implica, necessariamente, a existência do outro, de modo que a direita não existiria se não existisse a esquerda, e vice-versa. Essa díade é definida por Bobbio como antitética, em que a oposição entre um e outro é necessária. Assim, um pensamento político de esquerda só pode existir se houver um pensamento político de direita para a contraposição. Até mesmo o centrismo só existe em função da díade direita-esquerda, tornando-se ele o espaço entre a polarização das duas e nunca a ausência de uma ou de outra (BOBBIO, 1995).

Ainda segundo Bobbio, a radicalização por parte da direita ou esquerda vai contra os princípios democráticos. Segundo ele, é no extremo da radicalização o ponto em que a esquerda e a direita se aproximam.

Para Tarouco; Madeira (2011), no Brasil os conceitos de esquerda-direta diferem de outras partes do mundo, de uma dimensão histórico-política (apoio/oposição ao regime militar) para uma dimensão econômica (desregulamentação/privatização). Os autores corroboram os

estudos de Wiesenhomeier e Benoit (2007) que, ao analisar a posição de presidentes e partidos políticos de 18 países da América Latina em aspectos diversos, identificam que no caso brasileiro, a dimensão constitui-se em um dos temas estruturantes da agenda política.

Este debate sobre o caso brasileiro permite identificar um componente relevante na definição de esquerda-direita: o aspecto relacional. Aqui, é a análise da agenda política específica de um país, ou conjunto de países, que se constitui em profícuo instrumento para se mensurar até que ponto as definições de esquerda e direita variam (entre países e em um mesmo país ao longo do tempo), bem como quais são os principais elementos que definem esquerda e direita em um determinado contexto. (TAROUCO; MADEIRA, 2011, p. 177).

Em trabalho anterior (TAROUCO; MADEIRA, 2009), identificou-se que:

Este significado de esquerda e direita, entretanto, não está isento de controvérsias. Contribuem para a polêmica a distinção entre liberalismo econômico e liberalismo político, a freqüente confusão com a dimensão progressista-conservador, os partidos religiosos na Europa, as peculiaridades do sistema partidário norte-americano, o fundamentalismo, o fascismo, o esmorecimento das fronteiras entre as bases sociais de classe dos partidos, e mais recentemente, o neoconservadorismo e a dificuldade de enquadrar as chamadas questões pós-materialistas, tais como a questão ambiental e as questões étnicas e de nacionalidades, por exemplo. (TAROUCO; MADEIRA, 2009 p. 4)

Singer (2002) traz outra visão dos polos direita-esquerda, segundo ele, estar junto à ideologia de esquerda significa favorecer mudanças em direção à igualdade, ao passo que estar junto à direita, significa recusar as mudanças em nome da ordem. Para Silva (2014) o termo direita e esquerda no Brasil tem servido mais para polarizar os grupos e que a nomenclatura em si é complexa e transcende aspectos econômicos e/ou morais tornando-a de difícil definição. Contudo, o autor conceitua da seguinte forma: “a esquerda é o espectro ideológico que pretende empoderar grupos sub-representados nas esferas de poder; e A direita é o espectro ideológico que pretende preservar ou ampliar os poderes de grupos já devidamente representados nas esferas de poder” (SILVA, 2014, p. 156).

De outro lado dessas definições, encontra-se Bresser-Pereira, cuja série de artigos (1997; 2000; 2006) também tratou do termo direita-esquerda com a seguinte linha de pensamento: a direita é o conjunto de forças políticas que, em um país capitalista e democrático, luta sobretudo por assegurar a ordem, dando prioridade a esse objetivo, enquanto a esquerda reúne aqueles que estão dispostos, até certo ponto, a arriscar a ordem em nome da justiça – ou em nome da justiça e da proteção ambiental, que só na segunda metade do século XX assumiu estatuto de objetivo político fundamental das sociedades modernas. Adicionalmente, a esquerda

se caracteriza por atribuir ao Estado papel ativo na redução da injustiça social ou da desigualdade, enquanto a direita, percebendo que o Estado, ao se democratizar, foi saindo do controle, defende um papel do Estado mínimo, limitado à garantia da ordem pública, dando preponderância absoluta para o mercado na coordenação da vida social (BRESSER-PEREIRA 2006, pp. 26-27).

O autor contrapõe o seu conceito ao conceito de Bobbio: Bobbio diz que é de esquerda quem defende a igualdade, quem luta por uma distribuição de renda mais igual, por uma maior justiça social. E é de direita quem não tem este objetivo como prioridade, vendo a desigualdade como inevitável e sob muitos aspectos desejável (BRESSER-PEREIRA 1997, p. 55).

Observa-se que a divergência de pensamentos de grupos políticos faz parte da democracia. Contudo, num ambiente polarização radical tende-se a esvaziar os espaços de tolerância e diálogo. Amalgamada pela contextualização entre campanhas e polarização, segue-se para a próxima seção onde, já se sabe, a radicalização dos polos direita-esquerda alcançou seu limite na disputa eleitoral para Presidência do Brasil, em 2018, principalmente no segundo turno.

4.4 A campanha presidencial de 2018 – nova polarização e disputa de narrativas

A polarização partidária que marcou as eleições presidenciais brasileiras de 2014 não só se manteve no pleito majoritário de 2018, como atingiu nele um grau inédito na história recente. Para além das divergências político-partidárias e ideológicas que acirraram a disputa, especialmente no segundo turno, entre os candidatos Jair Messias Bolsonaro (então do PSL) e Fernando Haddad (PT), as campanhas eleitorais de ambos contaram ainda com novo fator: a batalha de narrativas envolvendo a engrenagem de produção e disseminação de desinformação (ALMEIDA, 2018).

Para entender o contexto brasileiro que influenciou o processo eleitoral de 2018 faz-se necessário voltar no tempo. Desde 2013 o país vivia uma crise política marcada por momentos-chave: os protestos de junho de 2013, já citados neste estudo, a Operação Lava Jato (2014)⁵², os painéis antigoverno (2015)⁵³, o *impeachment* de Dilma Rousseff (2016)⁵⁴, a prisão do ex-presidente Lula (2018)⁵⁵. Como vê-se, tais eventos políticos mediados pelos principais veículos de comunicação de massa e mídias sociais tiveram desdobramentos que desaguaram na

⁵² Histórico da Operação Lava Jato disponível em: <https://tinyurl.com/yc3zqf4z>.

⁵³ Disponível em: <https://tinyurl.com/ydy86fd8>.

⁵⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/y98ocgde>.

⁵⁵ Histórico disponível em: <https://tinyurl.com/yam9lztj>.

campanha eleitoral de 2014. É preciso compreender o viés da cobertura desses fatos políticos - considerados escandalosos aos olhos da opinião pública - pela mídia.

De acordo com Chaia (2000) o escândalo é o fenômeno traduzido em ações que podem afetar a reputação das pessoas, ações ou eventos, que supõe a transgressão de valores e códigos que são levados ao domínio público e provocam reações. Segundo ela, por meio do poder da mídia, a vida política das lideranças ficou exposta. Para Venício Lima (2004) não há política sem mídia. Na visão dele nos regimes democráticos a política deveria ser eminentemente pública e visível, sendo a mídia a fazer a seleção do que é considerado público no mundo contemporâneo. “Na verdade, a própria ideia do que constitui ‘evento público’ se transforma a partir da existência da mídia (LIMA, 2004, p. 45).

Com o surgimento da internet e esse espaço ocupado pela mídia de massa passou a ser biviário com as redes sociais. Para Keen (*apud* Kakutani, 2018, p. 39) a internet, não apenas democratizou a informação de maneira inimaginável, como também está fazendo com que “(...) a sabedoria das multidões tomasse lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada em bravata especulativa”.

Essa mudança de paradigma alterou o conceito de verdade social, a perda de credibilidade das instituições diminuindo a possibilidade da realidade objetiva e aumentando a subjetividade (KAKUTANI, 2018; DUNKER, 2017). Aliado a isso, é criado através das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas um funcionamento baseado no potencial de viralização dos conteúdos que circulam no on-line, com condições ideais de espalhamento a partir da desconfiança instaurada em relação às instituições (SANTAELLA; LEMOS, 2010; RECUERO; ZAGO, 2015; PICCININ; CASTRO; CASTILO, 2018).

No ambiente digital onde as redes sociais são as principais fontes de informação dos indivíduos, a ponto de estabelecerem dependência na busca de notícias de modo geral e contato com familiares e amigos, por exemplo, alterando hábitos de consumo, as narrativas deixam de ser orientadas pela objetividade facilitando a recorrência de disseminação de desinformação (PICCININ; CASTRO; CASTILO, 2018).

É neste complexo contexto que se estabelece a campanha eleitoral e eleições de 2018. Ainda no período eleitoral, quando da definição das candidaturas, surgiram diversos cenários para os eleitores, afinal, eram 13 candidatos - Alvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL) , José Maria Eymael (DC), Marina Silva (Rede), Vera Lúcia (PSTU) - na disputa que já se mostrava acirrada.

O personagem mais icônico do pleito sem dúvida foi o candidato Jair Bolsonaro (então PSL). Com apenas 8 segundos de tempo de exposição no primeiro turno, um discurso com pautas conservadoras e temas polêmicos – entre eles, redução da maioria penal, privatizações e facilitação ao uso de armas de fogo – sendo acusado pelos adversários de homofóbico, machista e de fazer apologia ao crime. E essas polêmicas garantiam a ele mais espaço na mídia, aumentando sua exposição e audiência que, aliado a uma forte militância física e on-line fortaleceram sua candidatura. Para Cioccar; Persichetti (2019), a mídia teve importante papel na construção do personagem político de Jair Bolsonaro de 2018. “Se a mídia constrói Bolsonaro, Bolsonaro oferece esse papel à mídia quando entende que há uma grande parcela da população brasileira que é punitivista e conservadora. As paixões acionadas pelo mundo da política são as potencializadoras do espetáculo” (CIOCCAR; PERSICHETTI, 2019, p. 118).

Espectáculo que ganhou tons mais dramáticos no final do primeiro turno, em 06 de setembro de 2018, quando o candidato sofreu um atentado durante um ato de campanha em Juiz de Fora (MG), fato amplamente divulgado pela mídia transformando-se no assunto mais comentado nacionalmente à época com mais de 3,2 milhões de referências na internet⁵⁶. A partir deste evento, que mudou completamente os rumos das eleições, foram semanas de recuperação e com isso a impossibilidade do candidato em participar de atos e eventos públicos de campanha, não comparecendo a nenhum debate. A campanha de Bolsonaro tornou-se completamente digital de dentro do hospital ou da sua casa onde se recuperava.

Esse marco atípico levou a campanha para as redes sociais, polarizando radicalmente a disputa que foi para o segundo turno ainda mais acirrada. O clima de extremismo e a díade direita-esquerda ficou ainda mais evidente no segundo período das eleições. De um lado, Bolsonaro com discurso conservador e patriota, apropriando-se, inclusive da bandeira nacional, cujo *slogan* era “Muda Brasil, muda de verdade” obteve sucesso em uma população sedenta por mudança depois de 12 anos e governo do Partido dos Trabalhadores. O candidato atribuía à ideologia socialista/comunista o caos que se instalava no país. Do outro lado, estava a campanha eleitoral do PT que foi marcada por mudanças, tanto no que se refere à troca do candidato, quanto em relação às estratégias de comunicação da campanha. Luiz Inácio Lula da Silva (PT), mesmo preso no início de 2018 era o então candidato anunciado pelo Partido dos Trabalhadores à presidência do Brasil para as eleições que ocorreriam em outubro do mesmo ano. Manuela D’Avila, do PCdoB, assumia a vaga de candidata à vice-presidência.

⁵⁶ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/facada-em-bolsonaro-maior-repercussao-no-twitter-desde-2014/>.

Dentro de um contexto atípico, o nome do ex-presidente aparecia como opção nas mais diversas pesquisas eleitorais. Findado o tempo para a oficialização da candidatura via Tribunal Superior Eleitoral (TSE), não houve formalização oficial do nome de Lula e a então opção dada pelo partido foi a de Fernando Haddad, ex-prefeito da cidade de São Paulo, ex-ministro da educação e professor na Universidade de São Paulo (USP).

A campanha de Haddad começou a ganhar força no Twitter com hashtags que reforçavam que #HaddadÉLula e #LulaÉHaddad. Algumas pesquisas mostraram que, posteriormente ao registro de candidatura à presidência da República, a ascensão da candidatura de Fernando Haddad nas redes sociais, deu-se, inicialmente, no formato de aproximação entre seu nome e o de Lula.

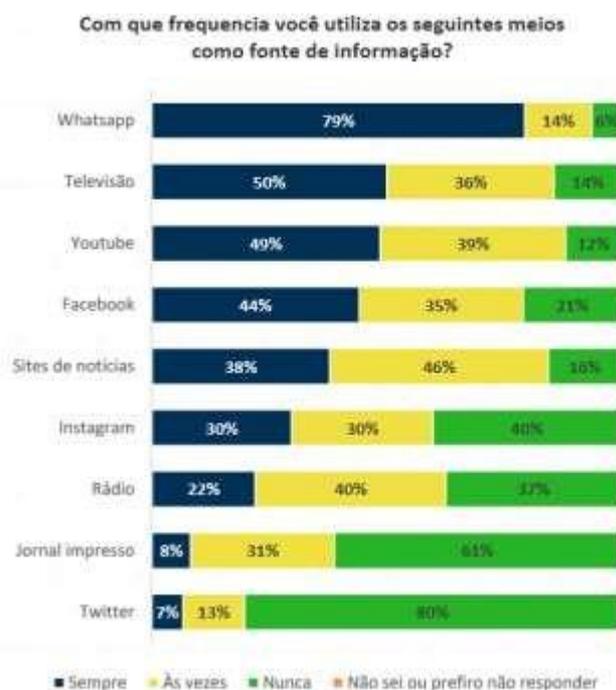
de esquerda levantaram uma mobilização acerca de termos que mencionavam negativamente o principal concorrente de Fernando Haddad, o candidato do PSL Jair Bolsonaro, como “fascismo”, “racismo”, “machismo” e “homofobia” (MARQUES, 2019, p. 75).

Percebe-se neste primeiro momento a utilização de uma tática conhecida em uma campanha eleitoral, que aproxima o nome do candidato atual (Haddad), geralmente menos conhecido, com o mais famoso (Lula), no intuito de buscar uma possível transferência de votos. Outra ação que muitas campanhas recorrem, até mesmo como forma de manter uma candidatura em evidência midiaticamente, é o de se colocar como oposto ideologicamente ao principal adversário. Neste caso da campanha petista, a oposição direta seria Jair Bolsonaro, o qual era retratado pela campanha da coligação liderada pelo PT como sua principal oposição naquelas eleições.

A partir daí começava-se a corrida eleitoral que, ao seu fim no dia 25 de outubro de 2018, e em meio vários embates, principalmente com a utilização de redes sociais a exemplo do *WhatsApp*, teve como vitorioso o então candidato da Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL/PRTB) Jair Messias Bolsonaro.

4.5 *WhatsApp* como ferramenta de difusão de conteúdo político

O aplicativo *WhatsApp* é a principal fonte de informação do brasileiro (DATASENADO, 2019). Segundo a pesquisa do Instituto Data Senado, publicada em novembro de 2019, a plataforma de envio e recebimento de mensagens, imagens, arquivos, áudios e vídeos é a mais usada no Brasil com 79% de frequência, como se observa na Figura 2.

Figura 2 – Frequência de uso das redes sociais pelos brasileiros.

Fonte: Pesquisa do Instituto DataSenado.

De acordo com o levantamento, quando questionados sobre a frequência com que usam os meios de comunicação como fonte de informação, 79% dos entrevistados responderam que utilizam o *Whatsapp* sempre e 14% o utilizam às vezes e apenas 6% nunca. Outros meios indicados como os mais utilizados como fonte de informação foram televisão (50% sempre, 36% às vezes e 14% nunca), *Youtube* (49% sempre, 39% às vezes e 12% nunca), *Facebook* (44% sempre, 35% às vezes e 21% nunca), Sites de notícias (38% sempre, 46% às vezes e 16% nunca), *Instagram* (30% sempre, 30% às vezes e 40% nunca), Rádio (22% sempre, 40% às vezes e 37% nunca), *Jornal Impresso* (8% sempre, 31% às vezes e 61% nunca) e *Twitter* (7% sempre, 13% às vezes e 80% nunca). Vê-se que o uso regular do *WhatsApp* como fonte de informação é superior ao das mídias tradicionais, superando, inclusive, os veículos de comunicação que estão há anos sendo consultados quando o assunto é notícia e manter-se bem informado.

Além desta pesquisa, outros dois levantamentos⁵⁷ realizados em 2019 mostram que o aplicativo faz parte das novas tendências do mundo *mobile* e também do consumo de notícia. O crescente número de usuários do aplicativo também amplifica a sua importância. Segundo dados do próprio *WhatsApp*, são 120 milhões de usuários brasileiros, 10% da base mundial de usuários. Somam-se a isso, as informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

⁵⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/31/80-dos-brasileiros-usa-whatsapp-pelo-menos-uma-vez-por-hora.htm>.

(IBGE) que mostram o Brasil com 116 milhões de pessoas (64,7%) com acesso à internet, sendo o celular o principal meio de acesso desta população⁵⁸.

Pela sua dimensão e por permitir o envio de mensagens de texto, mensagens de voz, ligações e entre outras funções gratuitamente, apenas através da conexão com a internet, o aplicativo se mostra como ferramenta indispensável na comunicação entre os indivíduos. Neste prisma, pode-se notar uma relação de interdependência entre os usuários deste serviço, que passam a utilizá-lo em larga escala e para diversos fins, incorporando-o em sua vida privada e em seu trabalho profissional (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 204/205).

