

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / JORNALISMO

SÉRGIO LUIZ DA CONCEIÇÃO FELIX

**FAKE NEWS E POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE NOTÍCIAS FALSAS E IMAGEM
PÚBLICA DE JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK**

VIÇOSA – MG

ABRIL – 2019

SÉRGIO LUIZ DA CONCEIÇÃO FELIX

**FAKE NEWS E POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE NOTÍCIAS FALSAS E IMAGEM
PÚBLICA DE JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientação: Rayza Sarmiento (DCS/UFV)

Coorientação: Rennan Mafra (DCM/UFV)

VIÇOSA – MG

ABRIL – 2019



Universidade Federal De Viçosa
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social / Jornalismo

Monografia intitulada Fake News e Política: um estudo sobre notícias falsas e imagem pública de Jair Bolsonaro no Facebook, de autoria do estudante Sérgio Luiz da Conceição Felix, aprovado pela banca examinadora constituída por:

Dra. Rayza Sarmiento de Sousa - DCS/UFV
Orientadora

Coorientador
Rennan Lanna Martins Mafra – DCM/UFV

Professora
Mariana Ramalho Procópio Xavier– DCM/UFV

Professor
Diogo Tourino de Sousa – DCS/UFV

Viçosa, ____ de abril de 2019

RESUMO

A presente monografia objetiva compreender mediante uma pesquisa de caráter exploratório como as *fake news* influenciaram a construção da imagem pública de Jair Messias Bolsonaro no Facebook, a partir da análise de conteúdo de 17 *fake news* publicadas no grupo Apoiadores de Jair Bolsonaro – GRUPÃO, durante o período de campanha eleitoral de 2018. A análise revelou que o conjunto de notícias falsas se insere em quatro grandes categorias - conspiração, falso apoio, pesquisa falsa e calúnia– que colaboram na construção da imagem pública do então candidato.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-verdade; Fake news; Jair Bolsonaro; Imagem pública; Eleições 2018.

ABSTRACT

This monograph aims to understand through exploratory research how fake news influenced the construction of the public image of Jair Messias Bolsonaro on Facebook, from the content analysis of 17 fake news published in the group Apoiadores de Jair Bolsonaro – GRUPÃO during the campaign period electoral roll of 2018. The analysis revealed that the set of fake news falls into four broad categories - conspiracy, false support, false research and slander - that collaborate in building the public image of the then candidate.

KEYWORDS: Post-truth; Fake news; Jair Bolsonaro; Public image; Elections 2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – CENTRALIDADE DA MÍDIA	12
1.1 Mídia e política	12
1.2 Internet e eleições	15
1.3.1 Bolhas informativas	24
1.4 Imagem pública em tempos de fake news	28
CAPÍTULO 2– Procedimentos metodológicos	33
CAPÍTULO 3– Discussão dos resultados	40
3.1 Conspiração	40
3.2 Falso Apoio:	44
3.3 Pesquisa falsa	47
3.4 Calúnia	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Regras do grupo Apoiadores de Jair Bolsonaro.....	34
Figura - 2 Publicação sobre Suposto golpe armado contra Bolsonaro	41
Figura - 3 Homem que esfaqueou Bolsonaro é noticiado como petista	43
Figura 4 - Print do vídeo divulga falso apoio da Igreja Católica à candidatura de Bolsonaro .	45
Figura 5- Montagem exhibe Donald Trump ao lado de Jair Bolsonaro	46
figura 6 - Falso levantamento atribuído ao instituto Paraná Pesquisas	49
figura 7 - Pesquisa eleitoral falsa atribuída a um instituto fictício	50
figura 8 - Pesquisa falsa aponta bolsonaro em 1º lugar	51
figura 9 - Montagem caluniando adversários de Bolsonaro e foto verdadeira.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de fake news coletadas no grupo apoiadores de Jair de Bolsonaro - Grupão, durante o período de 16/08 até 16/09 de 2018	38
---	----

INTRODUÇÃO

Vivemos hoje um momento sócio histórico em que a arte da mentira se vale de um mundo cada vez mais conectado e polarizado ideologicamente para minar as fundações da democracia. Segundo o jornalista britânico Matthew D’Ancona¹ (2018), no atual contexto, o apelo às próprias convicções, em detrimento dos fatos, por um lado; combinado com a utilização das novas tecnologias que possibilitam a propagação em escala global de informações em tempo real, por meio das redes sociais, de outro, abriu caminhos para que a manipulação de dados e informações se transformasse em uma perigosa ferramenta usada para fins políticos. Diante desse fenômeno, em 2016, a palavra “pós-verdade” (*post-truth* em inglês) foi eleita a palavra do ano pelo dicionário britânico de Oxford², definida como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Desde então, pós-verdade deixou de ser um termo acadêmico para se tornar central em nossas discussões políticas e ser recorrentemente mencionado em grandes publicações, sem a necessidade de esclarecimento ou de expor sua conceituação nas manchetes.

O sintoma mais conhecido dessa nova era são as chamadas *fake news* ou notícias falsas. A expressão *fake news* se popularizou como rótulo de informações deliberadamente inverídicas que mimetizam notícias de forte viés sensacionalista e são distribuídas nas redes sociais para que sejam rapidamente disseminadas. *Fake news*, entretanto, não possuem uma única conotação. Não devemos perder de vista que a novidade do termo e sua apropriação cada vez mais corriqueira geram por vezes a banalização do seu sentido original, como tem sido praticado por alguns políticos e seus seguidores que acusam de *fake news* qualquer informação crítica que lhes desagradam, desqualificando o trabalho de jornalistas e fortalecendo a crise de confiança na mídia tradicional. Na visão de Ortellado (2018), as tentativas de delimitar o que são as *fake news* não compreendem todo o fenômeno, visto que o termo aponta só para a ponta mais extrema e visível de um problema que é maior e mais nuançado.

Os triunfos do *Brexit* (proposta de saída do Reino Unido da União Europeia) e de Trump, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, ambos em 2016, foram acontecimentos

¹ O jornalista britânico Matthew D’ancona foi o primeiro autor a lançar um livro inteiro dedicado à reflexão sobre o tema da pós-verdade, intitulado “Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fakenews”(2018).

²Segundo a Oxford, a justificativa para a escolha deve-se a frequência do uso do termo 'pós-verdade' ter aumentado em cerca de 2000% no ano de 2016 em comparação com 2015. O ponto crucial nessa 'ascensão linguística' teria sido uma matéria de capa da revista britânica Economist intitulada The post-truth world em setembro de 2016, cujo abordava o uso da mentira como estratégia para políticos do contexto atual. Disponível em: goo.gl/yXGW9B (Acesso em 30 de abril 2018)

decisivos para que expressão *fake news* fosse cunhada em nosso vocabulário pois, segundo D’Ancona (2018, p.29), “foi a política da pós-verdade em seu estado mais puro: o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo”.

No caso europeu, opositores da retirada britânica da União Europeia acusaram líderes da campanha em favor do chamado “*brexit*” de disseminarem mentiras com raízes econômicas e migratórias para confundirem a opinião pública e conquistarem mais votos. Naquele contexto, dentre as principais notícias falsas repercutidas antes do pleito, a que mais obteve destaque foi o anúncio que saída da UE prometia redirecionar para o sistema de saúde britânico £ 350 milhões (cerca de R\$ 1,7 bilhão) supostamente gastos por semana em pagamentos à sede do bloco em Bruxelas. Hoje, os iludidos com a falsa ideia de que o Reino Unido poderia manter o status de inserção e influência no plano europeu e mundial sem ter de se submeter à burocracia de uma entidade supranacional já somam uma expressiva parcela da população inglesa, dando origem ao movimento *Remainer Now*³(as pessoas que querem que o Reino Unido permaneça na UE são chamadas de “*remainers*”).

No caso americano, ainda mais emblemático, durante a corrida presidencial de 2016 disputada entre o republicano Donald Trump e a democrata Hillary Clinton, conteúdos falsos que viralizaram no Facebook geraram mais engajamentos do que reportagens produzidas por veículos de comunicação tradicionais, de acordo com levantamento feito à época pelo portal BuzzFeed⁴. Dentre as diversas *fake news* que marcaram o debate eleitoral, as duas que mais repercutiram foram “*Wikileaks* confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”. Segundo o levantamento, das 20 notícias falsas submetidas à análise por apresentarem maior engajamento, foi constatado que 17 delas favoreciam Donald Trump, que acabou vencendo as eleições, sendo então “o primeiro presidente da pós-verdade” (D’ANCONA, 2018, p.22) um exemplo para o mundo sobre a influência de conteúdo enganoso sobre o voto.

Dois anos seguintes, em 2018, foi a vez de sentirmos os danos que a proliferação de *fake news* podem causar em um contexto eleitoral. Mediante um quadro de polarização, a corrida presidencial brasileira foi tomada por notícias falsas que se alastraram virtualmente espalhando inverdades e gerando desinformação para confundir o eleitor no processo de escolha do seu candidato, sobressaindo a relevância que era esperada pelo Conselho Consultivo do Tribunal

³Disponível em: <https://goo.gl/TYh8Vp> (Acesso em 5 de janeiro de 2019)

⁴ Análise que mostra como as fakenews durante as eleições americanas de 2016 superaram a repercussão de notícias reais no Facebook, segundo o site BuzzFeed News. Disponível em: goo.gl/BFshMF (Acesso em 30 de abril de 2018)

Superior Eleitoral (TSE) sobre Internet e Eleições⁵. “Um fenômeno sem precedentes” avaliou Laura Chinchilla⁶, chefe da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA) que acompanhou as eleições no país. Isto porque, segundo ela, no Brasil o problema das *fake news* adquiriu um contorno agravante: o *WhatsApp*⁷ como principal vetor.

Neste cenário contaminado por mentiras, o capitão reformado de extrema-direita Jair Messias Bolsonaro (Partido Social Liberal/PSL) soube como nenhum outro candidato se beneficiar dos atuais mecanismos que atravessam a política e saiu vitorioso, sendo então o primeiro militar eleito à Presidência da República desde a redemocratização do Brasil. Conhecido por seu discurso de ódio contra as minorias sociais e favoráveis à tortura, o “mito”, como é chamado por sua legião de apoiadores, chegou ao cargo mais alto do poder executivo conquistando uma grande massa de simpatizantes construindo a imagem nas redes sociais, seu principal instrumento de campanha, de um político moralista, “fora do meio”, cristão, nacionalista, antítese dos ideais marxistas e do politicamente correto, defensor da família tradicional e dos ditos “bons costumes”.

É notório que as *fake news* exerceram uma influência expressiva nesse processo. De acordo com levantamento feito pelo Congresso em Foco⁸, agências de *fact-checking*⁹ desmentiram desde o início oficial da campanha até o segundo turno 123 notícias falsas ligadas diretamente a Bolsonaro e seu adversário Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores (PT), constatando que 104 delas favoreciam o militar com informações mentirosas. No dia 18 de outubro de 2018, uma reportagem do jornal Folha de São Paulo¹⁰ expôs a interferência da desinformação no debate eleitoral ao denunciar um esquema ilegal financiado por empresários pró-Bolsonaro que contrataram agências especializadas no disparo em massa via *WhatsApp*

⁵ O Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições foi criado pelo TSE em dezembro de 2017 para atuar em conjunto com outras entidades na elaboração de mecanismos que impedissem as fakenews de refletirem no resultado das urnas. Disponível em: <https://goo.gl/YJs2D4> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

⁶ 'Medir impacto de fakenews nas eleições é difícil', diz chefe de missão da OEA. Disponível em: <https://goo.gl/4mdweV> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

⁷ O aplicativo de mensagens instantâneas se diferencia por ser uma multiplataforma fechada e ter uma tecnologia que criptografa os conteúdos armazenados, dificultando assim a obtenção da dimensão do alcance obtido pelas notícias falsas que foram compartilhadas por seus usuários. Disponível em: <https://goo.gl/t9LyP1> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

⁸ As agências de checagem Lupa e Aos Fatos juntas ao projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, tiveram de desmentir no período entre 16 de agosto até 28 de outubro pelo menos 104 fakenews contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados. Disponível em: <https://goo.gl/Q9DnqH> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

⁹ Agências jornalísticas que se dedicam ao trabalho de confirmar e comprovar fatos e dados usados em discursos (sobretudo políticos) nos meios de comunicação e outras publicações. Seu propósito é detectar erros, imprecisões e mentiras que repercutem na sociedade e desinformam o público.