Essa incorporação se reflete também em várias frentes de relevância na vida das pessoas, incluindo as suas decisões políticas. Pesquisa Datafolha, divulgada em outubro de 2018, informa que o *WhatsApp* é a rede mais difundida entre eleitores brasileiros, utilizada por 66% deles, ou 97 milhões de pessoas – sendo maior que o *Facebook*, usado por 58% dos brasileiros que votam⁵⁹.

Além disso, de acordo com pesquisa do Instituto DataSenado 45% da população brasileira já decidiu voto, em períodos de eleições, com base nas informações recebidas pelas redes sociais. Entre as redes sociais mais citadas na pesquisa estão o *Facebook* - com 31% - e, em segundo lugar, o *WhatsApp* - com 29% - (DATASENADO, 2019).

Essa biogeocenose aliada ao pouco crivo público sobre o conteúdo trocado entre os usuários (diferente do que ocorre com o *Facebook* e o *Twitter* onde os conteúdos são públicos) e também à inexistência de ações de fiscalização e controle, fizeram do *WhatsApp* um ambiente relevante para a difusão de conteúdo político e eleitoral. Desta maneira, o forte uso de ferramentas de mensagens instantâneas como veículo de propaganda de campanhas eleitorais tornou-se um local ideal para a multiplicação de informações falsas.

Em alguns casos, essas desinformações foram deliberadamente disseminadas por meio de ferramentas de automatização com emulsionamentos pagos por empresas, como ocorreu nas eleições presidenciais brasileiras de 2018⁶⁰. De acordo com denúncia na imprensa, empresas compraram milhões de mensagens que foram enviadas num serviço conhecido como “disparo em massa”. Tal prática é vedada pela legislação eleitoral brasileira. O próprio aplicativo reconheceu a ação, inclusive, com tendências à disseminação de desinformação⁶¹. O tema

⁵⁸ Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas a internet diz IBGE. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7uqhjdg>. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/10/um-brasil-dividido-e-movido-noticias-falsas-uma-semana-dentro-de-272-grupos-politicos-no-whatsapp.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁶⁰ Empresários bancam campanha contra PT pelo WhatsApp. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2020.

⁶¹ Disponível em: <https://tinyurl.com/yc6vazb8>.

chamou tanto a atenção que a prática ilegal segue sendo investigada pela CPI das *Fake News* no Congresso Nacional⁶².

A partir dessas colocações, infere-se o *WhatsApp* tem papel fundamental nas eleições e campanhas eleitorais sendo um instrumento com efeitos contundentes na difusão de conteúdo político enquanto, paralelamente, exatamente por esse aspecto, torna-se também campo propício para a proliferação de desinformação.

⁶² CPI chega a principais contas de disparo irregular de WhatsApp nas eleições. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydy8a3p4>.

5 FAKE NEWS NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

5.1 Descrição e caracterização dos conteúdos selecionados

Este capítulo tem como objetivo descrever, caracterizar e analisar a circulação de desinformação política nos grupos de *WhatsApp* no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Para isso, foram selecionados – a partir do levantamento realizado pelo site Congresso em foco (MACEDO, 2018), no qual indica que “Das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro”⁶³, – 50 conteúdos compartilhados durante o segundo turno das eleições. Mesmo estando em alguns grupos de *WhatsApp* como observadora, esta pesquisadora optou por fazer sua seleção a partir de desinformações já verificadas e publicadas nas agências de checagem, sendo elas: site Comprova, site Aos Fatos, Boatos.org, projeto Fato ou Fake do Portal G1 e Agência Lupa.

A pesquisa traça um paralelo com os conceitos de movimento de alta polarização política na esfera pública digital que favorecerem o surgimento de desinformação (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018; PEROSA, 2017) e traz os principais assuntos checados pelas agências de *fact-checking* durante o segundo turnos das eleições presidenciais de 2018.

Como recorte desta pesquisa, adotou-se a seleção compreendida no período de 09 a 27 de outubro de 2018, referente ao segundo turno das eleições. Nestes conjuntos de conteúdos, buscou-se, então, por notícias falsas, apontadas por sites de checagem de notícias, que tivessem sido difundidas nessas conversações dos grupos de *WhatsApp*. Consideramos *fake news* políticas de acordo com o que foi explicitado nas seções anteriores.

Quadro 02 - Conteúdos utilizados nesta pesquisa

Site de Checagem	Quantidade
Fato ou Fake (G1)	24
Comprova	01
Aos Fatos	21
Boatos.org	01
Agência Lupa	03

Fonte: Elaborado pela autora.

⁶³ Publicado no dia 26 de outubro de 2018.

Observa-se neste primeiro quadro que a maioria das checagens no período estudado foi realizada nos sites Portal G1, com 29 conteúdos checados, seguida de Aos Fatos com 21, e Agência Lupa com três e Comprova e Boatos.org empatados com um cada. Não é possível afirmar a razão pela qual uma agência de checagem possui mais ou menos desinformações verificadas neste período em detrimento da outra, nem é este o foco deste estudo.

Desenhou-se esse quadro para título de visualização do universo coletado e onde os conteúdos estavam localizados. Destaca-se ainda, que a seleção das desinformações obedeceu ao critério cronológico, ou seja, foram analisadas as notícias falsas de acordo com a ordem de publicação no levantamento do site Congresso em Foco⁶⁴, assim como nas agências de checagem. Pressupõe-se que a ordem cronológica é a que mais se aproxima da precisão quanto ao período de circulação dessas desinformações nos grupos de *WhatsApp*. Por exemplo, se uma determinada notícia falsa foi checada no dia 10 de outubro de 2018, presume-se que ela tenha circulado na semana em que chegou até à agência de *fact-checking* para verificação de sua veracidade – neste caso em específico, hipoteticamente, supõe-se que tenha circulado de 8 a 14 de outubro de 2018 nos grupos de *WhatsApp*. O outro objetivo aqui foi tornar visível diante do recurso do quadro de onde vieram os conteúdos apresentados nesta pesquisa.

Dos 50 conteúdos examinados, 24 são imagens (fotografias, *banners*⁶⁵, *prints screen*⁶⁶ de telas de *Facebook* e/ou *Twitter*); 14 são conteúdos em vídeo; 07 conteúdos em áudio – que por vezes estiveram acompanhados de textos ou imagens; 14 conteúdos de mensagem de texto – que geralmente acompanham as imagens e vídeos, por isso e o alto número, mas destes, apenas 03 são exclusivamente de texto; 05 conteúdos de *links* que levam a um site. Das notícias falsas apuradas, 03 levavam para links de reportagens. A soma dos formatos é igual a 60, 10 a mais do que a quantidade de conteúdos selecionados, isso significa que as desinformações, nesta pesquisa, se apresentaram em mais de um formato para cada conteúdo, como veremos a seguir, ainda neste capítulo, no Quadro 03 de enquadramento das desinformações.

Durante o período pesquisado e dentro dos 50 conteúdos selecionados, 18 estavam relacionados ao presidenciável Jair Bolsonaro. Destes, 14 faziam associação falsa, mas positiva, beneficiando a figura do candidato, e, 04, podem ser classificados como negativos. Dentre os positivos, destacam-se àqueles que fazem do candidato a personificação da honestidade, anticorrupção e por ser um político diferente dos demais candidatos, passando a ideia de ser

⁶⁴ Já citado anteriormente nesta pesquisa, o Congresso em Foco é um site jornalístico que realiza uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos de Brasília.

⁶⁵ Espécie de cartão virtual que pode conter ou não imagem, mas sempre conterá um texto, ambos expressando uma mensagem.

⁶⁶ Tradução do inglês para “captura de tela”. Com o *print screen* – tecla no computador ou ferramenta para telefones celular – permite-se capturar em forma de imagem tudo o que está presente na tela copiando para área de transferência e possibilitando a colagem e envio para onde se desejar.

apolítico – negando o estereótipo do político tradicional. Para entender esse contexto, é importante recorrer ao momento político em que essas desinformações aconteceram, principalmente no segundo turno, apesar que este está explícito em outros capítulos deste trabalho. O país enfrentava uma eleição conturbada, com direito a prisão do ex-presidente Lula e atentado à vida de um dos candidatos, no caso, Jair Bolsonaro. Soma-se a isso, o binarismo político que polarizou a disputa entre o PT e o PSL, entre esquerda e direita no país. Por isso, a negação à classe política era arma forte no marketing político das eleições presidenciais de 2018.

Também há incidência de desinformações positivas que trazem apoio crescente da população, com falsas manifestações nas ruas e de celebridades e personalidades à candidatura de Bolsonaro, a exemplo da *fake news* sobre apoio de Roberto Carlos⁶⁷ e Luana Piovani a Bolsonaro⁶⁸. No conteúdo estudado, 12 notícias remetem diretamente ao candidato, as outras 06 *fake news* se intercalam entre envolvimento de um de seus filhos, pesquisas falsas em que o candidato aparece na frente e/ou desinformações que envolvem terceiros, mas que o beneficiam, colocando-o em situação de vítima das circunstâncias.

É interessante destacar que, ao contrário do que é usual em utilização de desinformação em campanhas eleitorais que servem para dissuadir votos, o candidato Jair Bolsonaro foi na contramão, na maioria de suas desinformações, utilizando-se das técnicas de *fake news* para se projetar positivamente. Valendo-se de estratégias do marketing eleitoral em campanhas para influenciar o comportamento do eleitor a fim de obter os votos por meio dos instintos naturais de proteção e ética (TEIXEIRA, 2006). Nas desinformações positivas é possível perceber o candidato do PSL como sendo o “mocinho” da narrativa, como o presidente ideal – leve, bem humorado e, ao mesmo tempo, ético, honesto, realizador e apoiado por importantes personalidades, a exemplo de Donald Trump⁶⁹, Silvio Santos⁷⁰ e o cantor Roberto Carlos.

Em contrapartida, entre as notícias falsas com abordagem negativa contra o candidato Jair Bolsonaro, destacam-se aquelas com associação à facada que o candidato recebeu no dia 06 de setembro de 2018 – durante o primeiro turno -, em Juiz de Fora (MG), golpe desferido pelo ex-garçom Adelio Bispo de Oliveira. Três delas apontam como incidente forjado⁷¹, ou

⁶⁷ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/19/verificamos-roberto-carlos/>.

⁶⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-audio-atribuido-a-luana-piovani-em-que-ha-declaracao-de-apoio-a-candidato.ghml>.

⁶⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/07/e-fake-que-trump-fez-post-no-twitter-em-favor-de-jair-bolsonaro.ghml>.

⁷⁰ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/08/23/video-com-suposto-apoio-de-silvio-santos-a-bolsonaro-e-falso.htm>.

⁷¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghml>.

mesmo que se tratava de um câncer de intestino⁷² e que a facada seria uma farsa para disfarçar a enfermidade pré-existente, ou ainda, que Bolsonaro estaria sorridente no mesmo dia do ato criminoso, logo, não poderia ser real o atentado contra o candidato à Presidência. Uma desinformação destaca uma declaração falsa do então candidato, sobre pacientes com câncer cujo tratamento teria um fim no Brasil.

Outro tipo de desinformação negativa associada diretamente ao candidato Jair Bolsonaro diz respeito ao nazismo, quando coloca-se que o presidenciável disse que se alistaria ao exército de Hitler⁷³. É importante destacar o que é o nazismo para que compreendamos essa afirmação falsa. Usualmente, é comum ser o regime nazista associado basicamente ao genocídio de judeus, o que está de fato nos registros históricos. Mas há outras nuances como a visão ditatorial e totalitária do regime (ALVES,2008).

Para Alves (2008) trata-se de um movimento criado na Alemanha baseado em preceitos do fascismo italiano, surgido em março de 1919, por Benito Mussolini⁷⁴.

É interessante compreender que o nazismo pertence a uma categoria mais ampla do que pertenceram outros movimentos políticos que chamamos de fascistas. Entender o movimento nacional-socialista como resultado do autoritarismo do Estado prussiano-alemão, da ideologia do povo alemão e, especialmente, da contribuição ideológica e política de Adolf Hitler na direção do movimento é um passo significativo. (ALVES, 2008, pg. 11)

Kershaw (2004) afirma que é possível aceitar o nazismo como a mais extrema manifestação do fascismo, uma vez que o conceito do fascismo está mais ligado ao nazismo que ao totalitarismo. Já Arendt (1999) discorda dessa visão. Para ela, o nazismo é totalitário, da mesma forma que o stalinismo o era. Além disso, a autora também defende que o nazismo depende da política expansionista e da alimentação do nacionalismo para evitar a insurreição da nação contra o absolutismo predominante no regime nazista.

No conceito de Alves (2008), a visão do nazismo associada ao totalitarismo proposto por Hannah Arendt dá-se pela criação de um mundo fictício e aniquilador do caráter do ser humano como um ser plural e pensante. Neste aspecto, compreender que a associação de um presidenciável a este regime é no mínimo prejudicial à imagem de uma campanha democrática. O nazismo é visto mundialmente como um regime monstruoso e desprezível.

⁷² Disponível em: https://projetoaprova.com.br/post/re_2b5w8xy19d4y/.

⁷³ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-bolsonaro-disse-em-video-que-teria-se-alistado-ao-exercito-de-hitler.ghtml>.

⁷⁴ Mussolini foi o primeiro ideólogo totalitário da Europa a chegar ao poder máximo de uma nação da Europa Ocidental. Mais informações disponíveis em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/benito-mussolini.htm>.

Na análise dos conteúdos, foram encontradas, ainda, desinformações que envolviam temas religiosos – mudança da padroeira do Brasil⁷⁵– e investigação por dinheiro sujo em campanha⁷⁶. Ambos os assuntos impactantes para a nação brasileira que é em sua maioria, católica⁷⁷, e num momento em que a corrupção era tema central das eleições presidenciais de 2018, por conta da Operação Lava-Jato⁷⁸.

As distorções de notícias, montagens, mensagens fora de contexto fazem parte da manipulação de dados na guerra da desinformação em campanhas eleitorais. Essas *fake news* corrompem o ambiente político, desajustando as decisões dos eleitores e atrapalhando o voto. O mais comum na arena política é a disseminação da desinformação para colocar o oponente como “vilão”, a ponto de desconstruir sua imagem pública. Neste prisma, as desinformações relativas ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, seguem o roteiro usual para o qual as *fake news* foram projetadas: o intuito de manchar a imagem do adversário e poluir a cabeça dos eleitores.

Nesta pesquisa, Haddad teve 32 desinformações divulgadas que diziam respeito à sua candidatura, no período estudado, sendo a maioria delas de abordagem negativa. Deste volume, 13 estavam ligadas diretamente ao candidato e 19 estavam associadas à sua chapa com citação à candidata à vice-presidente, Manuela D’Ávila⁷⁹ (PC do B), ao Partido dos Trabalhadores (PT) ao qual Haddad pertencia à época das eleições e às fraudes na Justiça Eleitoral ou mesmo no processo das eleições, o que, indiretamente, atingia a imagem do candidato.

No material estudado, apenas uma desinformação de apoio do político Márcio França⁸⁰ à candidatura de Haddad configura-se como positiva. Observa-se que a maioria das desinformações contra o candidato do PT têm caráter acusativo e difamatório, sendo algumas delas carregadas de ataques ofensivos à honra e reputação com a finalidade de desacreditá-lo diante da opinião pública. Neste contexto, explicitam as desinformações de cunho sexual sobre “kit gay” para crianças de 6 anos⁸¹, financiado com dinheiro público; “kit satânico” para

⁷⁵Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/>.

⁷⁶Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/site-engana-ao-afirmar-que-bolsonaro-e-investigado-por-dinheiro-sujo-na-campanha/>.

⁷⁷Dados da pesquisa da DATAFOLHA, divulgada em 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>.

⁷⁸ Maioria da população brasileira, acreditava, em 2018, que a Lava-Jato contribuiu para o fim da corrupção no País. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/11/02/sintonia-eleitoral-para-78-lava-jato-contribui-efetivamente-para-combater-a-corrupcao-no-brasil.ghtml>.

⁷⁹ Biografia disponível em: https://www.ebiografia.com/manuela_d_avila/.

⁸⁰ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/verificamos-marcio-franca-haddad/>.

⁸¹ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>

crianças⁸²; e outra notícia falsa do ponto de vista sexual afirma que Haddad defende o incesto⁸³; e de projetos de “apoio à pedofilia”⁸⁴. Nesta perspectiva, recorreremos à Maranhão Filho, Coelho e Dias (2018, p. 68) quando afirmam que “a produção em massa das chamadas *fake news* e a evidenciação de dimensões político-religiosas, utilizadas para estabelecer sujeitos subversivos que seriam os inimigos da “família tradicional brasileira” e que intentariam destruí-la por meio da homossexualização de crianças, da libertinagem sexual e outros elementos”.

A construção de sentido das palavras usadas nas desinformações soma uma compreensão de ataque, afinal, fica clara a divisão maniqueísta sendo Haddad a representação do “mal”, do “inimigo da família e da sociedade”. Aqui usamos a lógica que norteia a produção do inimigo como aquela que busca estabelecer sacrifícios necessários em nome de um “bem maior”, seja este a nação, a “família”, a ordem, instituições e estratégias discursivas que almejam a perpetuação do status quo e que estabelecem uma distribuição desigual do reconhecimento e da cidadania. (BUTLER, 2015 *apud* Silva, 2017).

Maranhão Filho, Fernanda Coelho e Tainah Dias (2018, p. 69) explicam o episódio do “kit gay”, de 2011, que acabou sendo ressuscitado no segundo turno de 2018 a fim de despersuadir os votos ao candidato Haddad.