¹⁰ Com contratos de R\$ 12 milhões, empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Prática viola a lei por ser doação não declarada. Disponível em: <https://goo.gl/bnYBrS> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

para disseminar *fake news* contra o PT e a favor de Bolsonaro. Já segundo estudo da organização Avaaz¹¹, cerca de 98,21% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, sendo que 89,77% assumiram acreditar que as informações eram verídicas.

Neste sentido, o Facebook também merece atenção. Na rede social mais acessada no mundo¹², a página oficial¹³ de Bolsonaro lidera como a mais popular entre os políticos brasileiros, ultrapassando a marca de 9 milhões de seguidores. Segundo Guedes (2017), a organização dos conteúdos expostos no *feed* dos usuários é feita de maneira automática por meio de algoritmos, o que conseqüentemente acaba aumentando o alcance e disseminação das publicações mais curtidas e compartilhadas, sem verificar a veracidade das informações. Outro fator que enfatiza a relação do Facebook com a proliferação das *fake news* é que, por meio do histórico de navegação (“rastros digitais”) dos usuários, o *feed* tende a dar maior visibilidade para informações em sintonia com o ponto de vista de quem administra o perfil, fortalecendo suas crenças e preconceitos mediante a redução da exposição de ideias divergentes e, por sua vez, reforçando as chamadas “bolhas ideológicas” (PARISER, 2012).

Posto isto, esta monografia, de caráter exploratório, se dedica a analisar qualitativamente e sem pretensões generalizadoras como **17 fake news** publicadas no período entre 16 de agosto até 16 de setembro no grupo “Apoiadores de Jair Bolsonaro - GRUPÃO” alimentaram a imagem pública de Jair Bolsonaro no Facebook.

O primeiro capítulo inicia uma discussão sobre a centralidade da mídia na contemporaneidade e a digitalização das campanhas brasileiras ao longo dos anos, com ênfase no uso da internet como principal ferramenta de campanhas nas eleições presidenciais de 2018. Além disso, introduzimos de forma breve o fenômeno da pós-verdade, a fim de tornar mais compreensível a origem desse conceito, justificando porque alguns autores o defendem como definidor do nosso tempo. Assim, seguimos com uma abordagem sobre o colapso de confiança nas instituições, o impacto das bolhas informativas e a noção de imagem pública em tempos de *fake news*, enquadrando também uma apresentação da figura de Jair Bolsonaro. Por fim, o segundo e o terceiro capítulo consistem na explanação da metodologia e análise de resultados.

¹¹90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fakenews, diz estudo. A pesquisa, realizada pela IDEA Big Data de 26 a 29 de outubro com 1.491 pessoas no país, analisou Facebook e Twitter. Segundo coordenador de campanhas da Avaaz, Diego Casaes, a informação das fraudes em urnas eletrônicas com o intuito de contabilizar votos para Fernando Haddad, do PT, alcançou 16 milhões de pessoas nas redes sociais 48 horas após o primeiro turno e a notícia continuou viva no segundo turno. Disponível em <https://goo.gl/XzoZ3G> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

¹² Ranking das redes sociais mais populares do mundo, segundo a empresa especializada em estatísticas Statista. Disponível em: <https://goo.gl/mHbKRP> (Acesso em 15 de novembro de 2018)

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/Ggw7Dk> (Acesso em 19 de novembro de 2018)

CAPÍTULO 1 – CENTRALIDADE DA MÍDIA

1.1 Mídia e política

A conjuntura contemporânea é caracterizada pela expressiva centralidade da mídia nas relações sociais. Em seus estudos focados no campo da comunicação e política no Brasil, Miguel e Biroli (2010) indicam que a construção do conhecimento público, que possibilita aos indivíduos a tomada de suas decisões cotidianas e também a se situarem no mundo, decorre fundamentalmente dos meios de comunicação de massa. Ou seja, é dizer que mediante as informações difundidas pelos noticiários ou programas de entretenimento ocorre uma transformação na organização espacial e temporal da esfera social, criando novas formas de ação, interação e exercício do poder, bem como “altera as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e as vias de acesso para carreira política” (MIGUEL; BIROLI, 2010 p.7).

Por sua vez, Gomes (2004) explica que a noção de que a mídia ocupa o centro da cena das instituições sociais na contemporaneidade só se consolida na área das Ciências Sociais durante a segunda etapa do desenvolvimento da literatura sobre comunicação e política que, de acordo com o autor, pode ser dividida em três estágios. Na fase inicial, durante a década de 1920 à metade dos anos 40, os estudos elaborados partem de uma perspectiva instrumental sobre as instituições da comunicação de massa. Isto é, os veículos midiáticos existentes (rádio, imprensa, cinema e, depois, a televisão) eram meramente concebidos pelos pesquisadores da época como ferramentas das quais os Estados usufruíam para alcançar um objetivo que geralmente era visto com suspeita pelos intelectuais, em virtude dos reflexos da propaganda bélica durante as duas guerras mundiais.

Na segunda etapa, entre os anos 60 e início dos anos 70, os estudos passam a se situar em um contexto marcado pela acelerada expansão da indústria da comunicação, momento em que prática política ligada aos meios de comunicação de massa passa a ser adotada nos principais sistemas democráticos do mundo, fenômeno que Gomes (2004) denomina como “americanização” da política. Neste estágio, surgem os primeiros estudos monográficos teóricos da comunicação política que se empenham na análise da centralidade da mídia na sociedade, segundo Wilson Gomes:

De instrumental e envergonhada, a comunicação de massa e a indústria cultural são apresentadas agora no centro da cena das instituições sociais. Este é o momento dos primeiros grandes estudos monográficos teóricos sobre a comunicação política (não o processo de comunicação humana, mas a comunicação de massa) e sobre a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Este é, sobretudo, o momento das primeiras formulações gerais sobre a política conquistada e dominada pelos meios de comunicação. (GOMES, 2004, p. 21)

Contudo, foi na terceira etapa, entre as décadas de 80 e 90, que o aumento exponencial do conteúdo bibliográfico sobre as interconexões da comunicação de massa e a política contemporânea se edificam como uma especialidade de estudos no campo acadêmico¹⁴ com o propósito de articular particularidades de ambas as áreas e desse modo compreender suas relações recíprocas.

Diante do reconhecimento desse processo, se faz pertinente a discussão das quatro dimensões que, conforme os estudos de Miguel e Biroli (2010) sintetizam, são percebidas como as mais relevantes na condução do campo político a legitimação da linguagem e dos suportes midiáticos como um instrumento essencial para realizar suas competências e anseios. Por esse ângulo, a *primeira dimensão* entende a mídia como a principal forma que os atores da elite política encontram para se relacionar com os cidadãos comuns, incidindo no declínio da política de partidos, de acordo Wattenberg (1991, apud Albuquerque & Dias, 2002, p.3). No passado, quando comunicação e política ainda não configuravam uma interface, cabia aos partidos políticos designarem aos ativistas a função de mobilizar e persuadir os eleitores, assim como lhes competiam a intermediação das demandas populares para o poder público.

Na *segunda dimensão*, observa-se a adequação do discurso político¹⁵ à gramática específica das linguagens dos meios de comunicação de massa onde deve ser transmitido (GOMES, 2004). Neste sentido, os atores políticos estruturam suas falas de modo estratégico para que possam gerar mais audiência, fragmentando o discurso e dando maior ênfase ao fator emocional:

A fragmentação do discurso não é uma imposição técnica da televisão — nada impede que seja transmitida uma fala ininterrupta de duas ou três horas — mas fruto dos usos que se fizeram dela. O resultado é que a fala padrão de um entrevistado num telejornal, por exemplo, é de poucos segundos e as expectativas dos telespectadores se adaptaram a essa regra. Os políticos, por consequência, também. Abreviar a fala, reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência “de efeito”, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática (MIGUEL, 2002, p.178)

¹⁴ No Brasil, os estudos dedicados a análise da relação entre mídia e política se intensificaram nas últimas três décadas quando houve a redemocratização do país (Rubim e Azevedo, 1998).

¹⁵ O discurso político possui caráter mutável, pois ele se ajusta conforme o contexto sócio-histórico em que é reproduzido e adapta mediante as possibilidades de difusão disponíveis. (Miguel e Biroli, 2010)

A *terceira dimensão* compreende a mídia como principal responsável pela definição da agenda das discussões e reflexões públicas (*agenda setting*). Isto porque, o pressuposto básico dessa abordagem desenvolvida pelos pesquisadores americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972¹⁶, sugere que a pauta das nossas conversas interpessoais cotidianas é influenciada pelo que a mídia transmite através dos canais de comunicação (jornais, TV, rádio e, atualmente, pela internet), possibilitando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser discutidos e pensados, afetando também o “comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se veem na obrigação de dar uma resposta a essas questões” (MIGUEL; BIROLI, 2010, p.10).

Contudo, é apropriado observar que fenômenos contemporâneos, como a globalização e a convergência de mídias, fomentaram a emergência de novas perspectivas sobre o conceito de *agenda setting*. Assim, a pesquisa sobre a definição de agenda é enriquecida com a inserção da noção de “enquadramento” (*framing*), derivada da obra de Erving Goffman (1986), na qual, fundamentalmente, busca se aprofundar no modo em que a mídia utiliza-se de certas palavras, ideias, expressões e adjetivos para moldar um acontecimento noticiado, verificando, portanto, como se fala sobre uma temática num texto midiático (SEMETKO E VALKENBURG, 2000).

Assim, a quarta e *última dimensão* sustenta que a mídia é a principal gerenciadora da visibilidade pública, sendo esta uma condição de crucial importância na produção do capital político em sociedades contemporâneas. À vista disso, os atores políticos contratam profissionais especializados em marketing e por meio de sondagens e pesquisas de opinião absorvem os critérios de noticiabilidade¹⁷ a fim de obterem uma maior exposição de suas imagens e constituírem uma impressão favorável da opinião pública. Conforme Miguel e Birolí (2008, p.25), a notoriedade midiática é imprescindível para candidatos que ambicionam integrar a elite política:

A presença em noticiários e talk-shows parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo, na medida em que deve acrescentar algo ao capital político próprio do ocupante. Da mesma maneira, a celebridade midiática tornou-se um ponto de partida seguro para quem deseja se lançar na vida política (...) A mídia adquiriu um forte peso na formação do capital político, condicionando, em alguma medida, as trajetórias políticas, uma vez que a ausência de visibilidade nos meios de comunicação parece ser um empecilho sério

¹⁶ Em 1922, Walter Lippmann, na obra clássica *Public Opinion*, já enfatizava o papel da imprensa no enquadramento da atenção dos leitores em direção a temas por ela impostos como "de maior interesse coletivo".

¹⁷ Segundo Nelson Traquina, em seu livro *Teorias do Jornalismo* (2005), os critérios de noticiabilidade são valores que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia.

para quem almeja os cargos eletivos mais importantes do poder executivo (MIGUEL; BIROLI, 2008, p.25)

Dessa forma, é possível afirmar que a visibilidade midiática favorece os agentes políticos ao possibilitar uma efetiva promoção de ideias e imagens, mas, por outro lado, submete esses mesmos agentes a uma constante vigilância, na qual qualquer gesto ou expressão pode se tornar rapidamente de conhecimento público, criando situações de crise. Seguindo esse raciocínio, Thompson (2008, p.184) diz que com maior visibilidade midiática “as mensagens produzidas por líderes políticos podem ser recebidas e entendidas de maneira que não se podem monitorar ou controlar diretamente. Daí que a visibilidade criada pela mídia pode se tornar um novo tipo de fragilidade”.