Diz respeito a tensões relacionadas a um conjunto de materiais que tinha o objetivo de combater a homofobia nas escolas brasileiras, visto que a orientação sexual é um dos grandes motivadores *do bullying* escolar. Composto por um caderno, boletins, audiovisuais, cartaz e carta de apresentação para os/as gestores/as em educação, este kit anti-homofobia era parte do Projeto Escola sem Homofobia, proposto pelo Ministério da Educação, à época encabeçado por Fernando Haddad e por ONGs nacionais e internacionais e avalizado pela UNESCO, que, por sua vez, estava vinculado ao Programa Brasil Sem Homofobia, programa interministerial que visava o combate à homofobia em diversos eixos, dentre estes as escolas públicas. Neste contexto, pressões realizadas por parlamentares evangélicos e seus apoiadores culminaram no veto da presidenta Dilma Rousseff ao material⁸⁵

De acordo com a Revista Fórum, o “kit gay” nunca existiu⁸⁶. Ainda em 2018, no dia 15 de outubro, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Carlos Horbach, deferiu liminar proposta pela defesa da coligação “O Povo Feliz de Novo”, do candidato Fernando Haddad, proibindo a

⁸²Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/mec-nao-distribuiu-kit-satanico-para-criancas-corrente-do-whatsapp-espalha-boato-de-2013/>.

⁸³Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-fernando-haddad-defendeu-em-livro-sexo-entre-pais-e-filhos/>.

⁸⁴Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/13/e-fake-cartaz-atribuido-a-haddad-que-diz-que-projeto-de-lei-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.ghtml>.

⁸⁵Tais discussões deram ainda substância para a retirada de termos relacionados a gênero e sexualidade de Planos Municipais de Educação (PMEs) espalhados pelo país, conforme detectara Maranhão Filho (2018).

⁸⁶Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/tse-diz-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-fake-news/>.

chapa de Jair Bolsonaro de divulgar nas redes sociais publicações sobre o que ficou conhecido como “kit gay”. Já era tarde. O vídeo, com as informações falsas, teve o alcance de cerca de 500 mil visualizações, causando inúmeras polêmicas. Nesse contexto, seguindo o que aborda Wardle (2017), considera-se tal desinformação intencional com o objetivo de prejudicar a imagem e reputação do candidato Fernando Haddad.

Esse tipo de notícia é uma das maneiras mais frequentes na esfera política, o ataque pessoal. Vale também observar que em se tratando de desinformação prejudicial à campanha eleitoral de Fernando Haddad há que se abrir um parêntese para analisar também os ataques feitos à candidata à vice-presidente na chapa do PT, Manuela D’Ávila (PC do B). No período analisado, 04 *fake news* se referiam diretamente à vice, enquanto na análise do candidato Bolsonaro não houve, no período escolhido, nenhuma desinformação relacionada a seu vice-presidente, General Hamilton Mourão⁸⁷. Fato que denota o direcionamento dos conteúdos no intuito de prejudicar o adversário.

A incidência de desinformação contra a então candidata à vice-presidente foi tanta que, em outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral ordenou que fossem retirados do ar 33 links com notícias falsas contra Manuela D’Ávila. Entre as *fake news*, destacam-se aquelas que vinculavam sua imagem a condutas ofensivas a cristãos, além de atribuir à candidata a entrega de materiais pornográficos para crianças. Na época, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Sérgio Banhos, reconheceu que foram feitas montagens nas imagens com o objetivo de manchar a figura de Manuela.

A mesma estratégia de difamação foi adotada nas desinformações contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No período analisado nesta pesquisa, emergiram 04 *fake news* negativas que envolviam o PT, das quais os assuntos perpassavam pelo confisco de bens por parte do governo petista, pela associação do partido ao fascismo e nazismo⁸⁸, pelo oferecimento de propina às pessoas e, até, pelo envolvimento do cantor de rock, Roger Waters,⁸⁹ em esquema de corrupção do partido. Corrupção foi o tema principal relacionado ao PT, e com razão, uma vez que o combate à corrupção foi o mote principal das eleições de 2018, em virtude das operações da Polícia Federal no país. Ambos os candidatos incluíram o tema em suas propostas de governo o que denota sua relevância na opinião pública à época.

⁸⁷ Biografia disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-vice-presidencia/biografia-1>.

⁸⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-lula-em-video-relaciona-o-pt-ao-fascismo-e-ao-nazismo-menos-a-democracia.ghtml>.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/roger-waters-nao-esta-envolvido-em-esquema-de-corrupcao-do-pt/>.

Essa mesma associação foi feita *às fake news* contra o ex-presidente Lula. Neste estudo, foram encontrados 05 conteúdos de desinformação ligados a Lula. Entre eles, destacam-se a que prometia que, se Haddad passasse pelo segundo turno, quem assumiria a cadeira presidencial seria Lula; ou ainda, outra desinformação associando-o ao banditismo dizia que um rapaz preso no Ceará usava uma camiseta de apoio ao ex-presidente⁹⁰. Além de outra mensagem em tom de alerta, sobre uma entrevista a ser concedida por Lula à imprensa, um dia antes das eleições do segundo turno, na qual ele traria “acusações” contra Bolsonaro.

Vê-se que, mesmo não disputando diretamente o cargo, o ex-presidente figurou como peça relevante no processo eleitoral, tanto que atraiu desinformações para si. Contextualizando os fatos é possível vislumbrar as motivações que levaram Lula a ser alvo de *fake news*. No primeiro turno, Lula havia sido o escolhido pelo PT para representar a legenda na disputa presidencial, como explicado em seções anteriores, mas sua candidatura tornou-se inviável devido à condenação na Justiça por crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, sendo enquadrado na Lei da Ficha Limpa. Apesar das condenações, nas pesquisas de opinião, Lula figurava em 1º lugar na intenção de votos para a Presidência da República⁹¹, conforme imagem abaixo.

Figura 03 – Pesquisa Datafolha divulgada no dia 22 de agosto de 2018.



Fonte: Portal G1, 2018.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/homem-presos-com-drogas-no-ceara-nao-usava-camiseta-de-apoio-lula/>.

⁹¹ Pesquisa Datafolha divulgada no dia 22 de agosto de 2018 trouxe informações relevantes quanto à participação e ausência de Lula no pleito de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numericos/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>.

Pesquisa Datafolha divulgada no dia 22 de agosto de 2018 apontou os percentuais de intenção de voto em dois cenários diferentes do PT – o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro cenário, e o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad no segundo. A pesquisa encomendada pela TV Globo e pelo Jornal Folha de S. Paulo foi o primeiro levantamento do Datafolha realizado depois dos registros das 13 candidaturas na Justiça Eleitoral, ocorrido no período de 10 de junho a 15 de agosto de 2018. Observa-se que, neste cenário da imagem, Lula lidera com 39% das intenções de votos, 20% a mais do que Bolsonaro, que aparece com 19%. Em terceiro lugar está Marina Silva, com 8% dos votos.

A pesquisa trouxe ainda o cenário sem Lula e com Haddad, já que, à época, o ex-presidente encontrava-se condenado em segunda instância e inelegível pela Lei da Ficha Limpa, conforme imagem abaixo.

Figura 04 – Pesquisa Datafolha no cenário sem Lula e com Haddad



Fonte: Portal G1, 2018.

Em razão do quadro jurídico à época, o Instituto Datafolha também pesquisou o segundo cenário, conforme imagem ilustrativa acima. Nele, sem Lula, Bolsonaro lidera com 22% de votos, seguido de Marina Silva, com 16%, e Ciro Gomes com 10%. Nota-se que Fernando Haddad, neste cenário, não iria ao segundo turno, já que possuía apenas 4% das intenções de voto. Observa-se ainda a dificuldade de transferência de votos de Lula para Haddad. Mas o que mais chama a atenção e se justapõe nesta pesquisa é a relevância de Lula no contexto eleitoral de 2018, sendo ele o maior detentor da intenção de votos naquela ocasião, logo, justifica-se, *a posteriori*, que seja ele também alvo das *fake news* no segundo turno, mesmo não fazendo parte da disputa eleitoral. Neste caso, atacar Lula significaria diminuir sua densidade eleitoral e o risco de uma possível transferência de votos ao candidato Haddad, que o substituiu no pleito.

Fundamental constatar que apenas uma das *fake news* direcionadas à chapa de Haddad, percebidas nesta pesquisa, se referia a plano de governo⁹², as demais eram difamatórias e personalistas, vinculadas ao então candidato a presidente, sua candidata à vice e seu padrinho ao cargo, no caso, o ex-presidente Lula.

Outra observação pertinente trata-se da incidência de desinformação contra a Justiça Eleitoral – instituição que realiza o processo eleitoral. Foram 06 desinformações catalogadas neste trabalho que promovem a descrédito da instituição por meio de notícias falsas a respeito de fraudes em urnas eletrônicas, desconfiança acerca dos resultados das eleições e manipulação das eleições em favor do candidato Haddad.

Tais averiguações corroboram a constatação advinda da Pesquisa do Congresso em Foco – que orienta a coleta de dados deste estudo - de que a maioria das desinformações que circularam nas redes sociais e *WhatsApp* na campanha presidencial de 2018 beneficiam Jair Bolsonaro. Confirma também as declarações feitas à imprensa⁹³ pela própria plataforma de *WhatsApp* do uso massivo de mensagens através do aplicativo contra o adversário de Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, que acabou derrotado nas eleições presidenciais de 2018. Diante desses apontamentos, faz-se necessário saber quais eram os tipos de desinformações que circularam no aplicativo durante o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil. A próxima seção se delinea em busca dessa resposta.

⁹² Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-que-plano-de-governo-de-haddad-preve-criacao-de-poupanca-compulsoria.ghtml>.

⁹³ Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/whatsapp-admite-envio-massivo-de-mensagens-de-forma-irregular-nas-eleicoes-ganhas-por-bolsonaro-11385334.html>.

5.2 Classificação e enquadramento das desinformações

A noção sobre desinformação tem sido abundantemente abordada pela literatura científica, especialmente no que diz respeito a processos eleitorais (BASTOS; MERCEA, 2019; TUCKER *et al.*, 2018; DERAKHSHAN; WARDLE, 2017 entre outros).

Conforme apontam Derakhshan; Wardle (2017), a desinformação faz parte das chamadas “desordens informativas”, que compreenderiam a desinformação intencional (*disinformation*) e não intencional (*misinformation*), e, por fim, a *malinformation*. Sendo, desta forma, a desinformação intencional aquela cujas informações falsas são intencionalmente criadas para influenciar as pessoas (como, por exemplo, a informação fabricada – as chamadas “*fake news*”, as informações manipuladas ou descontextualizadas), a desinformação não intencional seria aquela sem o objetivo de causar dano, apresentando-se como falsa, contudo, por engano, quem a recebe não a percebe assim, tomando-a como verdadeira (RECUERO, 2019). Encaixam-se nestes casos, por exemplo, as paródias e sátiras. Finalmente a categoria de *malinformation* está associada com informações privadas que são tornadas públicas para atingir alguém específico.

Baseando-se nesses conceitos, e nos estudos estabelecidos pela organização *First Draft*, organização norte-americana especializada em *fake news* que fomenta projetos, pesquisas e treinamentos a fim de identificar, compreender e elucidar conteúdos falsos, sejam fabricados ou provenientes de estratégias de manipulação da informação (ROCHA, 2020) construiu-se nesta pesquisa o ponto de partida para a classificação e enquadramento das desinformações.

Primeiramente, observou-se neste estudo que, mesmo em uma eleição polarizada e com grupos antagônicos de *WhatsApp* de apoio aos seus candidatos, houve registros análogos de desinformações idênticas às catalogadas pelo modelo *First Draft* – classificadas em Falsa Conexão⁹⁴, Falso Contexto⁹⁵, Conteúdo Enganoso⁹⁶, Conteúdo Impostor⁹⁷, Conteúdo Manipulado⁹⁸, Conteúdo Fabricado⁹⁹, Paródia ou Sátira¹⁰⁰. Os dados das características estão resumidos no Quadro 3.

⁹⁴ Quando fotos, títulos ou legendas não estão de acordo com o conteúdo do texto (que pode até não conter erros).

⁹⁵ Imagens ou falas retiradas do contexto em que foram produzidas.

⁹⁶ Quando dados reais são usados para levar a uma conclusão inadequada.

⁹⁷ Atribuí dados falsos a uma fonte conhecida.

⁹⁸ Quando imagens ou notícias são alteradas para passar mensagem diferente da original.

⁹⁹ Conteúdo 100% falso, feito com o objetivo de enganar o leitor.

¹⁰⁰ Sem o objetivo de enganar, são piadas que imitam o jeito de uma forma de notícia.

Quadro 03 - Classificação da Desinformação

Tipos de Desinformação	Quantidade
Falsa Conexão	05
Falso Contexto	11
Conteúdo Enganoso	05
Conteúdo Impostor	11
Conteúdo Manipulado	14
Conteúdo Fabricado	16
Paródia ou Sátira	02
Total	64

Fonte: Elaborado pela autora.

Foram encontrados na pesquisa 05 conteúdos relativos à desinformação de Falsa Conexão – quando imagens, conteúdos ou legendas não condizem com o restante da informação ou se contradizem quanto ao texto. Entre os temas desses conteúdos destacam-se banners com fotos e com legendas que não confirmam a imagem; texto ligado a um vídeo cuja imagem associada a um personagem não se sustenta em todo o conteúdo e manchete de jornal que traz uma informação no título que não condiz com fotos e textos.

Na tipificação de Falso Contexto – quando imagens e falas genuínas são retiradas no contexto em que foram produzidas –, encontrou-se 11 conteúdos que se encaixam nesta categoria. A maioria deles é formado por imagens e vídeos feitos em outras datas, ou eventos desconectados com as eleições 2018 e aplicados como sendo factuais a elas. Os assuntos variam desde críticas a planos de governo, ataques pessoais aos candidatos, pesquisas descontextualizadas, descrédito do processo eleitoral e manipulação de urnas eletrônicas até espalhamento de correntes com boatos já desmentidos em outras ocasiões.

De Conteúdo Enganoso – quando informações reais são usadas para conduzir a uma conclusão equivocada – foram encontrados 05 conteúdos nesta pesquisa. Os motes desses conteúdos variam de fraudes em urnas e manipulação de resultados das eleições; pesquisas eleitorais e programas de governo com confisco de bens e propriedades. As desinformações são truncadas e poluídas nestes casos, utilizando informações reais de outros contextos fragmentando-as e enquadrando problemas e indivíduos. Tal qual uma colcha de retalhos de informações, por vezes, reais, porém com uma roupagem nova e falsa para apoiar um falso argumento.

Da categoria Conteúdo Impostor – quando as fontes genuínas são falsificadas ou representadas em conteúdos falsos – foram encontrados 11 tipos de desinformações nesta

pesquisa. Nomes de marcas e personalidades conhecidas usadas para beneficiar um dos candidatos; pesquisas renomadas, porém com conteúdo falsificados ou inexistentes; áudios atribuídos a famosos que nunca disseram o que contém neles estão entre as maneiras de apresentação do Conteúdo Impostor nesta pesquisa. Trata-se do uso indevido de uma marca a um falso conteúdo no intuito de enganar.

Em se tratando de Conteúdo Manipulado – quando há alteração intencional no conteúdo – notou-se neste estudo a incidência de 14 desinformações desta categoria. Comumente, o conteúdo manipulado se dá em vídeos, áudios e imagens que podem ser montados ou modificados para fazer acreditar em algo que não é verdadeiro. Os conteúdos investigados são predominantemente de fotos e vídeos com desinformações sobre incêndio em loja de apoiadores de um dos candidatos, alistamento a exército nazista, fraude em urnas eletrônicas, incitação à pedofilia e à discriminação religiosa.

Num total de 16 tópicos classificados como Conteúdo Fabricado – quando não há nada de verdadeiro no conteúdo, 100% falso e feito propositalmente com intuito de enganar – este estudo destaca que esta tipificação foi a mais encontrada na análise. Dos 07 tipos de desinformação este é o mais simples de ser praticado por consistir em conteúdo totalmente inventado.

Pode ser considerado uma junção de todos os outros tipos já listados por não possuir limite de "criatividade". Os temas são os mesmos já citados anteriormente em outras desinformações – fraude nas eleições, apologia à pedofilia e ao incesto, apoio de celebridades à candidatura de um dos concorrentes, entre outros – uma vez que este tipo de *fake news* abarca grande parte dos outros tipos já mencionados.

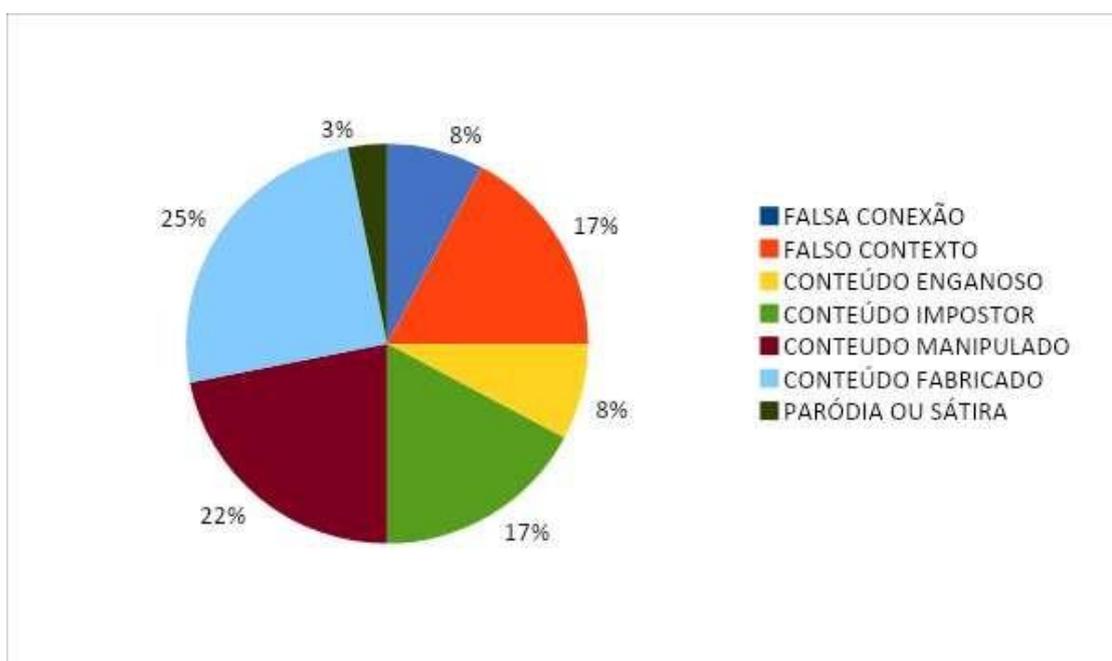
Por fim, as desinformações contextualizadas como Sátira ou Paródia compreendem apenas duas citações nesta pesquisa. Ambas com intenção de ridicularizar indivíduos, organizações ou estados, com frequência como uma forma de intervenção política ou com objetivo de provocar ou evitar uma mudança.

A sátira nem sempre é humorística, já a paródia tende a criar um efeito cômico, ridicularizando o tema escolhido. As três técnicas mais utilizadas na sátira, são a diminuição, inflação e justaposição. A diminuição reduz a grandeza do que está sendo satirizado com o intuito de torná-lo ridículo ou de sobressair os defeitos criticados, a inflação é o oposto, o objeto satirizado tem seus aspectos exagerados ou aumentados, já a justaposição tenta igualar o nível de importância de coisas claramente desigual (SERRA, 2018).

Diante do exposto é possível concluir que as duas publicações¹⁰¹ assinaladas nesta pesquisa nestas categorias são, ambas, desinformação classificadas como sátiras, com a técnica da inflação, exagerando nas qualidades de honestidade de um dos candidatos.

Nota-se que neste quadro a quantidade de tipos de desinformação – 64 no total – foi maior que a quantidade de conteúdo selecionado, cuja soma é de 50. Isso ocorre porque há registro de *fake news* que se encaixam em mais de uma categoria. Para melhor exemplificação das notícias falsas que se repetiram neste contexto, segue o Gráfico 02.

Gráfico 01 – Percentual de desinformação no conteúdo estudado



Fonte: Elaborado pela autora no programa *Excel*.

Com 25% o Conteúdo Fabricado, ou seja, aquele totalmente inventado para enganar e prejudicar teve a maior abrangência dos tópicos estudados nesta pesquisa. Aqui considera-se o Conteúdo Fabricado o marco zero das *fake news*, a origem de todos os outros tipos criados. Sendo o mais recorrente por não precisar de nenhuma base inicial para ser criado, o céu e a imaginação são o limite e, por vezes, os temas mais absurdos podem dar início ao boato que, disseminado via redes sociais, ganha proporção a ponto de influenciar a opinião pública.

Nota-se no gráfico que o Conteúdo Manipulado é o segundo mais encontrado neste estudo com 21,88%. Trata-se também de um tipo de desinformação fácil de trabalhar sob o ponto de vista conceitual, porque se aproveita de um conteúdo já capturado. Porém complexo,

¹⁰¹Disponíveis em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/07/e-fake-que-trump-fez-post-no-twitter-em-favor-de-jair-bolsonaro.ghtml> e <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo/>

do ponto de vista técnico, pois requer habilidade de alteração de áudios, vídeos ou imagens. Algumas manipulações são tão críveis que dificilmente conseguem ser desmentidas sem ajuda profissional. Este tipo de *fake news* ludibria com facilidade o leitor ou espectador menos atento que nem sempre possui recursos para identificar conteúdos editados ou tirados de contexto.

Com 17,19% do material estudado, o Conteúdo Impostor está entre os mais citados nesta pesquisa. Este também é um tipo muito perigoso de desinformação porque atribui a uma fonte genuína uma informação falsa. Ao citar a fonte genuína, seja um veículo de comunicação respeitado e/ou conhecido, uma marca ou personalidade de credibilidade, dificilmente o receptor da mensagem irá fazer a checagem, já que tenderá a acreditar se tratar de notícia por causa da citação da fonte.

Com 17,19% os conteúdos de Falso Contexto ocupam a quarta posição entre os mais encontrados nesta pesquisa. Eles se referem a conteúdos verdadeiros, porém usados em um contexto errado com o intuito de enganar e frequentemente o fazem, já que encontram base em informações pré-existentes, já estão fixadas na cabeça de quem a recebe como sensação de *déjà-vu*¹⁰². Também empatado na terceira posição está o Conteúdo de Falsa Conexão, com 17,19% das citações. Compreende-se conteúdos de Falsa Conexão por aquele em que manchetes, imagens ou legendas não dão suporte ao restante das informações contidas no texto. Esse tipo de conteúdo é comum na Publicidade que chama a atenção para um produto e também nas redes sociais, ao clicar no link o internauta é levado a outras publicações que podem não ter relação alguma com a manchete exibida.

O Conteúdo Enganoso, com 7,81% de incidência, mescla informações reais e falsas causando uma desordem informativa, uma confusão na mente de quem recebe a desinformação. O discernimento do real e não real fica comprometido neste tipo de conteúdo. É frequente o uso de conteúdo enganoso principalmente na política. Esse tipo de *fake news* usa uma informação enganosa para enquadrar um assunto ou uma pessoa.

Finalmente, Sátiras e Paródias foram os conteúdos menos citados nas desinformações estudadas com apenas 3,13% de incidência. Ressalta-se que sátiras e paródias são conteúdos comuns no jornalismo há anos como forma de crítica social a exemplo do jornal satírico francês, *Charlie Hebdo*, que satiriza o catolicismo conservados, o fundamentalismo islâmico e a hierarquia judaica, entre outros temas. No Brasil, o site Sensacionalista¹⁰³ é o mais popular entre

¹⁰² Tradução livre para “já visto”, em francês. No caso das *fakes news* de Falso Contexto causam uma familiaridade com a desinformação, dando a ela uma credibilidade porque já nos foi vista em algum outro lugar ou momento.

¹⁰³ Fundado em 2009, o Sensacionalista é um site de humor com notícias fictícias, criadas a partir de matérias verídicas. Com o slogan “isento de verdade”, suas atividades iniciaram na internet. Seu fundador e roteirista é o jornalista Nelito Fernandes.

os que fazem o “jornalismo de ficção”¹⁰⁴. No contexto desta pesquisa, não foram encontradas paródias. Já as sátiras encontradas referem-se ao exagero nas qualidades do candidato Jair Bolsonaro com vistas a beneficiá-lo.

Títulos e imagens corroboram a ideia de que ele é o “único político honesto do Brasil” – um conceito almejado por toda a nação brasileira no momento daquela eleição em virtude das operações policiais federais estabelecidas no país por causa de denúncias de corrupção e lavagem de dinheiro inflado à terceira potência que, observado mais de perto, inclina-se à sátira de tão provocativo, inflacionado e irreal. Viu-se que as desinformações possuem várias complexas facetas e os mais variados tipos. Porém, mesmo causando poluição informacional, nem todos os conteúdos foram negativos para um dos candidatos. Esse enquadramento pode ser analisado com mais precisão abaixo, observando o Quadro 04.

Quadro 04 – Enquadramento das Desinformações

Nº	Título	Tipo	Formato	Enquadramento
01	A Fundação Transparência Política Internacional apontou o deputado Jair Bolsonaro como o político mais honesto do mundo	Sátira / Conteúdo Impostor	Texto com link para site A Folha do Brasil	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro
02	Trump faz twitter em favor de Bolsonaro	Sátira/ Conteúdo Impostor	Imagem – <i>print</i> de página fake do Twitter com nome e fotografia de Donald Trump, além do selo de conteúdo verificável	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro
03	Avenida Paulista fechada de ponta à ponta!!! Milhares contra o PT e à favor de Bolsonaro	Conteúdo Manipula do / Conteúdo Impostor	Imagem – fotografia	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro

¹⁰⁴ “Jornalismo de ficção” é uma denominação nova para a já conhecida sátira, se antes tínhamos as charges nos jornais impressos e televisivos, em sua maioria tratando de política ou de alguma personalidade, agora temos na web vários sites com o cotidiano sendo representado humoristicamente numa fórmula jornalística. É a estrutura da notícia sendo utilizada como mecanismo para o entretenimento. (MACIEL, 2013)

		Falso contexto		
04	Procuradoria investiga dinheiro sujo na campanha de Bolsonaro	Falsa Conexão	Texto com link para o site Plantão Brasil	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
05		Falsa Conexão e Falso Contexto	Imagem – banner	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad e sua vice, Manuela D’Ávila
06	Filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos	Falsa Conexão	Vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
07	Imagem mostra diálogo entre Sérgio Machado e Renan Calheiros com menção a Bolsonaro	Falsa Conexão e Conteúdo Manipulado	Texto e Imagem	Positivo e favorável ao Manuela D’Ávila diz que é mais popular que Jesus e que Cristianismo vai desaparecer candidato Jair Bolsonaro
08	Urna está programada para autocompletar voto em Haddad	Conteúdo Manipulado	Vídeo	Positiva e favorável ao candidato Jair Bolsonaro Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral
09	Manuela D’Ávila disse que quer acabar com todos os feriados cristãos	Conteúdo Manipulado	Vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad e sua vice, Manuela D’Ávila
10	“Olha a ignorância dessa imprestável dessa comunista...Jesus não é um ser humano e sim, Deus poderia ser um travesti”	Conteúdo Manipulado	Texto e imagem (fotografia)	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad e Manuela D’Ávila
11	Fotos mostram homem que atacou Bolsonaro na companhia de Lula	Conteúdo Manipulado	Imagem (fotografias)	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad e Manuela D’Ávila

12	Haddad: “A revolução que acontece na Venezuela, é sem dúvidas uma conquista que deverá ser exemplo para todos os Países! Parabéns Maduro! Estamos juntos !”	Conteúdo Manipulado	Imagem - print de um falso Twitter supostamente de Haddad	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
13	Homem com camisa escrito "Lula Livre" é preso com mais de 200 kg de maconha	Conteúdo Manipulado	Imagem (fotografia)	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad e Manuela D’Ávila
14	Torna a pedofilia um ato legal. O sexo com crianças a partir de 12 anos deixaria de ser crime. (Cartaz atribuído a Haddad)	Conteúdo Manipulado Conteúdo Fabricado	Imagem (banner)	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
15	Urna em que votação de Haddad é maior que total de eleitores	Conteúdo Manipulado	Imagem (fotografia)	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral
16	Vídeo: Bolsonaro afirma que teria se alistado ao exército de Hitler	Conteúdo Manipulado	Vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
17	Empresário da HAVAN após ter sido citado pela Folha de São Paulo em ter financiado Bolsonaro fato que não foi provado e até o empresário já está nas redes sociais dizendo que vai processar a Folha de S. Paulo, agora um de seus estabelecimentos está sendo consumido por incêndio	Conteúdo Manipulado Conteúdo Manipulado	Imagem (print de página do Twitter) e vídeo Imagem (print de página do Twitter) e vídeo	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro
18	Vice de Haddad garante: a bandeira LGBT tremulará junto com a brasileira, com a volta do PT	Conteúdo Fabricado	Texto e link para matéria do site Que Notícias?	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad e Manuela D’Ávila
19	Urgente!!! Pesquisa dos presidenciais realizada pela empresa Google Brasil	Conteúdo Fabricado	Texto e áudio	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral

20	Vazou áudio da reunião de investidores financeiros, analistas econômicos e jornalistas na FGV. Explicações Bolsonaro (Plano bomba de Bolsonaro)	Conteúdo Fabricado	Texto e áudio	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
21	Bolsonaro e um câncer terminal estaria sendo mantido em sigilo há meses	Conteúdo Fabricado	Imagem (print de Twitter) e vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
22	Lula poderá dar entrevista um dia antes do segundo turno	Conteúdo Fabricado	Texto e link para o site Ural Brasil	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
23	Haddad escreveu livro que defende a relação sexual entre pais e filhos	Conteúdo Fabricado	Imagem (<i>print de Facebook</i>)	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
24	Palocci afirmou que eleições eram decididas pela cúpula. Urnas foram encomendadas para fraudar eleições! O que o TSE vai dizer agora?	Conteúdo Fabricado	Imagem (<i>print de Facebook</i>)	Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral Favorável e positivo para o candidato Jair Bolsonaro
25	Áudio atribuído a funcionário da Globo com orientações contra Bolsonaro	Conteúdo Fabricado	Texto e áudio	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro
26	Áudio atribuído a advogado que diz ter provas de fraude eleitoral em favor de Haddad	Conteúdo Fabricado	Texto e áudio	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad e também desfavorável à Justiça Eleitoral
27	Post atribuído a Fernando Gabeira elogiando Jair Bolsonaro	Conteúdo Fabricado	Imagem (banner)	Positivo e favorável a Jair Bolsonaro
28	Roberto Carlos declarou apoio público a Jair Bolsonaro	Conteúdo Impostor	Imagem (banner)	Positivo e favorável a Jair Bolsonaro
29	Márcio Franca declara apoio a Haddad	Conteúdo Impostor	Imagem (banner)	Positivo e favorável a Fernando Haddad

30	“Um paciente com câncer custa muito caro para o Estado. Vamos cortar essa farra”	Conteúdo Impostor Conteúdo Fabricado	Imagem (banner)	Negativo e desfavorável a Jair Bolsonaro
31	Imagens revelam índices reais de pesquisa para a presidência no segundo turno	Conteúdo Impostor Falso Contexto	Imagem (banner)	Positivo e favorável a Jair Bolsonaro
32	E-mail atribuído à Globonews com o assunto: Plantão Globo, candidato Haddad flagrado em vídeo recebendo propina	Conteúdo Impostor Conteúdo Fabricado	Imagem (banner)	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
33	Luana Piovani declara apoio a Jair Bolsonaro	Conteúdo Impostor	Áudio e texto	Positivo e favorável ao candidato Jair Bolsonaro
34	Urnas eletrônicas irregulares são apreendidas em carro particular no Amazonas	Falso Contexto	Texto e imagem (fotografia)	Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral
35	Fim dos tempos: Governo Federal distribui “Kit Satânico” em escolas públicas através do MEC	Conteúdo Enganoso Falso Contexto Conteúdo Manipulado	Texto	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
36	'Andrade' deixa escapar e confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória	Falso Contexto	Imagem (print de falso tuíte) e vídeo	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
37	Médico de Bolsonaro fala em câncer de intestino	Falso Contexto	Vídeo e texto	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
38	Haddad chegou ao aeroporto de Congonhas em uma Ferrari	Falso Contexto	Vídeo e texto	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
39	TSE informa: 7,2 milhões de votos anulados pelas urnas! A diferença de votos que levaria à vitória de Bolsonaro no primeiro turno foi de menos de 2 milhões. O TSE tem	Conteúdo Enganoso	Texto	Positivo e favorável a Jair Bolsonaro Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral

	obrigação de esclarecer os motivos que levaram à anulação de mais de 7,2 milhões de votos que representam 6,2% do total. A anulação só pode acontecer em voto de papel, porque permite rasuras ou ambiguidade.			
40	“Confisco de bens e do seu dinheiro, a moradia social e a poupança fraterna, que preveem compartilhar sua renda e poupança e bens patrimoniais, durante 7 anos... olha a merda !!!”	Conteúdo Enganoso	Vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Fernando Haddad
41	Encontro de Bolsonaro com o Bispo Edir Macedo gera polêmica, ao sugerir a troca da imagem da Padroeira no Brasil	Conteúdo Impostor	Imagem (banner)	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
42	DataFolha e Ibope só entrevistaram eleitores do Sul e Sudeste em Pesquisa de Intenção de votos para presidente	Conteúdo Enganoso	Vídeo	Negativo e desfavorável ao candidato Jair Bolsonaro
43	Comprovada fraude em urna recolhida no Paraná	Conteúdo Fabricado	Texto e áudio	Negativo e desfavorável à Justiça Eleitoral
44	“Abuso! Deputado do PT do Rio de Janeiro visita escolas e oferece dinheiro para que as professoras façam um vídeo falso. Veja o que aconteceu”	Falsa Conexão Falso Contexto	Vídeo e texto	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
45	Roger Waters envolvido em esquema de corrupção do PT	Falso Contexto	Imagem (print do Twitter) e link para matéria	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
46	Em vídeo, Lula relaciona PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia	Conteúdo Manipulado	Vídeo	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
47	Vídeo mostra petista chamando Haddad de traidor	Falso Contexto	Vídeo	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
48	Áudio atribuído a Pedro Bial em que ele critica um possível governo de Haddad	Conteúdo Fabricado Conteúdo Impostor	Texto e áudio	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad

49	Assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro	Conteúdo Fabricado	Texto	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad
50	Vídeo diz que Haddad irá criar poupança compulsória	Conteúdo Enganoso / Falso Contexto	Vídeo	Negativo e desfavorável à chapa de Fernando Haddad

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos casos apontados no quadro é possível observar que a maioria das desinformações são de conteúdo 100% falso, ou seja, aquele fabricado para ludibriar e prejudicar. A soma do tipo de desinformação fabricada é de 16 citações deste tipo de conteúdo. Destas, seis foram fabricadas diretamente contra o candidato Fernando Haddad e sua chapa e de forma negativa, com vistas a prejudicar a candidatura do presidenciável do PT. Ao passo que apenas três são negativas e criadas para causar dano à candidatura de Jair Bolsonaro. Duas delas pretendem lesar a Justiça Eleitoral e, também, atingindo a credibilidade da chapa de Haddad. Uma está diretamente ligada à candidata à vice-presidente na chapa de Fernando Haddad, Manuela D'Ávila.