A estratégia política de recorrer aos meios de comunicação tradicionais como instrumento de visibilidade, todavia, com o avanço da tecnologia e a inclusão digital, perdeu espaço ao longo dos anos para as estratégias de atuação voltadas para internet. Se antes, no momento de pré-campanha, os candidatos a cargos eletivos disputavam entre si pelo apoio de grandes partidos para obterem o máximo de tempo possível de propaganda de rádio e exposição na TV, enquanto no cenário atual, o que mais contribui para o capital político é a quantidade de seguidores em redes sociais. No próximo tópico, abordaremos de forma breve a evolução do uso da internet em campanhas eleitorais, até as eleições presidenciais de 2018.

1.2 Internet e eleições

As inovações tecnológicas que ocorreram durante a primeira década do século XXI, como a disponibilidade ao alcance de banda larga e de alta velocidade, transformaram a internet no meio mais barato e mais rápido de publicação já inventado. Se a mídia passou a ser central para os campos sociais, hoje se tornou indispensável discutir não apenas o poder dos meios de comunicação massivos, mas também as potencialidades da comunicação digital. A partir do que ficou conhecido como “Web 2.0¹⁸”, um novo paradigma de comunicação foi estabelecido, originando um ecossistema que qualquer indivíduo com acesso à rede pudesse compartilhar para o mundo suas opiniões, ideias e informações sem a necessidade de um intermediário, como coloca Gomes (2001, p.2):

¹⁸ Em linhas gerais, Web 2.0 foi usado pela primeira vez em 2004 para ser referir a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

- (a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e vice versa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros.

Ou seja, se antes com a hegemonia dos meios de comunicação massivos vivíamos um cenário em que poucos falam para muitos, sob uma dinâmica centralizada, vertical e unidirecional, com a evolução da comunicação digital, passamos a viver em uma sociedade em que muitos se comunicam com muitos, de um modo interativo, globalizado, cooperativo e horizontal, o que provocou um rearranjo das relações entre sociedade e Estado, ofertando formas alternativas de articulação entre os atores políticos com público.

Dessa maneira, por conta do potencial democrático da internet, partidos e agremiações políticas passaram a se apoiar em dispositivos, ferramentas e recursos proporcionados pela virtualização midiática para elaborarem estratégias comunicacionais que objetivam a manutenção do vínculo eleitoral mediante prestação de contas das suas ações (*accountability*) e, primordialmente, a persuasão do eleitorado em períodos de campanha, estabelecendo contato direto com alguns segmentos da sociedade para aproximar o candidato do público, mobilizar, engajar apoiadores e atacar adversários, mediante campanha negativa.

Nesse sentido, Aggio (2010) faz uma discussão voltada para o uso da internet durante as campanhas eleitorais como uma estratégia relativamente recente nas democracias contemporâneas, cuja as primeiras experiências são observadas em 1992 durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, onde o democrata Bill Clinton saiu vitorioso. Na ocasião, a internet ainda estava em sua primeira versão e não se constituía enquanto plataforma, dispondo de uma baixa velocidade de tráfego de dados e hospedando apenas sites estáticos e sem nenhuma forma de interatividade com os leitores, que eram bem reduzidos. Contudo, é a partir da segunda geração da World Wide Web (Web 2.0), em um ambiente onde a interatividade passa a constituir o principal valor, que as estratégias de campanhas começam a explorar a dinâmica virtual.

Aggio (2010) destaca quatro pontos-chave em sua análise para compreender a relação entre internet e campanhas: (a) fornecimento de informação política não-mediada pelos filtros noticiosos; (b) interatividade entre eleitores e candidatos; (c) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte; (d) mobilização e engajamento. A respeito das diferenças entre campanha na internet e nos meios massivos (TV e rádio), Aggio (2013) salienta algumas questões pertinentes:

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos específicos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem e prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação. Se, por um lado, os novos mecanismos de participação servem às estratégias de fidelização prescritos pelo marketing político, por outro lado há práticas que podem assegurar que as interferências e sugestões dos cidadãos de fato sejam levadas em consideração. Invariavelmente, nesta circunstância, não há possibilidade de dissociar o que seria da ordem do marketing político e o que seria da ordem de uma diferenciação do modo de fazer campanha com reflexos do incremento à democracia (AGGIO, 2013, p.180).

Especialmente a partir das eleições presidenciais de 2010, a internet se estabelece para os políticos brasileiros como uma arena fundamental de promoção pessoal e de divulgação de suas ações e propostas para o público. Para isso, a grande referência foi o sucesso das estratégias adotadas pelo democrata Barack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, que mobilizou uma intensa campanha on-line voltada para diversas mídias sociais, como Facebook, Twitter e Youtube (AGGIO, 2010). Por outro lado, o número de brasileiros com acesso à internet não era tão expressivo quanto no cenário americano, sendo ainda um meio muito restrito às classes sociais mais favorecidas economicamente, dificultando que boa parte do eleitorado fosse atingido. De acordo com dados do IBGE¹⁹, em 2010 cerca de 65% da população tinha acesso à rede, sendo que a situação do acesso a conexões de banda larga era ainda mais grave, alcançando apenas 5,26% dos brasileiros. Dessa forma, a avaliação de especialistas²⁰ e de responsáveis pelas campanhas digitais dos principais postulantes à presidência²¹ foi que influência da rede no processo eleitoral ficou aquém da expectativa gerada em decorrência do fenômeno digital representado pela eleição de Obama nos EUA.

No que diz respeito as eleições de 2014, com o aumento para 39%²² no número de brasileiros com acesso à internet e a popularização dos smartphones, abre-se caminhos tanto para os próprios candidatos obterem canais diretos com seus eleitores, quanto para os meios de comunicação tradicionais, que se adaptam a dinâmica das mídias sociais e criam suas próprias

¹⁹ Cenário de exclusão digital pode prejudicar o Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/koC7t6> (Acesso em 6 de janeiro de 2019)

²⁰ Durante campanha, web fracassou na mobilização e na promoção de debates. Disponível em: <https://goo.gl/wZJqt5> (Acesso em 6 de janeiro de 2019)

²¹ Em 2010, os principais candidatos à Presidência da República foram Dilma Rouseff (PT), Jose Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Na ocasião, Marina Silva foi a candidata que mais buscou expressão eleitoral na internet, devido sua baixa exposição nos horários eleitorais gratuitos. Porém, foi prejudicada pelas influencias partidárias e à representação das coligações no governo, atingindo apenas 10% no primeiro turno.

²² Nas eleições de 2010, 73,7 milhões de pessoas tinham acesso à internet no Brasil, segundo o Ibope Media. Passados quatro anos, são 102,3 milhões, um aumento de 39%. Disponível em: <https://goo.gl/OAFMVB> (Acesso em 7 de janeiro de 2019)

páginas com o propósito de produzir conteúdo informativos em formato digital e suscitar debates com público-leitor por meio dos recursos interativos, como o espaço de comentários.

O que pode ser considerado novidade na disputa de 2014 foi o acirramento ideológico no segundo turno entre esquerda e direita, a eclosão de um discurso latente de ódio e de intolerância, marcado por questões de classe social, de regiões e até mesmo de um certo fundamentalismo em temáticas comportamentais (homofobia, machismo). Apesar de um certo esvaziamento do debate político, foi uma campanha que gerou um maior envolvimento do eleitor/cidadão que se informou mais, participou mais (nas redes sociais e até em atos de campanha), mesmo que muitos destes discursos e desta participação tenham sido convertidas em um posicionamento hostil e agressivo. (OLIVEIRA; MAIA; MIRA; 2014, p.40)

Mas foi nas eleições de 2018 que a internet revela sua potencial influência na escolha do voto, demolindo todos os padrões de campanha antes adotados no Brasil. Para melhor avaliar o fenômeno do uso político das redes sociais, partiremos de dois fatores conjunturais: (1) mudança da legislação eleitoral e (2) acesso à internet.

Com a proibição das doações feitas por pessoas jurídicas a candidatos, definida por decisão do Supremo Tribunal Federal, em 2015, as eleições de 2018 foram as primeiras em âmbito nacional a serem financiadas somente com recursos públicos e doações de pessoas físicas. Sem o dinheiro das empresas, a saída encontrada pelos políticos foi a definição de novas regras eleitorais com o propósito de ampliar as possibilidades de uso das plataformas on-line para promover os candidatos e arrecadar fundos para campanha, mediante vaquinhas virtuais (*crowdfunding*). Assim, em 2017 foi aprovada pelo Congresso a reforma eleitoral²³, viabilizando o impulsionamento de conteúdo em mídias sociais, como no Facebook e Instagram para que as publicações possam alcançar um número maior de eleitores, além permissão para contratar ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados, com objetivo de garantir posições de destaque nas páginas de respostas dos grandes buscadores, como o Google.

Com essa modificação, a visibilidade digital será influenciada diretamente pelos recursos financeiros investidos em impulsionamento, sem nenhuma limitação. Outra funcionalidade importante é o direcionamento de posts pagos no Facebook. Com o patrocínio, os candidatos têm acesso a todo o arsenal de filtragem da entrega de publicações das plataformas. Ou seja, será possível elaborar mensagens para atingir públicos sociodemográficos delimitados, com determinados interesses e predisposições, como, por exemplo, idade de 55 a 65 anos, homem, religioso e defensor da revogação do estatuto do desarmamento. (ALVES, 2018, s/p)

²³ TSE define regras para propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <https://goo.gl/WFBEMz> (Acesso em 7 de janeiro de 2019)

No tocante ao acesso à internet, o papel das redes sociais se mostra ainda mais relevante aos candidatos quando observado o rápido crescimento no número de brasileiros conectados à rede. Conforme dados levantados pelo IBGE, de 2016 para 2017 mais de 10 milhões²⁴ de pessoas passaram a ter acesso à internet no Brasil, chegando ao total de 69,8% da população (181 milhões de brasileiros). E segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, quase metade dos acessos são feitos via smartphone (49%)²⁵, cujo o número de aparelhos ativos no país já supera a quantidade de habitantes (220 milhões)²⁶, de acordo com pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas.

É nesse contexto que a campanha de Jair Bolsonaro soube explorar as mudanças no regime de visibilidade ocasionadas pela internet como nenhum outro dos seus adversários. Com apenas oito segundos de propaganda eleitoral na TV (1,20% do tempo total) e uma fraca estrutura partidária, Bolsonaro e membros da sua equipe de comunicação centraram pelo menos desde 2015, com o início do processo de impeachment de Dilma Rousseff (PT), todos os esforços para aumentar a popularidade do político nas redes e, assim, criando um terreno profícuo para difundir seu conservadorismo de extrema-direita sem renunciar das distorções para se favorecer ou das mentiras para atacar seus opositores, desinformando a população. Dessa forma, mesmo se ausentando da maioria dos debates eleitorais promovidos pela TV em decorrência do atentado que sofreu no dia 6 de setembro, o capitão reformado se tornou o candidato mais influente no Facebook, com 8 milhões de seguidores na reta final da campanha, movimentando 38 milhões de interações, cujos temas mais frequentes eram de viés “antifeminista”, “antipetista” e “antimídia”, de acordo com Monitor do Debate Político da USP²⁷, que também revelou a interferência externa nessa mobilização, inflada por robôs (*bots*) e perfis falsos.

Assim, turbinada pelas redes sociais, a campanha eleitoral que deu vitória à Jair Bolsonaro se beneficiou de plataformas que favorecem a circulação de mensagens com conteúdos que confirme crenças e valores pré-estabelecidos, sejam eles verdadeiros ou falsos.

²⁴ Número de usuários de internet cresce 10 milhões em um ano no Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/Ynh14H> (Acesso em 6 de janeiro de 2019)

²⁵ Celular é mais utilizado do que computador para acessar internet no Brasil. Disponível em: <https://goo.gl/B3qS2f> (Acesso em 6 de janeiro de 2019)

²⁶ Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV. Disponível em: <https://goo.gl/iMtRMf>. (Acesso em 6 de janeiro de 2009)

²⁷ Com pouco espaço no horário eleitoral, Bolsonaro sustentou campanha em redes sociais e WhatsApp. Disponível em: <https://goo.gl/9x8qtu> (Acesso em 7 de janeiro de 2019)

1.3 Fake News, democracia e campanhas

Apesar do termo pós-verdade ter se popularizado em 2016 depois de ser reconhecido como “palavra do ano” pelo dicionário de Oxford, acredita-se que a primeira vez que a expressão foi mencionada aconteceu no ano de 1992 na revista *The Nation*²⁸, em um artigo do dramaturgo sérvio-norte-americano Steve Tesich. Segundo Tesich, após os fatos que levaram a renúncia do presidente americano Nixon caírem no conhecimento público ao terem sido revelados pela imprensa, dentre outros escândalos como o caso Irã-Contras²⁹, a população ficou traumatizada e passou a evitar verdades racionalmente incômodas.

Estamos rapidamente nos tornando protótipos de um povo em que os monstros totalitários podem babar em seus sonhos. Todos os ditadores até agora tiveram de trabalhar duro para suprimir a verdade. Por meio de nossas ações, estamos dizendo que isso não é mais necessário, que adquirimos um mecanismo espiritual capaz de despojar a verdade de qualquer significado. De uma maneira bastante radical, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em um mundo da pós-verdade. (TESICH, 1992, s/p)

Em 2010, o termo voltou a ser lembrado pelo blogueiro David Roberts em uma coluna da revista ecologista online *Grist*³⁰, na qual o objetivo era fazer uma crítica aos políticos que negam as mudanças climáticas, mesmo com todas as evidências cientificamente comprovadas. No texto, Roberts escreve que se tornou típico dos eleitores escolherem um partido não com base em suas propostas, mas sim por afiliações de valor, processo que é seguido com a adoção das opiniões do partido escolhido, da elaboração de argumentos para embasar essas opiniões e, finalmente, seleção dos fatos que reforcem sua escolha.

Vivemos na política da pós-verdade: uma cultura política em que a política (opinião pública e narrativas midiáticas) se tornou quase totalmente desconectada da formulação de políticas (a substância da legislação). Sem dúvida, isso turva qualquer esperança de compromisso legislativo fundamentado. (ROBERTS, 2010, s/p)

A vitória de Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia em 2016 mostraram que as teses de Tesich e Robert se encaixam perfeitamente a nossa

²⁸ Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. Disponível em: <https://goo.gl/tXWaL4> (Acesso em 19 de novembro de 2018)

²⁹ Escândalo político nos Estados Unidos revelado pela mídia em novembro de 1986, durante o segundo mandato do presidente Ronald Reagan, no qual figuras chave da CIA facilitaram o tráfico de armas para o Irã, que estava sujeito a um embargo internacional de armamento, para assegurar a libertação de reféns e para financiar os Contras nicaraguenses.

³⁰ Post-truth politics. Disponível em <https://goo.gl/W1uru5> (Acesso em 3 de dezembro de 2018)

realidade geopolítica e que a pós-verdade não deve ser lida como um modismo acadêmico³¹. Conforme Lorente (2017, p.9) esses e outros acontecimentos políticos, como a rejeição ao referendo sobre o acordo de paz com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia³² (FARC), “têm um denominador comum: as crenças pessoais, irrefutáveis para muitos, ganharam força frente à lógica e aos fatos e acabaram estabelecendo-se como pressupostos compartilhados pela sociedade, provocando a desordem da opinião pública.”

O colapso da confiança é apontado por D’anconda como a base da era da pós-verdade. Segundo o autor, para que as sociedades sejam bem-sucedidas é necessário um grau relativamente alto de honestidade para que a ordem seja instaurada e preservada pois, “quando os supostos fiadores da honestidade vacilam, o mesmo acontece com a verdade” (D’ANCONDA, 2018, p.45).

Um desses fiadores é o jornalismo. Atividade que integra a comunicação humana, a natureza técnica do jornalismo é caracterizada pela busca do que é útil e correspondente ao interesse público (o seu público, o público alvo), apuração, divulgação de informações fieis aos fatos, responsabilidade e comprometimento ético. A factualidade é o principal produto do jornalismo, que surge para levar o conhecimento à população daquilo que está acontecendo. Nesse sentido, Traquina (2005, p.23) descreve que o jornalismo só se legitima onde a liberdade aparece como valor central, pois, “existe uma relação simbiótica entre o jornalismo e democracia na teoria democrática”:

Por um lado, A teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística. Por outro lado, a comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transformava a atividade também numa indústria um novo produto – as notícias como informação – é vendido para conseguir lucros. (TRAQUINA, 2005, p.50)

Em reação ao advento da internet e o desenvolvimento das redes sociais, o jornalismo passou por grandes transformações ao longo dos últimos tempos. De acordo com Recuero (2009), na medida que o número de pessoas conectadas virtualmente aumentou, novos desafios

³¹ Em tom crítico ao termo pós-verdade, Fernando Berckemeyer define esse conceito como artificial e passageiro. Disponível em: <https://goo.gl/xdemfn> (Acesso em 7 de dezembro de 2018)

³² Estima-se que o acordo de paz do governo da Colômbia com as Farc foi derrotado em referendo porque as igrejas, em especial as evangélicas, supostamente teriam convencido boa parte dos eleitores que o acordo seria uma ameaça para as famílias. Em meio às suas 297 páginas, o tratado de paz propunha a equidade de gênero, “para garantir que mulheres e homens participem e se beneficiem em pé de igualdade da implementação desse acordo”. E fazia referência à “necessidade de ter em conta a comunidade LGBTI”.

surgiram para os jornalistas profissionais e portais de notícias, como a mudança do papel jornalístico de *gatekeeper*³³ para *gatewatcher*³⁴ e a percepção do público diante da imprensa tradicional. Segundo Tavares (2017), a mudança na percepção das pessoas afetou a credibilidade da imprensa tradicional, sendo isto um reflexo do surgimento das redes sociais como espaços de atuação política, que deu autonomia aos usuários para manifestarem seus posicionamentos, seja por meio do compartilhamento de um conteúdo informativo já existente ou através da publicação de um conteúdo autoral. Dessa forma, a possibilidade que qualquer informação, seja ela verificada ou não, consiga alcançar rapidamente uma ampla audiência por meio das redes sociais é importante para compreender a atual conjuntura em que o jornalismo perde o protagonismo na função de mediar a realidade para a sociedade.

Com isso, mediante a crescente polarização da sociedade a internet se tornou um ambiente profícuo para a proliferação das chamadas *fake news*. Para Souza (2017, p.01):

Ao longo de sua história, o jornalismo sempre conviveu em menor ou maior grau com notícias falsas. Boatos publicados sem apuração, notícias pagas para favorecer alguém, notícias simplesmente inventadas em veículos sensacionalistas – tudo isso não vem de hoje e foi algo com que a imprensa sempre buscou lidar. No entanto, com a internet, a proliferação das notícias falsas aumentou exponencialmente. Um fenômeno que vem pondo em risco a própria profissão de jornalista, que vê agora, em plena era digital, sua credibilidade novamente em jogo.

Para entender como o fenômeno das *fake news* está diretamente ligado a crise de confiança nas instituições modernas, é preciso ter em vista a capacidade das notícias falsas de se difundirem nas redes sociais de maneira significativamente mais rápida, profunda e ampla que notícias verídicas. Estimando a probabilidade de uma notícia ser compartilhada, pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts³⁵ concluíram que as notícias falsas (coletadas em 6 sites especializados na checagem de informações) possuíam 70% mais de chances de serem compartilhadas em detrimento às produzidas no âmbito do jornalismo

³³ Nos estudos do gatekeeping o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos “gates”, isto é, “portões” – áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem que decidir o que vai ser publicado como notícia ou não. De acordo com McQuail, o gatekeeper é quem tem direito de decidir se uma notícia vai ser transmitida ou retransmitida de uma maneira ou de outra. Entretanto, esse papel não se faz mais necessário na internet, uma vez que no ambiente online não existem restrições em torno da quantidade de informações publicadas

³⁴ Diferente do gatekeeper, o jornalista gatewatcher funciona como uma espécie de vigia, observando os “portões de saída” de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias de informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos usuários. O gatewatcher pode ser caracterizado como um observador, tendo como função selecionar informações relevantes dentre a abundante quantidade de potenciais notícias disponibilizadas na internet. Seu papel fundamental é divulgar notícias apontando as fontes ao invés de publicá-las diretamente, a partir de um relatório obtido mediante apuração

³⁵The spread of true and false news online. Disponível em: goo.gl/3E77ii (Acesso em 18 de novembro de 2018)

tradicionalmente reconhecido, verificando também uma dispersão ainda mais intensa quando as *fake news* tratam de algum tema político.

Uma evidência dessa crise são os dados do estudo global Edelman Trust Barometer³⁶ 2017, no qual revela que 62% dos brasileiros não acreditam nas instituições democráticas do país. Segundo a pesquisa, apenas 24% das pessoas acredita no governo e 62% delas dizem que o sistema nacional como um todo ruiu e não tem mais capacidade de atender as demandas da sociedade. Dentre as características mais ressaltadas no levantamento, se destacaram a descrença, o medo e um individualismo exacerbado, relativo à forma com que as pessoas passaram a consumir informações e dar credibilidade a elas..

Nesse raciocínio, na tentativa de resgatar a credibilidade que o jornalismo vem perdendo no Brasil, as agências de *fact checking* (checagem de fatos) conquistaram espaço. Antes mais voltadas a prática de checagem de discursos e propostas de políticos, atualmente esses veículos que se autoproclamam independentes às forças políticas e aos interesses corporativos, se dedicam da apuração das informações em notícias, em sua maioria de viés político, que viralizam nas redes sociais com base em consultas em bancos de dados públicos sob o respaldo da Lei de Acesso à Informação³⁷ ou recorrendo a outros mecanismos de apuração criteriosamente especificados em seus respectivos sites, como o contato direto com os mencionados na notícia a ser checada. Depois de verificadas, o grau de veracidade das notícias é qualificado com selos que podem variar entre “falso”, definindo o que não corresponde aos fatos; “distorcido”, como aquilo que exige uma contextualização para ser compreendido; “verdadeiro”, para quando as informações são devidamente apuradas e comprovadas, dentre outros selos aplicados conforme a agência que investiga. As principais iniciativas de *fact-checking* brasileiras são as agências Lupa³⁸ e Aos Fatos³⁹, ambas integrantes da International Fact-Checking Network (IFCN), organização que atesta o compromisso dos checadores com a “imparcialidade” e “transparência” de suas metodologias. Apesar disso, D’ancona (2018, p.59) concebe o trabalho dos sites de checagem como uma forma de protesto digna de reconhecimento, mas que “até agora demonstraram ser uma força insuficiente de resistência contra as efusões torrenciais da mídia social”.

Outro indicativo preocupante sobre o momento de crise que as instituições democráticas vivenciam no país é o aumento do número de casos de violência contra jornalistas. De acordo

³⁶ 62% dos brasileiros não acreditam nas instituições do país, diz pesquisa. Disponível em: goo.gl/oDRgRp (Acesso em 11 de março de 2019)

³⁷ Disponível em: <https://goo.gl/5vPb51> (Acesso em 5 de dezembro de 2018)

³⁸ Disponível em: <https://goo.gl/6QNrHX> (Acesso em 20 de dezembro de 2018)

³⁹ Disponível em: <https://goo.gl/fShpDJ> (Acesso em 20 de dezembro de 2018)

com relatório da ONG internacional Repórteres Sem Fronteiras⁴⁰ em 2018, 137 profissionais da comunicação foram vítimas de alguma forma de agressão no país, todas elas em contexto político, partidário e eleitoral. Meio a essa estatística, inclui-se até mesmo os “*fact-checkers*”⁴¹.