Sendo o tipo de conteúdo fabricado o mais comum nas *fake news* por ser absolutamente falso e desenvolvido com a intenção de causar dano, infere-se que o candidato Fernando Haddad foi o mais prejudicado com a incidência de desinformação no período avaliado. Curiosamente, foram encontrados quatro conteúdos fabricados que, em vez de prejudicar, beneficiam o candidato Jair Bolsonaro. Este é um ponto interessante nesta pesquisa, enquanto o modelo *First Draft* estabelece que o Conteúdo Fabricado é criado com o intuito de enganar com vistas a prejudicar, observa-se que com base neste levantamento que as desinformações que beneficiaram Bolsonaro seguiram a mesma característica da história fabricada sobre o Papa Francisco na campanha eleitoral norte-americana de 2016: "Papa Francisco endossou Donald Trump" (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Ou seja, o conteúdo foi fabricado com a intenção de beneficiar e não causar dano. No caso, o dano é causado ao adversário. Guardadas as devidas proporções, já que nos Estados Unidos as *fake news* envolveram a atração de cliques (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017) fato que não foi comprovado no Brasil, pois observa-se que aqui a dimensão não é o motivo financeiro de quem fabrica a notícia – envolvendo *bots* e anúncios automatizados –, mas de influenciar o cenário político.

Influenciar o voto também é o objetivo do Conteúdo Manipulado na desinformação política. Conforme o quadro, nota-se que este tipo de conteúdo foi o segundo mais encontrado nesta pesquisa totalizando 14 citações dentro do material investigado. Destas, 08 se referem à

candidatura de Fernando Haddad, todas de forma negativa. Sendo que 03 fazem referência direta à pessoa do Haddad, 02 à sua vice, Manuela D'Ávila, e 03 ao ex-presidente Lula.

Já os conteúdos manipulados associados ao candidato Jair Bolsonaro apresentam uma peculiaridade: são, em sua maioria, positivos. Ao todo 06 conteúdos manipulados fazem referência ao então presidenciável do PSL, sendo que, destes, apenas 01 é negativo, os outros 05 são positivos de forma a beneficiar o candidato direta ou indiretamente. Neste sentido, 02 dos conteúdos que beneficiam indiretamente o candidato são desfavoráveis à Justiça Eleitoral Brasileira, colocando em xeque sua credibilidade quanto à lisura do processo eleitoral e conduzindo o candidato Bolsonaro à figura de vítima das supostas fraudes.

São considerados conteúdos de Falso Contexto aqueles em que um conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa (WARDLE, 2017), nesta pesquisa foram encontrados 11 materiais enquadrados nessa definição. Destes, 08 referem-se à candidatura de Fernando Haddad de forma negativa. Não há para este candidato nenhuma vinculação positiva cujos conteúdos pudessem beneficiá-lo. Deste volume, 05 desinformações negativas de Falso Contexto atingem diretamente o candidato, 01 é direcionada à vice na chapa de Haddad, Manuela D'Ávila, e 02 fazem referência ao Partido dos Trabalhadores, ao qual Haddad estava filiado.

Em contrapartida, foram localizadas 03 desinformações de Falso Contexto referentes ao candidato Jair Bolsonaro. Sendo que apenas 01 pode ser considerada negativa, enquanto 02 são positivas e beneficiam o candidato. Dentre as positivas, 01 cita a Justiça Eleitoral, colocando-a em situação de descrédito quanto ao processo das eleições e considerando – implicitamente – o papel de vítima ao candidato Bolsonaro. É recorrente na análise a vitimização do candidato em relação ao sistema eleitoral. Ora, qual o interesse da Justiça Eleitoral em prejudicar Bolsonaro? Diante das constatações, recorre-se a Gomes (2004) sobre as estratégias de personalização dos atores políticos transformando-os em personagens potencializados pelos efeitos da mídia de massa. Segundo o autor, os personagens políticos atraem mais atenção, pois podem emocionar, chocar e construir uma narrativa que não seria possível sem a especificação dos atores. Neste âmbito, além de construir um personagem político de herói e ídolo (SCHWARTZENBERG, 1978; GIRARDET, 1987), dado o apelido de “mito” que herdou nas eleições, observa-se pelas desinformações que beneficiaram o candidato no período estudado nesta pesquisa, valendo-se do dicotômico “bem” *versus* “mal” e do “nós” contra “eles”. É possível observar essa dramatização do ator político, proposto por Gomes (2004), no personagem Bolsonaro como vítima e herói nos conteúdos analisados.

Na análise do Conteúdo Impostor, também com 11 aparições nesta pesquisa, percebe-se um equilíbrio entre os dois candidatos quando a abordagem é negativa. Ambos tiveram 02

citações cada de conteúdos impostores negativos, com intuito de difamar. Contudo, novamente, o candidato Jair Bolsonaro teve 06 conteúdos impostores favoráveis ao seu pleito em 2018, enquanto o candidato Fernando Haddad recebeu apenas 01 desinformação positiva nesta categoria. No Conteúdo Impostor usa-se nome de sites, jornais, portais, marcas ou imagem de personalidades para dar credibilidade a afirmações irreais.

Em Conteúdo Enganoso – quando há o uso mentiroso de uma informação real para enquadrar uma pessoa ou uma questão – foram levantadas 05 desinformações. Destas, 03 se referem diretamente ao candidato Fernando Haddad, de maneira negativa, prejudicando sua imagem. As outras 02 fazem referência ao candidato Jair Bolsonaro, entretanto, uma delas é positiva, causando boa impressão à campanha e à pessoa do candidato e outra negativa, causando má impressão à sua imagem.

A desinformação positiva e que, indiretamente, beneficia Bolsonaro refere-se ao seguinte texto “TSE informa: 7,2 milhões de votos anulados pelas urnas! A diferença de votos que levaria à vitória de Bolsonaro no primeiro turno foi de menos de 2 milhões. O TSE tem obrigação de esclarecer os motivos que levaram à anulação de mais de 7,2 milhões de votos que representam 6,2% do total. A anulação só pode acontecer em voto de papel, porque permite rasuras ou ambiguidade.”¹⁰⁵ – como já citado anteriormente, este tipo de analogia entre a suposta falha na Justiça Eleitoral em detrimento de Jair Bolsonaro coloca-o em uma situação dicotômica de vítima ao passo que o Tribunal Superior Eleitoral se torna o algoz. Explicitamente, a desinformação descredibiliza o processo eleitoral e, conseqüentemente, a Justiça. Antecipadamente, culpa o sistema eleitoral ou a própria Justiça Eleitoral caso haja um resultado diferente nas urnas do que a sua vitória¹⁰⁶. Implicitamente reforça o conceito de “nós” contra “eles” e de vítima de um sistema maior para derrubá-lo.

O único tipo de desinformação apurada neste estudo no qual Bolsonaro fica à frente de Haddad com o maior número de citações negativas, conforme observa-se no Quadro 04, é o de Falsa Conexão. Nesta categoria de desinformação, manchetes e legendas não confirmam o conteúdo. Ou seja, a chamada diz algo que não se sustenta no restante da desinformação. Há uma controvérsia entre o que é anunciado e o que é propriamente exposto. Das 05 identificações neste tipo de desinformação, 02 são negativas e associadas ao candidato Jair Bolsonaro. Apenas uma delas é positiva, a que mostra diálogo entre Sérgio Machado e Renan Calheiros com menção positiva a Bolsonaro como se ele fosse o único político honesto do país. A chamada

¹⁰⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>.

¹⁰⁶ O candidato chegou a dar declarações sobre o assunto na imprensa, mais de uma vez. Mais sobre o assunto, disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/28/bolsonaro-diz-que-nao-aceitara-resultado-diferente-do-que-seja-a-minha-eleicao.ghtml>.

não sustenta a informação falsa, que, neste caso, também se enquadra em Conteúdo Manipulado. As duas desinformações relativas à chapa de Fernando Haddad no contexto de Falsa Conexão não estão diretamente ligadas ao candidato, mas sim, à sua vice, Manuela D'Ávila e ao PT.

Por fim, tem-se apenas 02 desinformações categorizadas como Sátiras ou Paródias e ambas beneficiam a candidatura de Jair Bolsonaro. As duas são tipificadas como sátiras, uma vez que não têm a intenção de causar dano, porém têm potencial de enganar. Mas como são conteúdos positivos, a análise pede um pouco de imersão no conceito de sátira aliada às *fake news*. Para Serra (2018, p. 13)

A sátira nem sempre é humorística, já a paródia tende a criar um efeito cômico, ridicularizando o tema escolhido. As três técnicas mais utilizadas na sátira, são a diminuição, inflação e justaposição. A diminuição reduz a grandeza do que está sendo satirizado com o intuito de torná-lo ridículo ou de sobressair os defeitos criticados, a inflação é o oposto, objeto satirizado tem seus aspectos exagerados ou aumentados, já a justaposição tenta igualar o nível de importância de coisas claramente desiguais.

Assim, corrobora-se com a definição de Serra (2018) e enquadra-se o conteúdo destas duas desinformações como satíricas porque há um exagero no objeto satirizado mesmo que sua intenção seja beneficiar o candidato em questão, Jair Bolsonaro.

Comparando o Quadro 01 de conteúdos utilizados nesta pesquisa e o Quadro 02 da classificação das desinformações apuradas neste estudo observa-se uma diferença de 14 informações falsas de um para o outro. O primeiro possui 50 desinformações catalogadas, já o segundo, possui 64 incidências dos 07 tipos de desinformação apurados pelo projeto *First Draft*. Isso aconteceu devido à simbiose entre os tipos de desinformação e sua relação fluida no intuito de mentir e enganar. Perceber que as desinformações se entrelaçam em alguns casos reforça a complexidade envolvida nos espectros das *fake news*, segundo apontou Claire Wardle em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, em 2018¹⁰⁷. Já que para ludibriar o leitor, espectador e/ou ouvinte, por vezes, a exemplo dos casos encontrados neste estudo, a formulação da desinformação perpassa por vários elementos com a finalidade de atribuir credibilidade ao conteúdo. Será possível conhecer os exemplos a partir da próxima seção, com a aplicação do modelo *First Draft* para análise dos conteúdos.

¹⁰⁷Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nao-e-possivel-legislar-sobre-a-desinformacao-diz-claire-wardle-do-first-draft/>.

5.3 Aplicando o modelo First Draft

Após essa etapa, passa-se à análise do conteúdo a partir do material coletado, utilizando a categorização do *First Draft*. Assim como os mais recentes trabalhos sobre o tema, já citados anteriormente, esta pesquisa utiliza a interpretação do trabalho de Wardle (2017) o qual entende-se o surgimento e os impactos destes conteúdos (ver Quadro 03).

Quadro 05 – Tipos de Desinformação

Tipo	Conceito
Sátira ou Paródia	Sem intenção de causar mal, mas com potencial para enganar
Conteúdo Enganoso	Uso enganoso de informação para enquadrar problema ou pessoa
Conteúdo Impostor	Quando fontes genuínas são representadas
Conteúdo Fabricado	Novo conteúdo é 100% falso, projetado para enganar e fazer mal
Conexão Falsa	Quando manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo
Contexto Falso	Quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa
Conteúdo Manipulado	Quando informação ou imagens genuínas são manipuladas para enganar

Fonte: First Draft.

Tomando-se o primeiro tipo, Sátira ou Paródia, encontrou-se nesta pesquisa duas desinformações, das quais uma será o exemplo adotado, conforme a Imagem 01. No entanto, vale destacar que a mesma desinformação se encaixa em dois tipos de características: **Sátira** e **Conteúdo Impostor**.

Imagem 01 – Corrente do WhatsApp divulgada na semana de 15 a 19 de outubro de 2018.



Fonte: Aos fatos, 2018.

A manchete “A fundação transparência política internacional apontou o deputado federal Jair Messias Bolsonaro como o político mais honesto do mundo – Folha” disseminada nos grupos na semana de 15 a 19 de outubro de 2018 enquadra-se em **Sátira**, uma vez que não tem o objetivo de causar mal, mas ironiza a descredibilidade política nacional dentro da unidade de contexto (BARDIN, 2016) em que se passaram as eleições presidenciais de outubro 2018, cujo cenário apontava um país com escândalos de corrupção, impactado pela prisão de um ex-presidente da República e com políticos investigados pela Operação Lava-Jato.

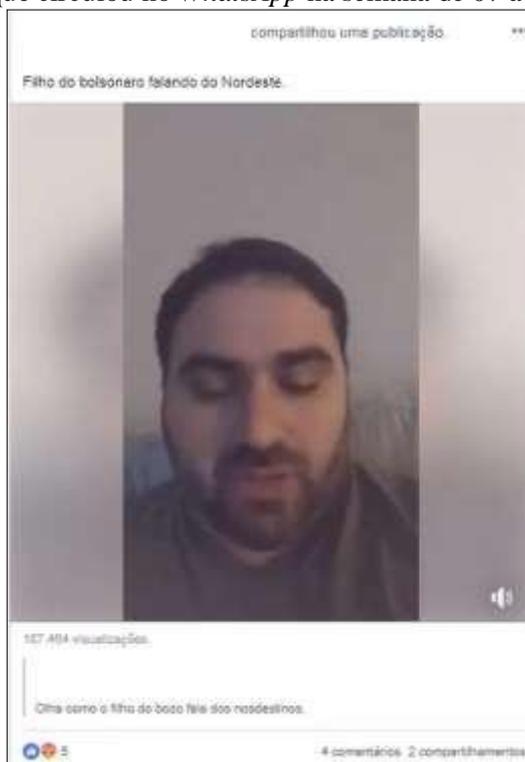
Tomando o conceito de Sátira no contexto literário europeu como pela instauração de um estado utópico em definitivo, estático (SHOETE, 2003), observa-se que o título por si só já traz este elemento utópico quando cita “mais honesto”, sendo a honestidade um desejo imaginário para o momento político no país que atravessara recentemente uma operação policial contra a figura de um ex-presidente da República. Ao passo que também ridiculariza o adversário, fazendo dele, automaticamente, um “desonesto”.

A segunda característica da mesma notícia se encaixa em **Conteúdo Impostor**, quando há uso de pessoa ou marca com afirmações falsas a fim de atribuir credibilidade ao que se propaga. Nota-se que, ao lado da manchete – canto direito - separada por um traço (-), há o nome “Folha”, como não há nenhuma referência logo ao jornal que originalmente fez a publicação, no caso A Folha Brasil, apenas o nome “Folha”. Esta ação atribui à desinformação uma suposta credibilidade, pois remete a uma fonte genuína e crível de notícia que é a Folha de

S. Paulo, veículo de comunicação com 99 anos de história¹⁰⁸. Apenas quem lê toda a notícia consegue ver ao final o link da fonte original, no caso A Folha Brasil.

De acordo com pesquisa publicada pela empresa de assessoria Outsell, em 2010, 44% dos usuários do Google Notícias só leem o título das matérias¹⁰⁹. O estudo foi realizado em julho de 2009 e consultou 2.787 pessoas interessadas em notícias. Já outro levantamento coordenado pela empresa especializada em segurança e soluções digitais, a DNPontocom¹¹⁰, aponta que sete de cada dez brasileiros da geração Z¹¹¹ leem apenas o título da matéria, sem prestar atenção no contexto. O número varia de seis para dez quando a geração é a X¹¹² e de seis para dez na geração Y¹¹³. Tal comportamento favorece a disseminação de desinformação em especial àquelas em formato de **Conteúdo Impostor**, exemplo da última imagem, e de **Conexão Falsa**, quando manchetes ou chamadas não dão suporte ao conteúdo.

Imagem 02 – Vídeo que circulou no *WhatsApp* na semana de 07 a 09 de outubro de 2018.



Fonte: Portal G1, 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.midianews.com.br/cotidiano/quase-50-dos-usuarios-do-google-noticias-so-leem-os-titulos/15400>.

¹¹⁰ Disponível em: <https://blogdomax.net/noticias/7-em-cada-10-brasileiros-so-leem-os-titulos-da-noticias-e-nao-os-conteudos>.

¹¹¹ Sociólogos e publicitários classificam como nativos digitais, ou geração Z: pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990.

¹¹² Nascidos entre 1960 e 1980.

¹¹³ Nascidos entre 1980 e 1999.

A postagem que circulou na primeira semana do segundo turno das eleições presidenciais de 2018 trazia um vídeo com a seguinte chamada/manchete: “Filho do Bolsonaro falando do Nordeste. Olha o filho do Bozo falando dos nordestinos”. A publicação oriunda de um link de página no *Facebook* possuía 187.464 visualizações, dois compartilhamentos e quatro comentários. À época desta pesquisa, a publicação já havia sido apagada da página, por isso, este levantamento baseia-se, exclusivamente, na checagem realizada pelo projeto Fato ou Fake, do Portal G1.

Segundo o Portal G1, o vídeo atribuído a um dos filhos do então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro, no qual ele lista os motivos para pai não ter garantido os votos na região Nordeste. Lá, o candidato ficou com 15% dos votos válidos no primeiro turno, contra 46% do seu principal adversário, Fernando Haddad.

À época da postagem, três filhos de Jair Bolsonaro ocupavam cargos no Legislativo, sendo eles: Eduardo, Flávio e Carlos Bolsonaro. De acordo com o Portal G1, o mais parecido com o homem que aparecia no vídeo sobre votos no Nordeste é Carlos Bolsonaro, vereador no Rio de Janeiro. Ambos tinham barba e formato do rosto semelhantes.

Imagem 03 - Publicação do Portal G1 comparando o homem do vídeo (à esquerda) com o filho Bolsonaro (à direita).



Fonte: Portal G1, 2018.