O papel de atores políticos que se apropriam de uma noção convencionalmente distorcida sobre que é *fake news* com o propósito de rotular como “falsa” todas as notícias críticas a eles, mas que são na maioria das vezes apuradas por jornalistas profissionais antes de serem publicizadas, também deve ser um fator avaliado para compreender o quadro de colapso de confiança na imprensa. Na visão de Bramtti (2018), um governante autoritário pode fazer acusações levianas contra certos setores da imprensa que discordam de sua atuação com o objetivo político de minar a credibilidade do jornalismo e fazer com que o trabalho desse campo perca influência dentro de um regime com aparências democráticas.

Inspirado em Donald Trump, Jair Bolsonaro é um exemplo disso. O político costuma usar suas redes sociais para desqualificar veículos da imprensa tradicional sempre que alguma notícia que lhe confronta atinge maior repercussão, instigando seus seguidores a fazer o mesmo, muitas vezes de maneira violenta. Segundo levantamento feito pelo jornal Folha de São Paulo⁴², 45 manifestações de crítica à imprensa foram feitas por Bolsonaro em seu perfil oficial no Twitter desde o momento em que ele foi eleito até ser empossado.

1.3.1 Bolhas informativas

O conteúdo informativo que consumimos nas redes sociais está cada vez mais personalizado de acordo com os nossos hábitos na internet, estimulando assim a relação entre perfis ideológicos iguais ou semelhantes. Grandes corporações, como o Facebook, com base em seus interesses mercadológicos ocultos ao público, definem mediante configuração algorítmica da plataforma qual será a visibilidade das publicações que aparecem nos *feeds* dos usuários, priorizando aquilo que está em consonância com a visão de mundo de quem

⁴⁰ Violência contra jornalistas explode em 2018, aponta estudo. Disponível em: <https://goo.gl/wAq1VH> (Acesso em 20 de dezembro de 2018)

⁴¹ Após as agências de fact-checking Lupa e Aos fatos anunciarem parceria com o Facebook, em maio de 2018, vários fact-checkers passaram ser ameaçados de morte e terem informações sobre suas vidas particulares vasculhadas e expostas na internet. Conforme reportagem do BuzzFeed News, os ataques partiram de grupos de direita, como o Movimento Brasil Livre (MBL) e Nas Ruas. Disponível em: <https://goo.gl/VnZoMP> (Acesso em 23 de dezembro de 2018)

⁴² Eleito, Bolsonaro usou mais de 1/4 de suas postagens para atacar mídia e PT. Disponível em: <https://goo.gl/VOYpQs> (Acesso em 5 de janeiro de 2019)

administra o perfil, por sua vez criando as chamadas “câmaras de eco”⁴³. Em reflexo, as pessoas passaram a estar menos expostas ao que contrapõe suas opiniões, em contramão do debate diversificado de ideias que é vital para democracia. Na perspectiva de D’anconda (2018, p.53), esses avanços tecnológicos que propiciaram a ascensão das redes sociais foram um motor indispensável da pós-verdade, pois os algoritmos tendem a nos conduzir ao conteúdo que nos agrada, nos aproximando de pessoas que comungam com nossos posicionamentos e distanciando daqueles que divergem. A consequência, na visão do autor, “é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas”.

Essa limitação do contraditório nos espaços de socialização *on-line*, cunhada por Eli Pariser em 2011 como “filtro bolha”, em um cenário de polarização política acaba favorecendo a propagação de *fake news*, como diz Prego (2017, p.21):

Esse mundo atomizado, que se faz forte protegido por si mesmo, ao contrário, cria uma imensa debilidade, porque é o perfeito e fértil terreno para a difusão das falsas notícias, que não têm necessidade de serem confrontadas com uma realidade que desmantelaria sua mentira, porque o receptor da falsidade a assume como certa, na medida em que reforça suas opiniões ou crenças e as encaminha para aqueles que compartilham de sua bolha particular. Isso significa que são bilhões de notícias falsas circulando pelo mundo a uma formidável velocidade, no galope das redes sociais, sem que seja possível desmontar, com mínima eficácia, as superstições. E, embora o fenômeno seja tão antigo quanto o desenvolvimento das plataformas digitais, foi com o desenrolar da campanha presidencial nos EUA e com a vitória de Donald Trump que o problema passou para a primeira fila da consciência de uma parte da opinião pública ocidental.

Assim, para termos uma dimensão mais nítida dos possíveis impactos proporcionados pela dinâmica do filtro bolha se faz pertinente considerar um dado. De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP)⁴⁴, com base no monitoramento de 500 páginas digitais sobre conteúdo político falso ou distorcido, foi constatado que cerca de 12 milhões de brasileiros compartilham notícias falsas relativas a política e, caso seja estipulado que cada uma delas tenha a média de 200 seguidores, o alcance desses compartilhamentos poderia atingir praticamente toda a população brasileira.

⁴³Câmara de eco, também conhecido como câmara de eco ideológica, é uma descrição metafórica de uma situação em que informações, ideias ou crenças são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de um sistema definido.

⁴⁴ Na web, 12 milhões difundem fakenews políticas. Disponível em: goo.gl/T3vq92 (Acesso em 31 de abril de 2018)

Em tentativa de reverter esse quadro, o Facebook anunciou em maio de 2018⁴⁵ uma parceria entre as duas principais agências de *fact-checking* brasileiras, Lupa e Aos Fatos, para que os *posts* sinalizados pelos usuários da rede como suspeitos fossem verificados. A partir disso, se depois de apurado o conteúdo fosse classificado como falso, sua distribuição orgânica seria reduzida pela rede social, afetando também o alcance das páginas que compartilham os *posts* enganosos. Na prática, a eficiência dessa medida que também foi adotada pelo Facebook em outros países é questionável. Segundo alguns *fact-checkers* internacionais⁴⁶, a empresa de Mark Zuckerberg se recusa a divulgar dados significativos sobre os impactos dessas colaborações, dificultando afirmar se realmente algo tem sido feito para combater as *fake news* ou se foi apenas uma forma de contornar a pressão pública e transferir a responsabilidade do problema para as agências de checagem.

Nesse sentido, a multiplicação de *fake news* é vista como uma potencial ameaça a saúde dos sistemas democráticos pelo mundo do modo como conhecemos até hoje. Para Ortellado (2018)⁴⁷, em meio a esse contexto em que notícias com informações intencionalmente falsas e de viés político podem superar a audiência de notícias constituídas de fontes verificadas, a opinião pública é manipulada fazendo as pessoas ficarem confusas e no momento da eleição definirem seus votos com base em inverdades. Na perspectiva de D'ancona (2018), a partir dos acontecimentos políticos que marcaram 2016 passamos a viver uma nova fase:

Entramos em uma nova fase de combate político e intelectual, em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em suas bases por uma onda de populismo ameaçador. A racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia. Mais do que nunca, a prática da política é percebida como um jogo de soma zero, em vez de uma disputa entre ideias. A ciência é tratada com suspeição e, às vezes, franco desprezo. No cerne dessa tendência global está um desmoraonamento do valor da verdade, comparável ao colapso de uma moeda ou de uma ação. A honestidade e a exatidão não são mais consideradas como a maior prioridade nas trocas políticas. (D'ANCONA, 2018, p.19-20)

Diante do desafio representado pela pós-verdade aos regimes democráticos, todas as esferas do poder político brasileiro passaram a pautar ativamente a criação de mecanismos que combatam a distribuição massiva de notícias falsas com fins eleitorais. Nesse sentido, ao

⁴⁵ Há seis meses antes das eleições, Facebook anuncia parceria com agências de fact-checking brasileiras para combater a proliferação de fakenews. Disponível em: <https://goo.gl/VqqT84> (Acesso em 27 de dezembro de 2018)

⁴⁶ Verificadores dizem que Facebook não leva fact-checking a sério e pedem fim da parceria. Disponível em: <https://goo.gl/S54koi> (Acesso em 27 de dezembro de 2018)

⁴⁷ ORTELLADO, Pablo. “Notícia falsa é um sintoma. Polarização política é o problema”. Gazeta online, 2017. Disponível em: goo.gl/ip9qV3 (Acesso em 1 de maio de 2018)

assumir o cargo de presidência do TSE em fevereiro de 2018⁴⁸, o ministro Luiz Fux declarou que uma das suas maiores preocupações para as eleições eram as *fake news*, afirmando então alguns meses depois, em junho⁴⁹, que se o resultado do pleito fosse comprovadamente influenciado por *fake news* havia respaldo legal para anulá-lo, citando o Art. 222 do Código Eleitoral⁵⁰. Entretanto, a sucessora de Fux no TSE, ministra Rosa Weber, reconheceu ao decorrer do segundo turno das eleições presidenciais, em outubro, que não é simples conter a proliferação de *fake news*: “Se tiverem a solução para que se evitem ou se coíbam as *fake news*, por favor, nos apresentem. Nós ainda não descobrimos o milagre” — disse a ministra, durante entrevista à imprensa⁵¹.

Outro exemplo da tentativa do Estado brasileiro em agir contra o problema das *fake news* são os projetos de lei (PL) que atualmente tramitam pelo Congresso Nacional. De acordo com levantamento feito pela Agência Pública⁵², até maio de 2018 já se contabilizava ao todo 20 PLs, sendo 19 deles propostos pela Câmara de Deputados e 1 pelo Senado. Na análise de Galvão (2018), os escopos variam entre três direções: 1) propor a criminalização; 2) propor alteração do Código Eleitoral e Lei das Eleições para dispor sobre as *fake news* estabelecendo sanções específicas; 3) responsabilização dos provedores (de redes sociais e buscadores) pelo conteúdo falso compartilhado em suas plataformas.

Em contrapartida, especialistas apontam para a complexidade de definir o que é falso em meio ao denso volume de notícias nas redes, sinalizando que mais legislação ao invés de solucionar este problema poderia acabar gerando um tipo de censura, ameaçando à liberdade de expressão. Em outras palavras, implementar leis de combate às *fakenews* significaria transferir aos detentores do poder ou a determinados grupos o poder de validação da “verdade” (BALKIN, et al., 2017).

A maioria dos estudos relacionados ao tema tem repellido a possibilidade, pelo menos imediata, de regulação através de soluções penais ou qualquer forma de controle do fluxo de informação por parte do governo (...) O próprio conceito do fenômeno, que ainda está sendo tratado por políticos e órgãos públicos como “fake news”, (definição generalizada), precisa ser apreendido a partir da complexidade que lhe é inerente (...) Sugestões de soluções não penais e que não pressupõem o controle governamental de conteúdo tem obtido maior aceitação, quais sejam: investimento em educação para

⁴⁸Fux assume TSE e promete lutar contra 'fakenews'. Disponível em: <https://goo.gl/kaE9og> (Acesso em 5 de janeiro de 2019)

⁴⁹Fux diz que Justiça pode anular uma eleição se resultado for influenciado por 'fakenews' em massa. Disponível em: <https://goo.gl/xoNcpC> (Acesso em 5 de janeiro de 2019)

⁵⁰ Segundo a lei, é anulável a votação, quando viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei

⁵¹ ‘Nós ainda não descobrimos o milagre’, diz Rosa Weber sobre como combater fakenews. Disponível em: <https://goo.gl/SDLudD> (Acesso em 5 de janeiro de 2019)

⁵² 20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fakenews. Disponível em: <https://goo.gl/dafCtF> (Acesso em: 5 de janeiro de 2019)

incentivo à leitura crítica; campanhas de educação digital que indiquem formas de identificar conteúdos potencialmente falsos; fortalecimento do jornalismo e retomada da confiança em fontes profissionais de informação; soluções voltadas para ajustes por parte das empresas de tecnologia e informação; incentivo de agências independentes de fact-checking, entre outros. (GALVÃO, 2018, p.199-201)

Além do perigo das *fake news* comprometerem o debate democrático, outra ameaça ligada a esse problema é a propagação do discurso de ódio. Pois, para atrair mais cliques, é característico da estrutura das *fake news* o apelo ao uso de termos depreciativos e acusações difamatórias, como observa Silva (2018):

O conteúdo das notícias falsas na política é caracterizado pelo ódio em relação ao outro. Significa que, majoritariamente, as *fake news* desprezam um dos elementos constitutivos das sociedades modernas pós-Segunda Guerra Mundial, que é a capacidade de reconhecimento do outro e do diálogo. Ambas são condições para a construção de processos políticos civilizacionais que permitam concordar e discordar, ou criar consensos e dissensos dentro de um ambiente de valores políticos democráticos e republicanos. (SILVA, 2018, s/p)

Dessa forma, observa-se que as *fake news* também exercem influência na construção da imagem dos agentes políticos. Isso porque, no contexto atual, o processo de construção da imagem reflete, principalmente, às regras vigentes nos espaços de visibilidade proporcionados pelas redes sociais.

1.4 Imagem pública em tempos de fake news

A partir da análise sobre a interface constituída pelos campos da política e comunicação e a evolução tecnológica, torna-se mais nítida a importância da imagem pública na contemporaneidade, abrindo caminhos para a reflexão das possíveis consequências de campanhas eleitorais cada vez mais digitalizadas, como a proliferação de *fake news* e seus impactos na imagem pública de um agente político. De acordo com Gomes (2004, p. 256), imagem pública é “o conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade”. Nessa lógica, o autor sugere que ao trabalhar a imagem pública de um indivíduo é fundamental considerar não somente seus respectivos atributos físicos, mas também se faz necessário ter em vista todo o “complexo de informações, noções, conceitos sobre ele e que são partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (ibidem, p.254). Lima e Simões (2017) complementam essa definição:

A imagem pública alude, assim, à imagem atrelada a algo ou alguém que é público. Público no sentido de visível, conhecido ou de interesse na coletividade [...] É a face

visível, que está em contato permanente com os públicos, que é reportada midiaticamente, que se expõe nas redes sociais digitais [...] Ela pode ser constituída por vários elementos: textos, discursos, conversações, opinião pública, imagens, ações e não pode ser vista como única. Pessoas e instituições sempre estão em disputa pela imagem que querem projetar (LIMA; SIMÕES 2017, p. 44)

No contexto atual, por conta das inovações tecnológicas que inauguraram novos regimes de visibilidade, os meios de comunicação de massa e, em destaque, as mídias sociais digitais, se tornaram os espaços mais disputados por atores políticos que buscam projetar suas imagens instantaneamente para uma grande audiência, além de se esforçarem para que tais imagens, estrategicamente afinadas por profissionais da comunicação⁵³, satisfaçam as expectativas do seu eleitorado, sendo que, nos últimos tempos, observa-se o aumento sistemático de *fake news* como ferramenta para alcançar a persuasão do público.

Contudo, Thompson (2008) destaca a impossibilidade de ter controle total sobre as imagens projetadas: “Embora muitos líderes políticos busquem manejar sua visibilidade, eles não podem controlá-la completamente. A visibilidade mediada pode fugir ao seu comando e, ocasionalmente, trabalhar contra eles próprios” (THOMPSON, 2008, p.28). Em consonância, Weber (2000, p. 261) fala que “a imagem pública é incontrolável” e Gomes (1999, p. 159) pontua em sua obra que “imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias”.

Dessa forma, para analisarmos a imagem pública de uma figura política é também é importante assimilar para além de discursos e ações esporádicas, que podem ser observados não apenas em contextos específicos. É necessário, para Lima e Simões (2017, p.46), compreender ações e palavras que se repetem com frequência, traços que são habituais, o que integra a personalidade daquele sujeito, o que constitui o caráter: “conjuntos de atitudes, de pensamentos e de expressões” (Gomes, 2004 p.254) e levar em consideração que “formar uma imagem é, portanto, atribuir um conjunto de propriedades como características de determinados atores políticos” (ibidem, p. 255).

Fabricadas para compor o capital simbólico dos políticos, assim também são as imagens públicas, uma simbiose de dizeres, de conceitos, de informações, selecionadas para alcançar as memórias e, com isso, os anseios partilhados pela coletividade. Dessa forma, a política torna-se uma disputa discursiva por imposição de imagens públicas dos atores políticos. Disputa essa que não se limita à esfera da iconografia pública, designando apenas um fato plástico ou visual, mas avança para uma elaboração cognitiva e conceitual (LIMA; AZEVEDO; ANDRADE, 2017, p.4)

⁵³ Contemporaneamente, a imagem pública de políticos é associada à fabricação por meio de marketing, assessorias políticas, agências de publicidade e todo o arsenal necessário às campanhas políticas (LIMA, 2018, p.50)

Diante disso, a imagem pública escolhida para ser analisada neste trabalho é a de Jair Messias Bolsonaro (PSL), uma figura política de notória influência para o segmento conservador da sociedade brasileira. A defesa do militarismo, apologia às armas de fogo, da tortura, da política de encarceramento, a repulsa às pautas LGBT+, raciais e indígenas, dentre outras questões, indicam Bolsonaro na conjuntura atual como o representante mais aclamado pelo estrato da sociedade que pode ser identificada ideologicamente como de extrema-direita⁵⁴. Sendo que, as *fake news*, na medida que disseminam desinformação, contribuem para processo de construção da imagem pública de Bolsonaro.

Dessa forma, uma ambição comum aos políticos, sem exceção, é construir e manter uma imagem positiva perante a sociedade em geral. Todavia, seguindo a perspectiva de Thompson (2008) sobre imagem pública, sabe-se que a proliferação das formas mediadas e das redes de comunicação, como o Facebook e outras mídias sociais, desempenharam um papel incisivo para que os atores políticos perdessem totalmente o controle da imagem que querem projetar ao público. Assim, utilizaremos Bolsonaro para exemplificar a noção de alguns autores (GOMES, 2004; WEBER, 2004; THOMPSON, 2008) sobre imagem pública: multifacetada, heterogênea e contextual. Nas redes sociais digitais, a construção dessa imagem pública é construída compartilhadamente a partir dos conteúdos que os usuários/apoiadores vinculam ao candidato.

Em estudo feito para caracterizar o discurso da candidatura de Bolsonaro à presidência, o grupo de análise de discurso da UFRRJ⁵⁵ (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro) selecionou um conjunto significativo de falas, textos e/ou performances expressas em eventos públicos, declarações à imprensa, mensagens e postagens nas mídias sociais que foram feitas ou expressas desde o segundo semestre de 2017 até agosto de 2018, identificou três aspectos que mais se destacaram: 1) a difusão repetida de imagens do apoio que recebia em aeroportos do país a fim de forjar um “mito”; 2) o tom emocional e direto sobre qualidades (não ser investigado por corrupção) e fraquezas (não tem experiência em economia); 3) um descrédito nas instituições com o propósito de defender a instauração da ordem e 4) críticas ao sistema partidário, centradas em um discurso antipetista. Para o coordenador do grupo, Jorge Romano,

⁵⁴ Para Gomes (2015), a classificação ideológica de extrema direita não se deve em função da defesa de uma política econômica ultraliberal, mas sim da proposta de políticas conservadoras no plano societário, como a defesa da pena de morte, a oposição ao aborto e a hostilidade em relação aos direitos dos homossexuais. Segundo estudo feito pela universidade britânica de Oxford, de todos os segmentos políticos foi constatado que os eleitores de extrema direita foram os que mais compartilharam fakenews no Facebook durante a campanha presidencial dos EUA. Disponível em: <https://goo.gl/mYU2Q2> (Acesso em 7 de janeiro de 2019)

⁵⁵O discurso político de Bolsonaro: Cidadãos de bem, segurança e moral. Disponível em: <https://goo.gl/88FcMW> (Acesso em 7 de janeiro de 2019)

"o discurso político, a partir de um diagnóstico dos problemas do país, tem a virtude, e o poder, de articular essas demandas e identidades múltiplas e contingentes dos sujeitos num único 'nós', o do 'povo', 'cidadãos de bem', os 'defensores da família'." Esses posicionamentos dentro do debate público junto a um conjunto de pautas políticas dão a tônica da imagem pública de Jair Bolsonaro.

Pelo observado, a aspiração da campanha analisada é que o processo eleitoral seja dominado pelo moralismo, onde o Mito represente o sentimento da família ordeira brasileira, ancorado na tradição e na propriedade, e seja reconhecido como o combatente da imoralidade, do banditismo e do esquerdismo (Plano de Governo – “Quebrado o atual ciclo, com o Brasil livre do crime, da corrupção e de ideologias perversas, haverá estabilidade, riqueza e oportunidades para todos tentarem buscar a felicidade da forma que acharem melhor”). Para tanto, apresentará a versão de que os recentes governos democráticos esquerdistas aniquilaram a ordem, a moral e os avanços do período militar, tornando-se necessário a restrição dos direitos, com repressão dos movimentos sociais (Plano de Governo – “Tipificar como terrorismo as invasões de propriedades rurais e urbanas no território brasileiro”) através da construção de um governo liberal, economicamente, e forte, politicamente, com autoridade e disciplinador (ROMANO e col. 2018, s/p)

Por outro lado, a imagem pública de Bolsonaro paralelamente é percebida por uma outra parcela de usuários da rede social como a de um político intolerante, punitivista, autoritário, despreparado para lidar com os temas centrais de interesse do Brasil e inimigo das minorias sociais, críticas estas manifestas também via comentários na página oficial de Bolsonaro, tanto quanto em páginas opositoras como “Brasil contra Jair Bolsonaro”²³, “Anti-Bolsonaro”²⁴, “Fora Bolsonaro”²⁵, entre outras.

Esta existência de múltiplas percepções sobre o político é explicada a partir dos estudos de Gomes (2004) ao destacar que a imagem pública é construída no âmbito da recepção, pois “quem gera a imagem é a subjetividade humana e os sujeitos em comunicação, e por isso ela existe apenas na recepção ainda que possa ser programada na emissão” (ibidem, 2004, p.268). Por sua vez, Lima (2018, p. 51) complementa a noção de Gomes (2004) ao afirmar que a imagem pública possui um caráter relacional, visto que se constitui mediante a interação entre sujeitos públicos e a sociedade, sendo composta por diferentes representações e sentidos.

Em vista disso, outro elemento de suma importância a ser considerado neste trabalho é o contexto em que a análise sobre como as *fake news* alimentam a imagem pública de Bolsonaro no Facebook se insere: eleições presidenciais de 2018. Em virtude da maior exposição das ações e discursos proferidos pelos atores políticos ao público eleitor, atrelada ao aumento da autonomia que cada cidadão usufrui para expressar e publicizar suas opiniões, as mídias sociais

passaram a se configurar para Manuel Castells (2013) como fontes decisivas na disputa por poder, dimensão esta que é evidenciada durante um período de campanha.

Moretzsohn (2017), em uma perspectiva crítica, sugere que as transformações nas relações sociais a partir do avanço tecnológico de modo geral conduzem os usuários ao automatismo e, por isso, ocorre o “compartilhamento de informações sem qualquer preocupação com a veracidade, que resulta na disseminação de boatos ou de trucagens assumidas como verdadeiras” (MORETZSOHN, 2017, p. 302).

Abaixo, expomos os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta monografia.

CAPÍTULO 2– Procedimentos metodológicos

A dimensão empírica desta pesquisa consiste na observação e análise de *fake news* publicadas no grupo “Apoiadores De Jair Bolsonaro – GRUPÃO” no Facebook. A partir da escolha do objeto, buscou-se fundamentar esse trabalho utilizando um aporte teórico que relaciona temas centrais ao assunto trabalhado, conforme já apresentado no capítulo anterior. Mobilizamos as relações entre mídia e política, em especial o conceito de imagem pública. Deste modo, este capítulo se dedica a apresentação do procedimento metodológico e, posteriormente, a análise do conteúdo coletado como objeto de pesquisa.

Inicialmente, a julgar pelo contexto marcado por ações violentas em consequência da radicalização (AMOSSY, 2011) que vivenciamos, foi considerado pertinente a criação de um perfil diferente no Facebook com o **único objetivo de coletar o conteúdo submetido à análise** e, assim, resguardando a integridade física e moral do pesquisador.