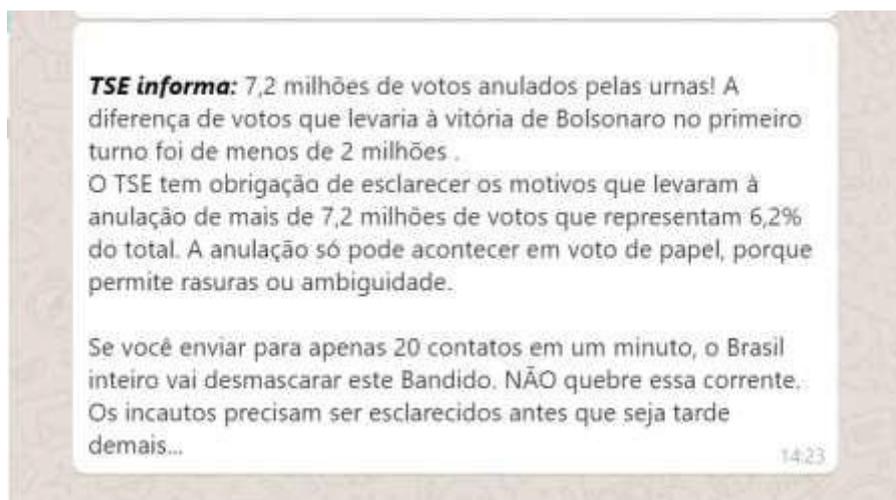
Para reforçar que se tratava de uma *fake news*, o Portal G1 publicou uma ilustração comparando fotografias do homem do vídeo com Carlos Bolsonaro. Trazendo o conteúdo para análise, observa-se que pela chamada não condizer com o conteúdo apresentado no vídeo, pode-se afirmar que a desinformação se encaixa na tipificação de **Conexão Falsa**. No ecossistema

da desinformação, a Conexão Falsa diz respeito a manchetes ou chamadas, imagens e legendas que não dão suporte ao conteúdo. Redes sociais como o *Twitter*, o *Facebook* e até mesmo o aplicativo *WhatsApp*, objeto deste estudo, possibilitam aos usuários modificar o título de reportagens antes de compartilhá-las, com a opção de adicionar a manchete que desejar, seja sensacionalista ou mesmo falsa.

Não se sabe se é o que ocorreu com este exemplo, porém, sabe-se que a chamada diz que trata-se do filho do candidato Jair Bolsonaro e o conteúdo (vídeo) mostra que não é. Sabe-se também que não se trata de uma *Deepfake*¹¹⁴, logo, o conteúdo possui as características necessárias para ser enquadrado em Falsa Conexão.

As linhas que separam um e outro tipo de desinformação, por vezes, são tênues, quando não se emaranham. Um exemplo sutil dentro desse complexo carretel das *fake news* é o quarto tipo de conteúdo analisado nesta pesquisa. A seguir, o exemplo de **Conteúdo Enganoso**.

Imagem 04 – Corrente do *WhatsApp* que circulou na semana de 09 a 12 de outubro de 2018.



Fonte: Aos Fatos, 2018.

Como se vê na postagem a mensagem atribuída ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) diz, que: “7,2 milhões de votos anulados pelas urnas! A diferença de votos que levaria à vitória de Bolsonaro no primeiro turno foi de menos de 2 milhões. O TSE tem obrigação de esclarecer os motivos que levaram à anulação de mais de 7,2 milhões de votos que representam 6,2% do total. A anulação só pode acontecer em voto de papel, porque permite rasuras ou ambiguidade”.

Ao desmentir a desinformação, o site Aos Fatos consultou o Tribunal Superior Eleitoral. Segundo o que foi apurado e publicado, os 7,2 milhões de votos nulos contabilizados na eleição

¹¹⁴ Segundo Moraes (2019), a “Deepfake” é uma técnica que tem a intenção de substituir o rosto de uma pessoa por outra em um vídeo. Os “Deepfakes” são a mais nova forma de manipulação de mídia digital e já existem diversas ferramentas de softwares livres aperfeiçoados em aprendizagem de máquinas que criam facilmente rostos em vídeos deixando poucos resquícios de manipulação.

de 2018 não são resultado de mau funcionamento ou fraude nas urnas. Ao contrário, esses votos foram anulados pelos próprios eleitores que digitaram um número inexistente para o cargo – por exemplo, se o cidadão colocar o número “00” no momento de votar para presidente, conseqüentemente, o voto é anulado. No primeiro turno, os votos nulos representaram 6,2% do total.

Outra ocasião que causa anulação de voto é se o eleitor digitar um número errado na urna, por exemplo de um partido que não está disputando determinado cargo em um estado. Também foram desmentidas as afirmações que a anulação só ocorre em votos em papel, o que não é verdade conforme explicado pelo TSE que contabiliza números digitados errados – seguidos da tecla “confirma” -; e a desinformação de que o então candidato Jair Bolsonaro poderia ter sido eleito no primeiro turno se tivesse recebido 2 milhões de votos a mais.

Esclareceu-se que para que ele tivesse vencido no primeiro turno, precisaria de 50% dos votos válidos mais um voto. Assim, foram contabilizados 107.050.673 de votos válidos, para vencer no primeiro turno seriam necessários 53.525.337 votos. Jair Bolsonaro teve 49.276.990 –, ou 46,03% dos votos válidos — logo, 4.248.346 votos a menos que o necessário.

Diante do exposto, pode-se qualificar este exemplo como **Conteúdo Enganoso** uma vez que nele se faz uso de dados reais para levar a uma conclusão inadequada. A informação quanto ao número de votos nulos é correta – 7,2 milhões -, mas a sua fragmentação e reformulação equivocada com intuito de enganar torna-a enganosa.

A fragmentação de uma informação verdadeira para encaixá-lo numa falsa narrativa também aparece em relação aos contextos. A esse tipo de desinformação dá-se o nome de **Contexto Falso**. Como observa-se no próximo exemplo.

Imagem 05 – Circulou como manifestação na Avenida Paulista em apoio a Bolsonaro.



Fonte: Aos Fatos, 2018.

A foto aérea da Avenida Paulista lotada de manifestantes vestidos de verde-amarelo foi tirada em 13 de março de 2016 durante protesto pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), mas voltou a circular nos grupos de *WhatsApp* em na semana de 22 a 27 de outubro de 2018, durante o segundo turno das eleições presidenciais. A circulação da desinformação atribuída a imagem a um ato a favor do presidenciável do PSL, Jair Bolsonaro, realizado no domingo, dia 21 de outubro de 2018. A imagem à esquerda é a foto original, a da direita é a imagem que circulou nas redes sociais.

O site Aos Fatos afirmou não conseguir identificar a autoria da imagem original, mas sua primeira aparição na internet constou em uma publicação do site Sensacionalista em 13 de março de 2016¹¹⁵. A agência de checagem também encontrou semelhança com uma outra fotografia, na ocasião registrada pelo repórter fotográfico Daniel Teixeira, para O Estado de S. Paulo¹¹⁶. O site AFP Brasil¹¹⁷ conseguiu confirmar a autoria da imagem entrando em contato com o fotógrafo Daniel Teixeira. Segundo ele, a foto foi tirada por ele às 16h40 no dia 13 de março de 2016, de um helicóptero para o Estádio.

Por ser verdadeira a imagem, cujo conteúdo já fora publicado anteriormente na internet, mas tirada de contexto pela publicação nas redes sociais, trata-se de desinformação de **Contexto**

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/2016/03/13/tamanho-da-manifestacao-faz-onu-declarar-o-brasil-o-pais-com-mais-ricos-do-mundo/>.

¹¹⁶ Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/fotos/cidades,manifestacoes,674222>.

¹¹⁷ Disponível em: <https://checamos.afp.com/nao-avenida-paulista-nao-fechou-no-ultimo-domingo-em-uma-manifestacao-contr-a-pt-e-favor-de>.

falso. Apurando melhor, é possível dizer que a mesma imagem também pode ter sido manipulada, como ventitou o site AFP Brasil quanto ao corte que pode ter ocorrido com a fotografia, conforme exemplo abaixo.

Imagem 06 - Mesma fotografia com ângulo de corte



Fonte: AFP Brasil, 2018.

A publicação do site AFP Brasil afirma que a fotografia pode ter sido manipulada com um corte realizado na parte inferior, retirando-se o pato de amarelo de borracha. A manipulação da imagem – em um sentido amplo – é inerente ao processo de produção de imagens fotográficas (MITCHELL, 1992; WHEELER, 2002; LISTER, 1997; FONTCUBERTA, 1998). A opção por um determinado ângulo, lente ou profundidade de campo pode em muito alterar os modos de se perceber fotograficamente uma determinada cena, deslocando o contexto de significação e conduzindo uma interpretação desejada (MUNHOZ, 2014).

Apesar de saber que a manipulação é algo inerente ao processo fotográfico e imagético – inclusive para captação de imagens de vídeo –, interessa aqui as artimanhas utilizadas no estágio de pós-produção, ou seja, os procedimentos técnicos tomados a partir da imagem capturada, depois do instante cujo nível de interferência manipula o conteúdo da imagem com o objetivo de falsificá-la, caracterizando-a como desinformação. Essa manipulação também está descrita no modelo *First Draft* quando um conteúdo verdadeiro sofre cortes e inserções com o objetivo de ludibriar, conforme exemplo a seguir.

Imagem 07 – “Urna está programada para autocompletar voto em Fernando Haddad (PT)”. / *QR Code* produzido pela autora que leva ao vídeo no Youtube.



Fonte: Reprodução Internet, 2020.

A montagem circulou nas redes sociais com uma suposta denúncia de fraude em uma urna que, ao digitar o número 1 na votação para presidente, mostra-se imediatamente a foto do candidato à Presidência pelo PT, Fernando Haddad. A desinformação foi desmentida pelo site Aos Fatos.

De acordo com análise do técnico de vídeo do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG),¹¹⁸ o vídeo apresenta indícios de montagem, a exemplo de som duplicado de clique na tela, além de sugerir que outra pessoa digitaria outro número, além da mão que aparece no vídeo. Por fim, o técnico alerta para o fato de que, em nenhum momento, o vídeo mostra a tela com o candidato e o teclado ao mesmo tempo. A análise foi feita após o TRE-MG receber denúncias de fraude.

Como parte da checagem, em nota o Tribunal afirmou que “não existe a possibilidade de a urna auto completar o voto do eleitor, e isso pode ser comprovado pela auditoria de votação paralela” (AOS FATOS, 2018). De acordo com a agência de verificação, no vídeo, é possível ver que a urna é de uma zona do município de São Paulo, mas, nas redes sociais, esse mesmo material foi atribuído a ocorrências em localidades distintas, como Maceió, em Alagoas, e no Guarujá, em São Paulo.

O Tribunal Eleitoral Regional de São Paulo (TRE-SP) afirmou que não recebeu qualquer denúncia relacionada ao vídeo e que, por isso, não o apurou. O tribunal explicou ainda que o número do local que aparece no vídeo não bate com os dados reais daquela zona eleitoral e daquela seção eleitoral.

¹¹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xXBwrL3cAgQ&feature=emb_logo.

O vídeo traz ainda uma irregularidade: é proibida pela resolução 23.399/13 do Tribunal Superior Eleitoral ¹¹⁹ a filmagem de voto, vetando ao eleitor o porte de telefone, máquina fotográfica, filmadora entre outros equipamentos que possam comprometer o sigilo do voto. Quem desrespeita a lei pode ser enquadrado no artigo 347, do Código Eleitoral, por desobediência às ordens da Justiça Eleitoral, estando sujeito à multa e à detenção por três meses a um ano, e no artigo 312, por violar o sigilo do voto, sujeito à detenção por até dois anos ¹²⁰.

A Revista Veja também refutou o vídeo. Em publicação no dia 7 de outubro de 2018¹²¹ apontou alguns sinais de desinformação e manipulação da imagem a exemplo de: a) o próprio layout da tela da urna eletrônica, cujo números dos candidatos aparecem com uma fina borda em volta para todos, mas que no vídeo divulgado o número 13 não conta com este detalhe. Segundo a Revista, não é possível que o layout seja diferente em uma certa quantidade de urnas porque todas elas rodam o mesmo programa do TSE; b) Luz e reflexos que ultrapassam os limites da borda da tela também são apontados como indicativos de manipulação.

Imagem 08 – Print da tela vídeo com indícios de manipulação



Fonte: Revista Veja, 2018.

As falhas que aparecem na imagem sugerem sobreposição de imagem, segundo a Veja. Todos esses indicativos de alteração no vídeo reforçam a característica de desinformação por **Conteúdo Manipulado** – cuja relação se dá, frequentemente, em fotos e em vídeos. Ou seja, quando uma imagem, fotografia, vídeo ou áudio e/ou qualquer outro conteúdo genuíno sofre alteração com o objetivo de falsear a realidade.

¹¹⁹ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2013/RES233992013.htm>.

¹²⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm.

¹²¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/video-que-mostra-urna-preenchendo-voto-em-haddad-e-falso/>.

O visual é uma maneira especialmente poderosa de espalhar informações erradas e desinformação, pois as pessoas estão mais inclinadas a acreditar no que veem. As imagens manipuladas também são muito mais difíceis de detectar, em comparação com a desinformação do texto – Tradução da autora (Guia Essencial do First Draft, 2019, p. 26)

O **Conteúdo Manipulado** segue uma linha mais difícil de ser desmentida, tanto pelos recursos técnicos de manipulação que podem torná-la quase imperceptível, o que torna a descoberta da verdade uma tarefa árdua, quanto por mesclar conteúdo genuíno e conteúdo falso/alterado. Mas há um outro tipo de conteúdo dentro do ecossistema da desinformação que é 100% falso, sem contar com nada de genuíno. Trata-se do **Conteúdo Fabricado** que veremos a seguir.

Imagem 09 – Publicação que circulou nas redes sociais na semana de 14 a 20 de outubro.



Fonte: Aos Fatos, 2018.

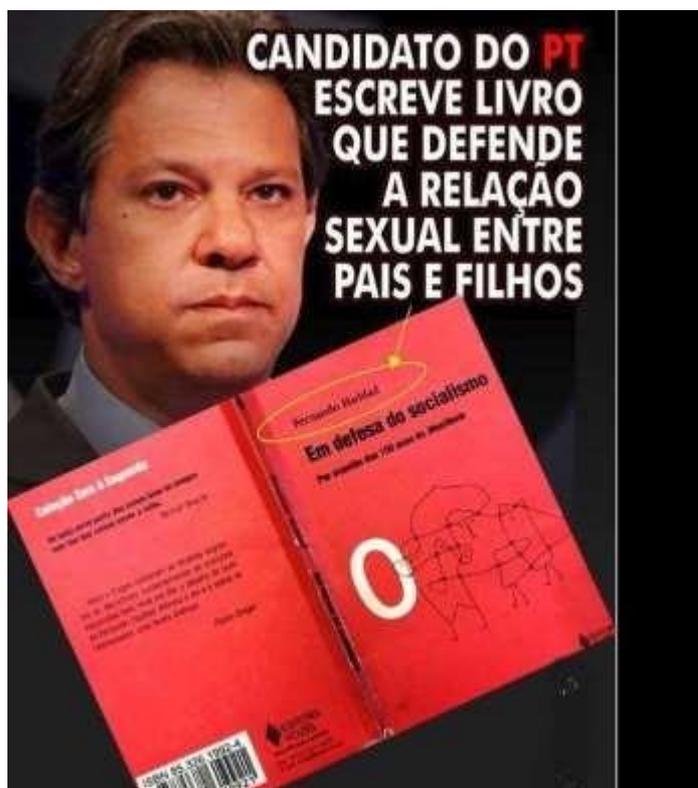
A primeira publicação data na semana entre 14 a 20 de outubro de 2018, conforme apurou o site Aos fatos. Uma postagem do filósofo Olavo de Carvalho, originária no *Facebook*, e respostada em grupos de *WhatsApp* e redes sociais afirmava que em livro, Haddad defendia o incesto, tal qual na imagem acima. Foram 162 comentários e mais de 1.300 reações. Horas depois, de acordo com o Aos Fatos, o filósofo se corrigiu e apagou o *post*, mas já era tarde. A disseminação ocorreu em larga escala via *WhatsApp*. Uma das publicações no *Facebook* gerou mais de 52 mil compartilhamentos, segundo o Aos Fatos.

Trata-se de um **Conteúdo Fabricado** porque não há nenhuma menção do assunto no livro *Em defesa do Socialismo*, editora Petrópolis (1988). A obra na verdade é uma análise

teórica de Fernando Haddad ao Manifesto Comunista, de Karl Marx e Friederich Engels, e foi lançada em comemoração aos 150 anos do manifesto.

A própria editora Vozes, que publicou o livro, emitiu nota em suas redes sociais na qual afirma que "não existe, neste livro publicado pela editora Vozes, o conteúdo que está sendo compartilhado nas redes sociais" (VOZES, 2018)¹²². Outro indício de que o primeiro conteúdo fora fabricado foram as sucessivas desinformações pontuais, mais ácidas, panfletárias e apócrifas produzidas a partir da afirmativa falsa. Como se observa no exemplo abaixo.

Imagem 10 – Segunda publicação nas mídias digitais reverberando a primeira, com conteúdo fabricado.



Fonte: Mídias digitais / reprodução.

As desinformações classificadas como **Conteúdo Fabricado** geralmente têm um caráter mais perverso, pois são lançadas, exclusivamente, com a intenção de enganar e causar danos. Neste caso, observa-se que a primeira desinformação já foi divulgada com potencial necessário para destruir a reputação do adversário, estabelecendo um valor que determine posicionamento acerca do tema incesto e, por conseguinte, pedofilia.

Apesar de não ser considerado crime no Brasil¹²³ – se for sem violência –, o incesto é prática moralmente condenada na sociedade. Já a pedofilia é considerada uma patologia, porém,

¹²² Disponível em: https://twitter.com/Editora_Vozes/status/1051911022683049984/photo/1.

¹²³ Disponível em: <http://direito.folha.uol.com.br/blog/incesto>.

sem extrapolar os limites da mente e do corpo do próprio pedófilo não é considerada crime¹²⁴, mas, novamente, uma patologia socialmente abominável. Tomando-se da Psicologia, a qual descreve a pedofilia como uma perversão cuja atração sexual do indivíduo adulto se dá por crianças. Já a relação incestuosa, se referindo ao ato ilícito para com parentes consanguíneos, afins ou adotivos (MARCON, 2019).