Para tanto, por questões de ordem ética, optamos pelo uso de uma prática que Frago, Recuero e Amaral (2011) chamam de *lurking*⁵⁶, também conhecida dentro do campo da etnografia como observação silenciosa ou observação não-participante. Na perspectiva de Braga (2008), este grau de inserção consiste no zelo pela interferência mínima do pesquisador na dinâmica da interação observada e, dessa forma, possibilita o pesquisador ver sem ser visto. Nesse raciocínio, ainda que o *lurking* se trate de uma participação peculiar por não ser ativa, “irá viabilizar a apreensão de aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa, que demanda uma compreensão detalhada dos significados por seus participantes e da rede de significação em questão” (BRAGA, 2008, p. 88).

É preciso ressaltar que a pesquisa em redes sociais demanda maiores reflexões sobre os processos éticos implicados em participar de um determinado grupo. No caso do nosso problema de pesquisa, consideramos necessária a criação de um perfil diferente para coletar o conteúdo de análise, dado que o pesquisador é homossexual assumido e militante da causa LGBT, traços estes que se identificados jamais seriam bem aceitos nos grupos do então candidato em questão. Portanto, tivemos o cuidado de preservar todos os nomes e imagens das pessoas que estão no grupo e focar nos discursos lá dispostos.

Em seguida, definimos o grupo “Apoiadores de Jair Bolsonaro – GRUPÃO⁵⁷”, criado há cerca de 3 anos no Facebook, como o local específico onde nos dedicamos à coleta das *fake news* que compõem o corpus de análise. Para isso, levamos em consideração os seguintes

⁵⁶ Em tradução literal *lurking* significa ficar à espreita

⁵⁷ Disponível em: <https://goo.gl/CyB8ps> (Acesso em 20 de setembro de 2018)

aspectos: 1) número expressivo de membros (350.399 mil até a última conferência no dia 23 de setembro de 2019); 2) alto volume de publicações diárias (acima de mil) 3) configuração de privacidade tipo fechado⁵⁸ e 4) regras estabelecidas pelos administradores.

Figura 1 - Regras do grupo Apoiadores de Jair Bolsonaro

Regras do grupo dos administradores

- 1 | **Seja de DIREITA e ignore a esquerda** ...
Neste grupo, não falamos da esquerda NÃO aceitamos postagens que falem deles pois isso é uma forma de os promover - O Famoso - Fale bem, Fale mal, Mas falem De Mim.. O que é passado não ajuda em nosso futuro por isso não o fazemos presente.
- 2 | **Utilize este grupo para:** ...
Promover Bolsonaro, mostrar vídeos e matérias importantes sobre nosso presidente, mostre aqui os trabalhos que você faz em sua região e vamos fazer desta a melhor campanha do Brasil.

Fonte: Facebook

Além desses critérios, outro fator que influenciou na escolha do referido grupo foi o texto “Na caverna do mito: Por dentro de grupos de apoio a Jair Bolsonaro no Facebook⁵⁹”, escrito por Peterson Fernandes para o site Revista Subjetiva, em novembro de 2017. O texto narra, por meio de uma perspectiva etnográfica, a experiência decorrente da sua participação ativa durante 40 dias em comunidades virtuais que o público eleitoral de Bolsonaro se organiza, inclusive o “Apoiadores de Jair Bolsonaro – GRUPÃO”.

Pude entender que, nestes grupos, muitos posts são de links de sites e blogs suspeitos, com conteúdos categorizados como disseminadores de fake news. É por meio disso que as pautas do grupo são disseminadas para fora dali e ganham a internet. São pautas variadas, como a militarização das escolas, a liberação do porte de armas, o voto impresso nas urnas eleitorais e a oração religiosa nas salas de aula, por exemplo. Mas isso não fica apenas dentro dos grupos. (FERNANDES, 2017, s/p)

Compreender a dinâmica de algoritmos e formação de grupos no Facebook é essencial para refletir sobre os desafios da propagação de informações falsas no meio digital. Para Pariser

⁵⁸ No grupo fechado qualquer usuário pode encontrar o grupo e pedir para participar ou ser adicionado por um dos membros. O conteúdo do grupo, porém, é oculto e só os membros podem ver e fazer posts, comentários, curtir e demais ações. No entanto, qualquer pessoa pode visualizar o nome do grupo na rede social, os usuários que estão nele (administradores, quais amigos participam e todos os inscritos), descrição e as marcações do grupo. Qualquer pessoa pode encontrar o grupo na ferramenta de pesquisa do Facebook. Grupo secreto ou fechado? Saiba como comunidades funcionam no Facebook. Disponível em: <https://goo.gl/iy2CzB> (Acesso em 20 de setembro de 2018)

⁵⁹ Disponível em: goo.gl/5Y7jwj (Acesso em 22 de setembro de 2018)

(2012), a rede social idealizada por Zuckerberg busca atender os interesses dos usuários utilizando algoritmos que calculam mediante rastros digitais⁶⁰ quais publicações são tidas como mais relevantes a quem administra o perfil. Assim, o conteúdo visível no *feed* do usuário tende estar cada vez mais alinhado aos seus gostos pessoais e menos sujeito a exibir posicionamentos diferentes.

O período selecionado para observação compreende parte do tempo estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para propaganda eleitoral nas ruas (carreatas, distribuição de material gráfico) e na internet, isto é, de **16 de agosto até 16 de setembro**, data em que as urnas são lacradas com a lista dos candidatos que vão concorrer ao pleito. Justifica-se o início desse recorte temporal com base na hipótese de que o começo oficial da propaganda eleitoral elevaria o acirramento da disputa política e, por consequência, aumentaria a circulação de *fake news*. Em relação a data de término da coleta, consideramos o dia em que o quadro de presidenciáveis tornou-se inalterável até o dia da votação.

Para nortear o trabalho de seleção das *fake news* analisadas nesta monografia, partimos da concepção compartilhada pelos teóricos mais influentes no assunto (ORTELLADO e RIBEIRO, 2018; LAZER, 2018; WEEDON, NULAND e STAMOS, 2017; ALCOTT e GENTZKOW, 2017): as *fake news* não se constituem meramente como notícias falsas ou distorcidas, mas como conteúdos maliciosamente manipulados com o propósito de causar danos ou favorecer alguém/algo, capaz de formar opiniões equivocadas, ou influenciar a opinião pública. Dessa forma, são compreendidas nesta análise **17 fake news** que alimentam a imagem pública de Jair Bolsonaro, sejam elas específicas sobre o político ou aquelas que atacam adversários políticos.

Considerando o aspecto dinâmico do Facebook e com o objetivo de otimizar o processo de seleção das notícias falsas, buscamos dividir essa etapa em 4 semanas (16/08 até 23/08, 23/08 até 30/08, 30/08 até 06/09 e 06/09 até 16/09).

Assim, após configurar a página de discussão do grupo Apoiadores de Jair Bolsonaro – GRUPÃO para exibir primeiro as publicações com atividades mais recentes, foram coletadas as primeiras *fake news* encontradas durante a rolagem. Dada a forma algorítmica da plataforma, é muito provável que um pesquisador que empreenda a coleta com os mesmos critérios encontre postagens diferentes.

⁶⁰ Também conhecido como *digital footprint*, um rastro digital consiste no vestígio de qualquer ação efetuada por um indivíduo no ciberespaço. Além das informações publicadas de modo voluntário (fotos, vídeos, áudios, etc), há também rastros que deixamos sem perceber, como os cliques.

A fim de verificar o conteúdo selecionado, nos dedicamos à atividade de checagem dos fatos. Ao decorrer desse estágio, observamos que algumas informações duvidosas podem ser facilmente desvendadas, mas nem todas. Enquanto alguns casos demandam um olhar mais especializado, dotado de certos conhecimentos técnicos como o de edição de imagem, outros necessitam apenas uma rápida pesquisa no Google para confirmar sua improcedência. O trabalho exercido pelas duas principais agências brasileiras de *factchecking*, Aos Fatos e Lupa, também foi relevante nessa fase de apuração, dado que parte do conteúdo coletado já havia sido classificado por elas como *fake news*.

Com o objetivo de investigar a relação entre a disseminação de *fake news* e a construção da imagem pública de Jair Bolsonaro no Facebook, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter exploratório com o propósito de analisar o modo como a circulação de notícias falsas amplificou a popularidade do político em meio a um contexto de disputa presidencial marcada pela polarização entre extremos ideológicos⁶¹. Além disso, esta pesquisa classifica-se também como qualitativa, tendo em vista que, segundo Bauer e Gaskell (2002, p.65) este tipo de abordagem “fornece uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.”

A pesquisa exploratória, no caso desta monografia, revelou ser de uso oportuno dado que até o momento da elaboração desse trabalho haviam poucos conhecimentos sobre o assunto em questão, sobretudo no cenário nacional, fator que também visa justificar a análise de uma amostragem numericamente reduzida de **17 fake news**. De acordo com Gil (2007), é mediante a um estudo com a finalidade exploratória que se faz pertinente compreender um fenômeno pouco abordado no campo científico, proporcionando assim questões ou esclarecimentos úteis na condução de futuras pesquisas sobre um determinado tema.

Seguindo essa lógica, utilizamos a análise do conteúdo (AC) como forma de catalogar as *fake news* coletadas. Formulada por Laurence Bardin (2011), a autora define esse método como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que ensejam obter mediante “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” (ibidem, 2011, p.42). Ademais, Godoy (1995) complementa a perspectiva de Bardin ao dizer que a AC trabalha

⁶¹ Disputa presidencial segue rumo à polarização entre extremos ideológicos. Disponível em: <https://glo.bo/2QJe2FY> (Acesso em 17 de setembro de 2018)

tradicionalmente com materiais textuais escritos, mas que também pode ser adotada em outras formas de discurso, independente qual seja a natureza do seu suporte.

Em relação aos procedimentos da AC, buscamos unir o que Bauer e Gaskell (2010) apontam como duas dimensões principais: sintática e semântica. Segundo o autor, a sintaxe consiste na análise da frequência de palavras, o vocabulário utilizado, aspectos gramaticais e estilísticos, isto é, aquilo que está explícito aos olhos do analista. Quanto ao processo semântico, possui seu enfoque nas estruturas sociológicas e psicológicas do objeto pesquisado, relacionando os sinais e o seu sentido (denotativo e conotativo), em resposta à questão “o que é dito no texto?”.

Posto isso, alguns pesquisadores sugerem que a condução da análise dos dados deve percorrer várias fases com o propósito de auferir significação ao material coletado (MORAES, 1999; MINAYO, 2001; ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 2002). Quanto a AC especificamente, Triviños (2009) alega que não há um consenso entre os analistas sobre quais etapas devem ser seguidas, visto que as terminologias usadas para denominar tais etapas podem variar um pouco, embora no geral sejam semelhantes. Diante dessa variação, optamos por utilizar nesta monografia as três etapas propostas por Bardin (2011) por já serem comumente adotadas em pesquisas que se valem da AC, são elas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Durante a etapa inicial, na *pré análise*, realizamos uma leitura de todas as *fake news* coletadas e sistematizamos o material de acordo com o referencial teórico com o propósito de selecionar todas aquelas notícias falsas que consoam com os objetivos da pesquisa e torná-las operacionais. Envolve-se nesse processo o que Bardin (2011) chama de leitura flutuante, que consiste no primeiro contato com o material que será submetido à análise, visando classificar o conteúdo considerado pertinente ao trabalho. Feito isso, elaboramos uma estrutura preliminar de codificação que teve a função de conduzir a interpretação das informações delimitadas.

Posterior a primeira fase, acima descrita, partimos para *exploração do material*. Nesse momento, aprofundamos no corpus estabelecido a partir da definição das categorias temáticas, operações de codificação, decomposição e enumeração do conteúdo, levando em conta “não apenas componentes racionais, mas também ideológicos, afetivos e emocionais” (FRANCO, 2008, p. 43). Em outros termos, é nesse estágio que transformamos os dados brutos em unidades, as quais possibilitam uma descrição das características do conteúdo consideradas importantes.