Percebe-se na Imagem 12 a associação à pedofilia ao citar “meninos comam suas mães” – sendo meninos supõe-se menores de idade – e, também, de machismo¹²⁵ na expressão “comer” ao referir-se ao ato sexual. Neste sentido, comer tem sentido muito mais abrangente do que uma necessidade fisiológica. Comer está carregado de sentidos, de intenções, de comportamentos, de afeto, de poder (OLIVEIRA, 2016). Há um paradoxo na expressão, já que mesmo sendo menores, ainda são machos e, assim, conforme o que se percebe na expressão como se os filhos menores colocassem suas mães submissas aos seus desejos.

Ora, se são meninos, são imaturos, menores e em situação frágil, mas ao pontuar os “meninos comam suas mães” observa-se valorização do gênero masculino em detrimento do feminino, colocando o segundo em desvantagem de ser “comida”, objeto de prazer e saciedade do outro. Pois bem, para além do tema sobre o machismo, cuja observação é necessária, mas não comporta esta pesquisa, observa-se também a conotação de prática sexual repulsiva no texto da Imagem 12. A junção desses elementos – incesto e pedofilia – bastam para criar uma projeção negativa ao candidato do PT.

Faz-se necessário contextualizar (BARDIN, 2016) quem era Olavo de Carvalho na campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2018. Filósofo, ensaísta, jornalista, professor, um dos representantes do pensamento conservador no Brasil, Olavo de Carvalho¹²⁶ – nome-chave para a eleição de Jair Bolsonaro à Presidência, em 2018. Sendo atribuída a ele a ascensão da direita liberal conservadora – por meio de seus livros *Imbecil coletivo*, de 1990, e *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*, de 2013, que o consolidou como fenômeno editorial, mais de 300 mil cópias vendidas, e um ídolo dos conservadores na internet. Para Ghani (2018):

Jair Bolsonaro é resultado direto do antipetismo e da ascensão cultural da direita no país (liberal e conservadora). No entanto, não existiria antipetismo e nem conservadorismo sem a quebra da hegemonia cultural da esquerda no Brasil. E essa quebra de hegemonia só foi possível graças ao excelente

¹²⁴ Levando-se em consideração o olhar jurídico de França (2014) acerca do tema.

¹²⁵ O machismo é entendido neste contexto baseado, principalmente, nas autoras Saffioti (1987), Auad (2012) e Louro (2001) como a supremacia masculina que causa a inferiorização do gênero feminino provocando várias formas de violência: verbal, psicológica, física etc.

¹²⁶ Mais em: https://www.ebiografia.com/olavo_de_carvalho/.

trabalho de Olavo de Carvalho, que formou uma geração de pessoas preparadas intelectualmente para o debate público.

Considerado pela imprensa um guru intelectual do então presidenciável (GHANI, 2018; PRAGMATISMO POLÍTICO, 2018; LIMA, 2019) pelos conselhos que dava ao candidato e por fazer sua defesa nas redes sociais, ao passo que atacava seus adversários. Seu papel foi tão relevante no processo eleitoral que obteve reconhecimento público quando Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, fez elogio ao escritor em evento de filiação do Partido Socialista Liberal, no dia 12 de março de 2019, em São Paulo. Ocasão em que atribuiu o sucesso eleitoral do pai a Olavo de Carvalho¹²⁷.

Fora isso, as contas oficiais e verificadas de Olavo de Carvalho no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* têm, até a data de 25 de maio de 2020, respectivamente, 585.288 seguidores; 448 mil seguidores; 339 mil seguidores¹²⁸. Durante a campanha eleitoral, suas contas eram usadas para defender pensamentos de direita e, também, fazer críticas aos adversários políticos do candidato Jair Bolsonaro. Isto posto, observa-se que não há espaço para equívocos quanto ao **Conteúdo Fabricado** na Imagem 12, cuja intenção é nitidamente destruir a reputação do então adversário político a Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT).

Deste capítulo, concluímos que a maioria das checagens, ou seja, 48% no período estudado foi realizada no site Portal G1, seguida da Agência Aos Fatos, com 42%, Agência Lupa com 6% e Comprova e Boatos.org com 2%. A maioria dos conteúdos analisados se referem diretamente ao candidato Jair Bolsonaro e, destes, a maior parte o beneficiava e/ou prejudicava o seu oponente, o candidato Fernando Haddad, seu partido ou membros de sua chapa. Uma pequena parcela dos conteúdos se ateve à descredibilizar do Tribunal Superior Eleitoral e a Justiça Eleitoral, favorecendo o candidato Bolsonaro ao colocá-lo como “vítima” do sistema eleitoral, caso sua candidatura não lograsse êxito. Por fim, foi possível deduzir que, guardadas as devidas proporções territoriais, circunstanciais e culturais, no Brasil as desinformações políticas que circularam nos grupos de *WhatsApp* durante o período de segundo turno das eleições presidenciais de 2018 obedeceram ao padrão estabelecido pelo modelo *First Draft*. Mais pontos para a discussão serão abordados na seção de considerações finais, a seguir.

¹²⁷ Disponível em: <https://epoca.globo.com/guilherme-amado/eduardo-bolsonaro-atribuiu-sucesso-eleitoral-do-pai-olavo-de-carvalho-23648457>.

¹²⁸ Informações coletadas nas redes sociais de Olavo de Carvalho no dia 25 de maio de 2020.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que disseminação de desinformação on-line é uma grande ameaça à sociedade moderna devido ao potencial de desordem e à capacidade de distorcer a opinião pública, forjar ideologias e preferências. Essa força das notícias falsas ficou evidenciada nas eleições brasileiras de 2018, principalmente no segundo turno, quando a polarização entre os dois candidatos Jair Bolsonaro (então do PSL) e Fernando Haddad (PT) e o uso massivo da população brasileira de alguma plataforma de mídias sociais, principalmente o *WhatsApp*, para se informar diariamente protagonizaram uma forte batalha de narrativas costuradas por desinformações.

O que pouco se sabia até então a respeito do tema era quais as características das *fake news* que circularam no *WhatsApp* nas eleições. Quando se iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se que havia uma lacuna quanto a esse levantamento de características, tornando-se esse o problema a ser solucionado neste estudo. Assim, partiu-se da necessidade de entender a circulação de desinformação política nos grupos de *WhatsApp* durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, a partir dos tipos e características de desinformações, sua incidência e a quem elas beneficiavam ou prejudicavam.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral identificar as características das desinformações políticas que circularam em grupos de *WhatsApp* durante o segundo turno da campanha eleitoral para eleições presidenciais de 2018. Propósito que foi alcançado por meio da análise de 50 conteúdos recebidos no *WhatsApp* e checados por sites especializados em verificação de notícias falsas, por meio de enquadramento, da análise de conteúdo e da comparação com o modelo aplicado pelo coletivo *First Draft*.

Quanto aos objetivos específicos é possível afirmar que o estudo cumpriu seu papel ao levantar as principais *fake news* que circularam nos grupos de *WhatsApp* durante o período estudado – 50 no total. Também executou-se a meta de apontar as características dessas desinformações quanto à sua tipificação de Sátira ou Paródia, Conteúdo Enganoso, Conteúdo Manipulado, Conteúdo Fabricado, Falsa Conexão, Falso Contexto e Conteúdo Impostor, bem como quanto à sua classificação e análise deste conteúdo.

Neste contexto, observou-se que, apesar da distância geográfica entre Brasil e Estados Unidos, as desigualdades econômicas e as diferenças socioculturais que separam as duas nações, as características das desinformações que circularam durante o segundo turno das eleições para Presidente da República no Brasil seguiram os mesmos modelos aplicados nas últimas eleições presidenciais norte-americanas. Também foi alcançado o propósito de levar em consideração o cenário político nacional à época das eleições presidenciais, o contexto de

polarização dos candidatos e a singularidade histórica dos diversos fatores que envolveram o processo eleitoral.

Como parte dos objetivos específicos, constava a análise da relevância do uso do aplicativo *WhatsApp* na disseminação das desinformações políticas. De acordo com pesquisa do Instituto DataSenado, o aplicativo é a principal fonte de informação do brasileiro, sendo que, 70%, dos 2,4 mil entrevistados pelo levantamento, usaram o aplicativo para se informar e, 40%, já decidiram voto com base nas informações recebidas pelas redes sociais (DATASENADO, 2019). Ou seja, ficou constatada a importância do aplicativo no contexto das eleições presidenciais de 2018, bem como no segundo turno, período investigado neste trabalho.

Aqui, partiu-se da seguinte hipótese básica de que houve padronização conforme tipologia aplicada pelo *First Draft* das *fake news* que circularam no período pesquisado neste trabalho. Já a hipótese secundária consistia em afirmar que as *fake news* identificadas seguiriam os modelos já existentes identificados pelo *First Draft*. Ambas as suposições foram confirmadas ao longo da pesquisa, uma vez que foram identificados os mesmos tipos de *fake news* já catalogados pela rede internacional sem fins lucrativos dedicada a apoiar jornalistas e pesquisadores sobre o tema, o *First Draft*. Porém, é preciso ressaltar que nem todos os tipos de desinformação apontados no modelo foram encontrados nos objetos de pesquisa. A Paródia (que tende a criar um efeito cômico ridicularizando o tema escolhido), por exemplo, não apareceu nos conteúdos analisados. Provavelmente, isso ocorreu pelo período escolhido como recorte de análise, causando uma limitação em relação ao abarcamento de um volume maior de desinformação e suas variáveis.

De todo modo, os processos investigativos neste trabalho foram balizados pela junção do empenho dos estudos de linhas teóricas já existentes a exemplo da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) e do Enquadramento (BATESON, 1972 *apud* GONÇALVES, 2005), embora sejam abordagens complementares, com algumas hipóteses de cruzamento, seriam incompletos para a conclusão desta pesquisa sem o referencial do modelo *First Draft*. As variantes de desinformação apresentadas pela organização norte-americana denotam os desafios relacionados à confiança e à verdade na era digital nos esperam mais à frente no futuro.

A escolha da abordagem quali-quantitativa, suas limitações e possibilidades no intuito de colaborar com os processos investigativos, bem como a escolha da pesquisa bibliográfica e documental possibilitaram o avanço na discussão sobre o fenômeno da desinformação. As limitações de tempo e literatura sobre um tema atual e em constante transformações – obstáculos a serem transpostos – mostraram que ainda há muito a evoluir no desenvolvimento de uma tipologia da desinformação mais completa.

A contribuição deste trabalho neste progresso está em contrariar o modelo *First Draft* quanto ao Conteúdo Fabricado, cuja definição do próprio modelo *Harvard* “objetiva enganar com vistas a prejudicar”. Percebeu-se, no entanto, que nesta pesquisa este tipo de conteúdo foi o mais usado em favor do candidato Jair Bolsonaro com a finalidade de promover sua candidatura e não necessariamente para prejudicar seu adversário, Fernando Haddad. Tal feito, imitou campanha de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, quando a manchete sobre o “inequívoco apoio” do Papa Francisco à candidatura do republicano tornou-se o ícone de desinformação no mundo, com mais de um milhão de compartilhamentos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Para entender a motivação quanto às desinformações de abordagem negativas vindas à tona nesta pesquisa e, sabendo-se que é este tipo de abordagem a origem principal de uma *fake news* recorre-se a Arthur Schopenhauer (2014, p.113): “isso pode ser chamado de *argumentum ad personam*”. Ou seja, uma desinformação de abordagem negativa tem apenas o objetivo de manchar a imagem do oponente ou adversário – abandonando-se os contextos, os fatos e o debate em favor da humilhação, difamação, afrontas e grosserias.

Para as pesquisas futuras, sugere-se a abordagem pelo viés do receptor da mensagem: de que forma o participante dos grupos de *WhatsApp* recebe e decodifica as desinformações que circulam na plataforma? Esta é uma questão pertinente e cuja literatura a respeito ainda é limitada, mostrando-se um vasto campo a ser explorado. Além disso, propõe-se que, em vez de soluções rápidas – cuja eficácia é questionável –, é necessário reservar um tempo para entender melhor o problema e o caleidoscópio de sinais, tipos e características das desinformações que se movem de modo contínuo na Internet, nas redes sociais e, principalmente, no *WhatsApp*.

Neste contexto, vale ressaltar que novos estudos deverão surgir com foco na desinformação política em grupos de *WhatsApp* – tema contemporâneo e pouco estudado até o momento – cujo aprofundamento é condição *sine qua non* para contribuição da alfabetização digital e para o aperfeiçoamento de pleitos políticos no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, nov., 2010, p.426-445. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a06v16n2.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2020.
- AHRENS, Jan Martínez. **Trump e as ‘fake news’ atacam de novo**. 2017. El País. Disponível em: <https://tinyurl.com/yd252jvo>. Acesso em: 15 out. 2019.
- ALMEIDA, Raquel de Q. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 70, n. 02, Abr./Jun., 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602018000200004>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- ALVES, Fillipe Gomes de Souza. **Nazismo e literatura de testemunho**: uma discussão sobre o holocausto. Monografia (Graduação em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybne8fcd>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 211-36., 2017. Disponível em: <https://goo.gl/TLYvEP>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- ARENDDT, Hannah. **O que é política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- _____. **Thuth and politics**. [S.l.] 1967. Disponível em: <https://idanlandau.files.wordpress.com/2014/12/arendt-truth-and-politics.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.
- ARISTÓTELES. **Política**. São Paulo: Martin Claret, 2001. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZMwTtYS-jfd_jf94aTAQwvt8W2lQ7C_e/view. Acesso em: 16 out. 2019.
- AUAD, Daniela. **Educar meninas e meninos**: reações de gênero na escola. São Paulo: Contexto, 2012.
- AYMANN, Christoph; FOERSTER, Jakob; GEORG, Co-pierre. Fake News in Social Networks. **Eprint**, [S. l.], p.1-22, ago. 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1708.06233.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- BALDACCI, Emanuele; BUONO, Dario; GRAS, Fabrice. **Fake News and Information Asymmetries**: Data as Public Good. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yap3d364>. Acesso em: 15 out. 2019.
- BAPTISTA, Erica Anita.; ROSSINI, Patrícia.; VEIGA, Vanessa Veiga de.; STROMER-GALLEY, Jennifer. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, Juiz de Fora, MG, v. 13, n. 3, p. 29-46, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28667>. Acesso em: 20 fev. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed., São Paulo: Altas, 2006.

BASTOS, M. T.; MERCEA, D. The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. **Social Science Computer Review**, v. 37, n.1, p. 38-54, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>. Acesso em: 02 fev. 2020

BIMBER, Bruce. The Study of Information Technology and Civic Engagement. **Political Communication**, v. 17, n. 4, p. 329-333, 2000. Disponível em: <http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/bimber-2000.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1995. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9v6s42g>. Acesso em: 05 jun. 2019.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1. ed., 1998.

BOL. **Por que diferenciar desinformação de fake news**. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/FQFnfI7X0C8>>. Acesso em: 15 out. 2019.

BORINATTI, Luiz Antônio; PINHEIRO, Paulo. Principais Características dos Hoaxes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 15. Disponível em: <https://tinyurl.com/yccc95ew>. Acesso em: 05 de jun. 2020

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Rev. Bras. Ciênc. Polít.** Brasília, n. 26, p. 7-62. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>. Acesso em: 02 jun. 2020.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yamvoerw>. Acesso em: 06 jan. 2020.

BRASIL, Instituto DataSenado. **Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet**. Brasília: Senado Federal, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yaz2htrp>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BRASIL ONLINE. **Por que diferenciar desinformação de "fake news"?**. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/FQFnfI7X0C8>. Acesso em: 15 out. 2019.

BRUGNAGO, Fabrício. CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014/2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/yco24xk2>. Acesso em: 05 maio 2020.

CAMPBELL, Duncan. US War Photographer Sacked for Altering Image of British Soldier. **The Guardian**, Los Angeles, 3 abr. 2003. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7jts77v>. Acesso em: 05 jun. 2020.

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana; MOURA, Zita-bacelar. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El Profesional de La Información**, [s.l.], v. 28, n. 5, p.1-9, 14 set. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>. Acesso em: 15 out. 2019.

CARDOSO, Gustavo et al. **As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade:** Contextualização, potenciais soluções e análise. Lisboa, Portugal: OberCom, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yddhqvn5>. Acesso em: 15 out. 2019.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos:** estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa. 921 ed., São Paulo: 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/yb59o8y6>. Acesso em: 12 jul. 2019

CASTRO, Susana. O Enigma de Hannah. **Revista Cult**. São Paulo, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yckpe8sl>. Acesso em: 05 maio 2020.

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira; CAVALCANTI, Marcus Alexandre de Pádua. Cibercultura – perspectivas conceituais, abordagens alternativas de comunicação e movimentos sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p.312-326, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7213/rec.v16i41.22532>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CHEN, Yimin; CONROY, Niall J.; RUBIN, Victoria L.. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”**, Washington, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya4dlw4c>. Acesso em: 01 jun. 2020.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, v. 5, n. 58, 2019. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177>. Acesso em: 05 maio 2020.

COUTINHO, Bruna Maria de Lima. **Poder da internet sobre a candidatura de Bolsonaro nas eleições 2018 e as consequências para as relações internacionais**. 2018. TCC (Curso de Relações Internacionais) – Universidade Uninter, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/273>. Acesso em: 05 jan. 2020.

CRUZ, Raimundo José Barros. Hermenêutica e educação: o sentido gadameriano de diálogo ressignificando as relações pedagógicas. **Revista Espaço Acadêmico**. Maringá, v. 10, n 112, p. 43-50, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybpe87al>. Acesso em: 28 set. 2019.

DAMASCENO, Diana; LIMA, Christopher. A construção da informação jornalística na pós-modernidade: hoaxes e ruídos da rede. **Cadernos Zygmunt Bauman**, São Luís, Maranhão, v. 4, n. 8, p. 69-82, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8y6weu5>. Acesso em: 5 jun. 2020.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País** [S.l.] 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 15 out. 2019.

DE CAMPOS, F. A Copa da política em um país do futebol. In: MARQUES, J.C. **A Copa das Copas?** Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L.. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 18, n. 32, p. 155-169, maio 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11. Acesso em: 19 set. 2019.

DERAKHSHAN, H.; WARDLE, C. Information Disorder: Definitions. In: **Proceedings of Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Annenberg: University of Pennsylvania, p. 5-12, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9j63zlk>. Acesso em: 01 mar. 2020.

DFNDR LAB. **Relatório da Segurança Digital no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7mvutds>. Acesso em: 15 out. 2019.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristóvão; FÚKS, Julian; TIBURI, Marcia; SAFLATE, Wladimir. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M.. Sociality Through Social Network Sites. **Oxford Handbooks Online**, [s.l.], 12 mar, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>. Acesso em: 15 out.2019.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FERREIRA, Marcelo Costa Participação e comportamento político no Estado de São Paulo, 1990. **Opinião Pública**, Campinas, v. 6, n. 2, out. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762000000200004>. Acesso em: 05 maio. 2020.

FERNANDEZ, Rogerio Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. 2005. 136 p. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281568>. Acesso em: 02 maio 2020.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n. 3, 1997, p.182-203. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybujjr3j>. Acesso em: 11 out. 2019.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9pgsfhz>. Acesso em: 26 set. 2019.

FONTCUBERTA, J. **El Beso de Judas Fotografia y verdad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A, 1998.

GÄCHTER, Simon; FEHR, Ernst. Collective action as a social exchange. **Journal Of Economic Behavior & Organization**, [s.l.], v. 39, n. 4, p.341-369, jul. 1999. Elsevier BV. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/s0167-2681\(99\)00045-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-2681(99)00045-1). Acesso em: 26 set. 2019.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p45-58>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GHANI, Alan. Não existiria Bolsonaro presidente sem Olavo de Carvalho. **InfoMoney**, [S. l.], 31 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc77lh7p>. Acesso em: 30 no. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIBBS, Graham.; FLICK, Uwe. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo. Companhia das letras. 1987.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 65-71, 1995. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>. Acesso em: 15 out. 2019.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**. New York: Harper, 1974.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. Propaganda eleitoral e publicidade eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

GONSALVES, E. L. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas: Alínes, 2001.

GONÇALVES, Telmo. A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, Lisboa, v. 5, n. 6, 2005. Disponível em: <https://tinyurl.com/yaxzdxsr>. Acesso em: 04 abr. 2020.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. **The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public**. [S. l.]: Trendlabs, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9c374tx>. Acesso em: 15 out. 2019.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. **European Research Council**, [S. l.] v. 9, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybdkqo5t>. Acesso em: 15 out. 2019.

GUIMARÃES, Bruna Vieira; GOMES, Ingrid. Proximidades e contrapontos da cobertura política na eleição presidencial de Manoel Deodoro da Fonseca (1891) e Luís Inácio Lula da Silva (2002). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** Santos, SP: Intercom, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0238-4.pdf>. Acesso em 01 maio 2020.

HOLAN, Angie Drobnic. The media's definition of fake news vs. Donald Trump's. **Polict Fact**, 18 out. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yat6qqfg>. Acesso em: 15 out. 2019.

HUCKABEE. **Mike Huckabee's Full Interview with President Donald J. Trump**. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/hVQPVGPAUtc>. Acesso em: 15 out. 2019.

IANDOLI, Rafael. Trump, 'fake news' e a guerra declarada contra a imprensa. **Nexo**, 03 jul. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/sw7Wvq>. Acesso em: 15 out. 2019

IASBECK, Luiz Carlos A. Os boatos: além e aquém da notícia – versões não-autorizadas da realidade. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 11-26, 2000. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Iasbeck-HP.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

JAMIESON, Kathleen Hall; CAMPBELL, Karlyn Kohrs. **The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and The Mass Media**. Belmont: Wadsworth, 1992. Disponível em <https://tinyurl.com/y83baxvy>. Acesso em 05 jun. 2020.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yczloakn>. Acesso em: 20 maio 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KAPFERER, Jean Noël. **Boatos**: a mais antiga mídia do mundo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KERSHAW, Ian. **La dictadura nazi**: problemas y perspectivas de interpretación. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc3upgkm>. Acesso em: 20 jan. 2020.

KERSHNER, James W. **The Elements of News Writing**. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon, 2005.

KELLY, Meg. President Trump cries 'fake news' and the world follows. **The Washington Post**. 6 fev. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7zknc6a>. Acesso em: 15 out. 2019.

LARA, Tiago Adão. **A Filosofia nas suas Origens Gregas**. 3 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1989.

LAVADO, Thiago. Uso da Internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **Portal G1**. 28 ago. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yd6lkdwn>. Acesso em: 13 de out. 2019

LAVARDA, Suélen de Lima et al. Notícias falsas e sobreposição ao jornalismo confiável: um questionamento de rumor e boato. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 28., 2017, Caxias do Sul. **Anais....** Caxias do Sul: Intercom, 2017. p. 1 -

15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1496-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2019.

LEITE, Amanda Mauricio Pereira et al. Pós-verdade, escrita e crítica das práticas jornalísticas. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p.27-41, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p27>. Acesso em: 16 out. 2019.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>. Acesso em: 19 out. 2019.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p. 1 - 17. Disponível em: <https://tinyurl.com/y93noge7>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, v.1, n. 1, 2007, p. 121-137. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38180>. Acesso em 16 de jul. de 2020.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEXICO. **Post-truth**. Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>. Acesso em: 15 out. 2019.

LIMA, Venício. A. de. **Teoria e Política**. 2 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIMA, Ana Gabriela. Segundo Olavo de Carvalho, 'quem manda no país é Fernando Haddad'. **Jornal do Comércio**, Recife, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycyljtqk>. Acesso em: 30 abr. 2020.

LISTER, M. **La imagen fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1997.

LOPES, Nathan. Fake news pelo WhatsApp é fenômeno sem precedentes no mundo, diz OEA. **UOL**, São Paulo, 25 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycbzlowa>. Acesso em: 15 out. 2019.

MACEDO, Isabela. Das 123 fake news encontradas por agencias de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. **Congresso em foco**. 26 out. 2018, Disponível em: <https://tinyurl.com/ycv7onhe>. Acesso em: 15 de mai. 2020.

MACIEL, João Pedro Dutra. **Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira**. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8gojvn7>. Acesso em: 20 jan. 2020.

MAIA, Gustavo. Fake news não são como boato, são criadas para gerar lucro, diz diretor do UOL. **UOL**, Brasília, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yd4jlbk8>. Acesso em: 16 out. 2019.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L.: **Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.** Greenwood Publishing Group, 1996.

MANJOO, F. **True Enough: Learning to live in a post-fat society.** John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. **Revista Eletrônica Correlatio**, São Paulo, v. 17, n. 2, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/1677-2644/correlatio.v17n2p65-90>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MARCON, R. B. U. Pedofilia e relação incestuosa: uma contribuição para sua discussão. **Revista da Sociedade Brasileira de Psicanálise de Porto Alegre**, v. 21, p. 63-79, 2019.

MCGILLEN, Petra. How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. **NiemanLab**, Cambridge, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybsjzx7d>. Acesso em: 15 out. 2019.

MITCHELL, W. J. **The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era.** London, England: The MIT Press, 1992.

MOCHI, Cássio Marcelo. A felicidade e a justiça em Aristóteles: a possibilidade de uma visão literária. In: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, 28., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Conpedi, 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybhtl8se>. Acesso em: 11 out. 2019.

MONARI, Ana; BERTOLLI FILHO, Claudio. Saúde sem Fake News: estudo e caracterização das informações falsas divulgadas no Canal de Informação e Checagem de Fake News do Ministério da Saúde. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v 13, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i1.27618>. Acesso em: 20 fev. 2020.

MONNERAT, Alessandra. Entrevista: ‘A verdade é apenas um fator dentre vários em uma eleição’, diz editora americana. **Estadão**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yclfzflq>. Acesso em: 15 out. 2019.

_____. Política é principal assunto das fake News no WhatsApp. **Estadão**, São Paulo, 12 maio 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6v5tk5x>. Acesso em: 15 out. 2019.

MUNHOZ, P. V. Manipulação, prática profissional e deontologia na fotografia de informação: identificando novos parâmetros. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 218-245, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n1.2014.550>. Acesso em: 30 nov. 2019.

NETTO, Andrei. Fim de campanha na França é tomado por notícias falsas. **Estadão**, São Paulo, 4 maio 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycj3a6qk>. Acesso em: 15 out. 2019.
NANCE, Malcolm. **O complô para destruir a democracia.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Cult, 2019.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Willian Kaizer de. Comer o quê? Comida, sexualidade e Relações de gênero. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE GÊNERO E RELIGIÃO, 4., 2016, São Leopoldo. **Anais do Congresso Latino-Americano de Gênero e Religião**. São Leopoldo: EST, v. 4, p. 310-321, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya2w8hfc>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, n. 15, v. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydfmzwuu>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PALMER, R. E. **Hermenêutica**. Lisboa: Edições 70, 2006.

PANEBIANCO, Angelo. Comunicação política. In. BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de Política**. UnB: Brasília, 1994.

PEROVANO, Dalton Gean. **A formação de conceitos sobre drogas pelos estudantes do quinto ano do ensino fundamental**: uma leitura histórico-cultural-bioecológica da prevenção às drogas. 2011. Tese (Doutorado em Educação) – Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycuz8yn4>. Acesso em: 27 set. 2019.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. **Época**, Rio de Janeiro, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9fk5xfw>. Acesso em: 17 maio 2020.

PIMENTA, Angela; BELDA, Francisco Rolfsen. **Manual da Credibilidade Jornalística: a desordem da informação**. São Paulo, Unesp, 2019. Disponível em: <https://www.manualdacidadadade.com.br/manual>. Acesso em: 15 out. 2019.

PICCININ, Fabiana; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; CASTILHO, Sofia Isabel Vizcarra. Cultura Política, Redes sociais e fake News no Brasil nas eleições presidenciais 2018. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 3, set. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydcbwrq7>. Acesso em: 08 maio 2020.

POMBO, Rocha. **Dicionário de sinônimos da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydesoe7>. Acesso em: 16 out. 2019.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. **A short guide to the history of 'fake news' and disinformation**: a learning module for journalists and journalism educators. [S. l.] International Center for Journalists, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybdt3uk>. Acesso em: 16 out. 2019.

PRAGMATISMO POLÍTICO, **Conselheiro de Bolsonaro Olavo de Carvalho “destruição de opositores” após eleição**. [S. l.], 15 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9ymawtp>. Acesso em: 30 nov. 2019.

PRIOLLI, Gabriel. A era da pós verdade. **Carta Capital**, São Paulo, 3 jan. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2IZxwnA>. Acesso em: 11 out. 2019.

PUCCI, Rodrigo de Toledo. **Apuração e checagem de boatos na web: O caso do E-farsas.com**. 2016. 46 f. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7gx6fe6>. Acesso em: 15 out. 2019.

QUELER, Jefersson José. “Oh! Gegê! vem nos salvar”: propaganda política popular (1945-1953). **Revista Tempo**, Niterói, v. 21, n. 38, p. 131-150, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tem/v21n38/1413-7704-tem-21-38-00131.pdf>. Acesso em: 02 maio 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 432-458, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v16i47.2013>. Acesso em: 20 jan. 2020.

_____. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>. Acesso em: 15 out. 2019.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RENARD, J. B. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 32, 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3421/2684>. Acesso em: 11 out. 2019.

RESENDE, Gustavo et al. (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In: International World Wide Web Conference Committee, 2019. **Anais...** San Francisco: ACM Press, p. 1–11, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yclm84m7>. Acesso em 01 de jun. 2020.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13796>. Acesso em: 15 out. 2019.

RICHARDSON, Brian. **The process of writing news: from information to story**. Boston: Person, 2007.

ROCHA, Liana Vidigal. As narrativas sobre as queimadas na Amazônia a partir do conceito de desinformação. In: MIRANDA, Chyntia Mara *et. al.* (Org.). **Vulnerabilidades, narrativas e identidades**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. **Comunicação e Linguagens**, [S. l.], v. 8, p. 9-15, 1988.

ROUQUETTE, Michel-louis. Le syndrome de rumeur. **Communications**, [S. l.], v. 52, n. 1, p.119-123, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1786>. Acesso em: 15 out. 2019.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SALAVERRÍA, Ramón. **Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?** 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9cfcqh5>. Acesso em: 15 out. 2019.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>. Acesso em: 02 maio 2020.

SAMPIERI, R. H. et al. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. (2008a) **A ecologia pluralista das mídias locativas**. Revista Famecos, 37. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599>. Acesso em 05 de setembro de 2020.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. Disponível em: <http://twixar.me/2cC1>. Acesso em: 15 out. 2019.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CUNHA, Vanessa Cristine Cardozo. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Metodista, C&S – São Bernardo do Campo**, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio-ago. 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9410/6962>. Acesso em: 01 de out. 2020.

SCHAEFER, Bruno Marques; BARBOSA, Tiago Alexandre Leme; EPITÁCIO, Sara de Sousa Fernandes; RESENDE, Roberta Carnelos. Qual Impacto do WhatsApp em eleições? Uma revisão sistemática (2010-2019). **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 13, n. 3, p. 58-88, set.-dez. 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/debates/article/view/96255/55292>. Acesso em: 01 de out. 2020.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>. Acesso em: 05 jun. 2020.

SERRA, Moreira Alynne. **Fake News: Uma discussão sobre o fenômeno e suas consequências**. 2018. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9qhazgw>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. **Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?** 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9cfcqh5>. Acesso em: 15 out. 2019.

SHOETE, Paulo Astor. Sobre a sátira: contribuições da teoria literária alemã na década de 60. **Fragmentos**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 07-27, 1998. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybomkbau>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SIDI, Pilar de Moraes; CONTE, Elaine. A hermenêutica como possibilidade metodológica à pesquisa em educação. **Revista Ibero-americana de Estudos em Educação**, [s.l.], v. 12, n. 4, p.1942-1954, dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21723/riaee.v12.n4.out./dez.2017.9270>. Acesso em: 15 out 2019.

SILVA, Antonio de Moraes. **Dicionário da língua portuguesa**. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1922.

SILVA, João Paulo de Lorena. Judith butler e os enquadramentos do poder: uma análise dos discursos que circunscrevem os limites das vidas passíveis de luto. **Sapere aude**, Belo Horizonte, v. 8, n. 15, p. 299-305, 2017. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/15625/12042>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SINGER, André Vitor. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**: A identificação ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989/1994. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mUjSeblodsAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=diferen%C3%A7a+direita+e+esquerda+%20e+ots=8lCkQAdHs6&sig=7pKY4WSxJHrnORvY_57BELlPMds#v=onepage&q=diferen%C3%A7a%20direita%20e%20esquerda&f=false. Acesso em: 20 jul. 2020.

SOARES, José de Lima. As centrais sindicais e o fenômeno do transformismo no governo Lula. **Sociedade Estado**, Brasília, v. 28, n.3, dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922013000300005> . Acesso em: 05 maio 2020.

SODRÉ, Muniz. O que é mesmo uma notícia?. In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Niterói. **Anais...** Niterói: Compós, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_847.pdf. Acesso em: 05 jun. 2020.

SHOPENHAUER, Arthur. **38 estratégias para vencer qualquer debate**: a arte de ter razão. São Paulo: Faro Editorial, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycgtyvpe>. Acesso em: 05 jun. 2019.

STEFFEN, César. **A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2004.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 1318, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 05 jun. 2020.

TAROUCO, Gabriela da S; MADEIRA, Rafael M. A dimensão esquerda-direita: um debate sobre os partidos brasileiros. CISO - ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE, 14., 2009, Recife. **Anais...** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2009.

_____. Esquerda e direita no Brasil: uma análise conceitual. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 8, n. 15, 2011. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/591>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco: Novo Século Editora, 2006.

TRISOTTO, Fernanda. A eleição das fake news: as mentiras que te contaram e os impactos na campanha. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 out. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9d7mtnp>. Acesso em: 15 out. 2019.

TIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE vai combater fake news com apoio da imprensa**. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/yclwb938>. Acesso em: 15 out. 2019.

TUCKER, J. A. et al. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. **Available at SSRN**, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>. Acesso em: 20 fev. 2020.

TV SENADO. **Seminário Fake News e Democracia**. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bWclBrW7_dg. Acesso em: 15 out. 2019.

UNESCO. **Jornalismo, fake news & desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 03 jun. 2020.

UNAOC. **Unraveling #fakenews from opinion-making information**: a news literacy discussion. Disponível em: https://www.unaoc.org/wp-content/uploads/mil_fakenews_v5.pdf. Acesso em: 01 de maio 2020.

VALERIANI, Augusto; VACCARI, Cristian. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 21, n. 11, p. 1715-1731, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>. Acesso em: 15 out. 2019.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERNANT, Jean-Pierre. **As origens do pensamento grego**. 12. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

VILLA, Dana. **Arendt and Heidegger the Fate on The Political**. Princeton: New Jersey. Princeton University Press, 1996. Disponível em: <https://b-ok.lat/book/687616/50c23d?regionChanged>. Acesso em: 05 abr. 2020.

VILAS BOAS, Bruno. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9rvoc5k>. Acesso em: 15 mar. 2020.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft**, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 15 out. 2019.

WEDEKIND, Claus; MILINSKI, Manfred. Cooperation Through Image Scoring in Humans. **Science**, [s.l.], v. 288, n. 5467, p.850-852, 5 maio 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1126/science.288.5467.850>. Acesso em: 15 out. 2019.

WHEELER, T. H. **Phototruth or photofiction?** Ethics and Media Imagery in the Digital Age. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7ehj4ap>. Acesso em: 20 out. 2019.

ZARZALEJOS, José Antonio. Comunicação, jornalismo e `fact-checking´. **Desenvolvendo Ideias**, São Paulo, n. 27, p.11-13, mar. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y84e6frm>. Acesso em: 01 ago. 2019.