Na terceira e última etapa, com o respaldo do referencial teórico procedemos o tratamento dos resultados, a *inferência* e interpretação do material. Neste ponto, os resultados recebem um tratamento analítico de maneira que pudessem ser significativos e válidos, permitindo a elaboração de tabelas que condensam e destacam as informações fornecidas para análise, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1- Lista de *fakenews* coletadas no grupo Apoiadores de Jair de Bolsonaro - Grupo, durante o período de 16/08 até 16/09 de 2018

DESCRIÇÃO	CÓDIGO
1) Advogada denuncia complô no STF para derrubar a candidatura de Bolsonaro	CON1
2) Janaina Paschoal denúncia golpe armado pelo STF e TSE para tirar Bolsonaro da disputa presidencial	CON2
3) Funcionário de instituto de pesquisa é flagrado manipulando pesquisas para evitar vitória de Bolsonaro	CON3
4) Adélio Bispo é petista	CON4
5) Uma mulher também estava envolvida no atentado contra Bolsonaro, mais foto da senadora Gleisi Rofman com Adélio Bispo	CON5
6) Partidos de esquerda se unem em prol de vaquinha virtual para construir estátua de Adélio Bispo e tirá-lo da cadeia	CON6
7) Igreja Católica apoia Bolsonaro	FAA1
8) Silvio Santos manifesta apoio a Bolsonaro durante seu programa de TV	FAA2
9) Imagem de Trump com Bolsonaro	FAA3
10) Donald Trump diz que a imprensa brasileira teme mais a candidatura de um militar do que a de um condenado por corrupção	FAA4
11) Leonardo declara apoio a Bolsonaro em áudio	FAA5
12) Pesquisa mostra que Bolsonaro vence em todos os estados do Brasil no 1º turno	PEF1
13) IPOF (Instituto de pesquisa do Facebook) mostra Bolsonaro com 86,57%, Lula com 8,21%, Alckmin com 2,99%, Ciro com 1,49% e Marina com 0,75%	PEF2
14) Único instituto de pesquisa que previu vitória de Trump mostra que Bolsonaro será eleito no 1º turno, após o atentado	PEF3
15) Comando Vermelho do Ceará proíbe propagandas de Bolsonaro em áreas que domina e permite apenas campanhas de Ciro e Lula por serem aliados do crime organizado	CAL1
16) Deputados Mária do Rosário e Jean Wyllys apoiam a descriminalização da pedofilia	CAL2

17) Maria do Rosário diz que prefere policiais mortos do que a morte de bandido	CAL3
---	------

Fonte: Dados de pesquisa, 2019

De acordo com os critérios de classificação sugeridos por Bardin (2011), isto é, observando aspectos semânticos, sintáticos, lexicais e expressivos, buscamos os elementos que as *fake news* têm em comum com o propósito de agrupá-las dentro das seguintes categorias abaixo listadas. Cada notícia recebeu um código específico dentro da categoria a qual pertencia

- *Conspiração*: Postagens sobre planos secretos arquitetados por parte de um grupo com objetivo de prejudicar ou impedir a candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência da República.

- *Falso apoio*: Postagens sobre manifestações inverídicas de personalidades ou instituições em apoio a Jair Bolsonaro

- *Pesquisas falsas*: Postagens sobre pesquisas de intenção de voto com dados manipulados para favorecer Jair Bolsonaro perante os outros presidencialistas

- *Calúnia*: Postagens sobre acusações que atentam contra a honra de adversários políticos de Jair Bolsonaro

O capítulo a seguir apresenta a análise dos resultados.

CAPÍTULO 3– Discussão dos resultados

A partir da análise preliminar do corpus empírico foi possível elaborar uma categorização acerca da amostra de **17 fake news**. As notícias encontradas foram organizadas em quatro categorias – Conspiração, Falso apoio, Pesquisas falsas e Calúnia. Após essa primeira codificação, discutimos como os discursos apresentados por essas notícias e, assim, saber como elas favorecem a imagem pública de Jair Bolsonaro. Abaixo, apresentamos a discussão sobre os resultados que possuem um caráter exploratório e isento de pretensões generalizadoras:

3.1 Conspiração

A categoria *conspiração* é a que abrange o maior número de *fake news* coletadas no grupo de apoiadores de Jair Bolsonaro, totalizando **6 notícias falsas**. Estas notícias estão associadas à criação de uma explicação enganosa para um acontecimento, ou denúncias improcedentes sobre ações conduzidas por um grupo mediante um acordo secreto. O viés conspiracionista verificado nessas *fake news* busca expressar a disputa maniqueísta entre o bem e o mal, sempre atribuindo Bolsonaro ao papel de vítima e, na maioria das vezes, partidos de esquerda como seus algozes.

Os dois primeiros casos (**CON1** e **CON2**) enquadrados nessa categoria de análise visam denunciar um golpe jurídico tramado pelo Supremo Tribunal Eleitoral (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o intuito de tirar Jair Bolsonaro da corrida presidencial. Na ocasião, Bolsonaro estava sendo julgado pelo crime de racismo por ter ofendido quilombolas durante uma palestra ocorrida no Rio de Janeiro no dia 3 de abril de 2018⁶². Ambas as notícias mencionam que as origens da informação são de “fontes fidedignas”, mas que não são em nenhum momento identificadas pelos autores. O uso de expressões como “derrubar no tapetão”, “tese jurídica absurda e fraudulenta” e “armação imunda” também são elementos que estão presentes nos dois casos e evidenciam o apelo emocional como característica da semântica utilizada na construção das *fake news*. Observa-se que tal aspecto se aproxima da segunda dimensão da interface entre o campo midiático e político, proposta pelos estudos de Miguel e

⁶² Em palestra na sede da Hebraica, no Rio de Janeiro, Bolsonaro disse: “Eu fui num quilombo. O afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada. Eu acho que nem para procriador ele serve mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano é gasto com eles”. Declaração motivou a Procuradoria Geral da República a denunciá-lo por racismo. No dia 11 de setembro de 2018 o processo foi arquivado pelo STF. Disponível em: <https://goo.gl/gB3uBP> (Acesso em 2 de outubro de 2018)

Biroli (2010), que consiste na adequação do discurso político ao suporte midiático, enfatizando o fator emocional para expandir a audiência.

Figura -2 Publicação sobre suposto golpe armado contra Bolsonaro



compartilhou uma publicação.
26 de agosto

JANAÍNA PASCHOAL DENUNCIA PLANO (GOLPE CORRUPTO-COMUNA) PARA CASSAR A CANDIDATURA DE JAIR BOLSONARO DAS ELEIÇÕES

11.212 visualizações

O Poderoso Bolsomito 2018
25 de agosto

Atenção, cidadãos de bem e honrados patriotas! Vamos COMPARTILHAR AO MÁXIMO essa denúncia do golpe que está sendo gestado nos porões do STF-TSE dessa Nova República corrupto-comuna que almeja cassar Bolsonaro! Esse golpe vem sendo planejado desde 2016! Não podemos permitir!
24.08.2018 | 11h17 O alerta de Janaina

Janaina Paschoal acha que há um movimento se formando para tentar equivaler Jair Bolsonaro e Lula nos problemas com a lei. Ela diz que os casos são incomparáveis, já que Bolsonaro é réu por frases ditas enquanto Lula é condenado, em segunda instância, por corrupção e lavagem de dinheiro. Janaina, que pertence ao partido de Bolsonaro, mas diz não ser "bolsonarista", alerta que isso pode ser uma tentativa de tirar também o candidato do PSL da disputa.

"Estão tentando, inocentemente ou não, gerar a sensação de que Bolsonaro e Lula estariam em situações equiparáveis. Não estão! Lula foi condenado em duas instâncias, por crimes contra a administração pública! Bolsonaro está respondendo por frases! Isso precisa ficar claro! Notem que, aos poucos, vão abandonando os fatos pelos quais Bolsonaro foi acusado e passando a dizer que ele é réu. O intuito, salvo melhor juízo, seria mais o menos o seguinte: se Lula não pode, Bolsonaro não pode! Desculpem, estão equivocados", diz. /M.M.
<https://br18.com.br/o-alerta-de-janaina/>

Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Na terceira notícia examinada (CON3), um vídeo⁶³ mostra um homem flagrando um funcionário do Instituto Data Folha supostamente manipulando pesquisas de intenção de voto

⁶³Rapaz mostra como é a manipulação das pesquisas do Datafolha. Disponível em: <https://goo.gl/oAQd4c> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

para prejudicar Jair Bolsonaro no pleito. No dia 22 de agosto, a gravação também foi publicada na página do Facebook Rio Conservador e já ultrapassava a marca de 400 mil visualizações e 30 mil compartilhamentos. Vale observar que o questionamento sobre a credibilidade dos resultados de pesquisas eleitorais é um discurso recorrentemente endossado por Jair Bolsonaro por meio de manifestações⁶⁴ que acusam os institutos de pesquisa de serem comprados e alinhados a interesses ideológicos. Assim, por meio da análise dessa *fake news*, em complemento com a postura crítica adotada por Bolsonaro em relação as pesquisas eleitorais, é possível perceber a construção da imagem de um político injustiçado, alvo de boicotes e sabotado por instituições que, segundo ele, não são confiáveis. Contudo, contraditoriamente, a página oficial do político costuma divulgar pesquisas⁶⁵ quando o resultado lhe favorece amplamente em relação aos seus adversários, bem como também faz vista grossa para pesquisas comprovadamente falsas que circulam entre seus apoiadores, por mostrá-lo como líder absoluto.

As demais *fake news* dessa categoria (**CON4**, **CON5** e **CON6**) possuem relação com o mesmo acontecimento: o atentado contra Bolsonaro. No dia 6 de setembro de 2018 o presidente foi esfaqueado na barriga durante sua campanha em Juiz de Fora (MG) por um homem identificado como Adélio Bispo. A partir desse episódio, notícias falsas com múltiplas versões⁶⁶ sobre o fato imediatamente viralizaram nas redes sociais, chegando a motivar o Ministro da Justiça, Raul Jungmann⁶⁷, declarar que a difusão de tais mentiras afetava o trabalho de investigação coordenado pela polícia.

Dado que este trabalho investiga *fake news* compartilhadas em um grupo fechado composto por apoiadores de Bolsonaro, todas as *fake news* coletadas sobre o assunto do atentado apresentam uma versão que culpabiliza partidos ou pessoas ligadas à esquerda pelo crime. A **CON4**, por exemplo, afirma que Adélio Bispo era petista⁶⁸.

⁶⁴ Bolsonaro diz em vídeo que Datafolha divulga pesquisas conforme os interesses de patrocinadores. Disponível em: <https://goo.gl/WYALNz> (Acesso em 02 de outubro de 2018)

⁶⁵ Disponível em: <https://goo.gl/YX8rKK> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

⁶⁶ Segundo Pablo Ortellado, as versões sobre o atentado propagadas pela esquerda buscavam minimizar e colocar dúvidas se o atentado havia realmente acontecido, e, se aconteceu, qual seria a gravidade. Na direita, a principal especulação era da vinculação do autor do atentado com grupos de esquerda. Havendo desde uma tentativa de ligá-lo a Lula, até coisas mais sofisticadas, como grandes conspirações para matar Bolsonaro. Disponível em: <https://goo.gl/3skTB7> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

⁶⁷ Fakenews afetam investigação sobre atentado a Bolsonaro, diz Jungmann. Disponível em: <https://goo.gl/o25MqZ> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

⁶⁸ Autor do ataque a Jair Bolsonaro não é filiado ao PT. Disponível em: <https://goo.gl/MVHw4M> (Acesso em 03 de outubro de 2018)

Figura -3 Homem que esfaqueou Bolsonaro é noticiado como petista



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Já a **CON5** exibe imagens de uma garota que também estaria envolvida na armação do atentado, além de uma foto da senadora Gleisi Roffman (PT) ao lado de um homem que, segundo a publicação, era Adélio Bispo⁶⁹. Por fim, a **CON6** acusa os partidos de esquerda (PT, PSOL e PCdoB) de serem responsáveis pela criação de financiamentos coletivos online no site Vakinha⁷⁰, cujo objetivo seria custear as despesas judiciais de Adélio e construir uma estátua em homenagem a ele.

O que foi visto nas quatro notícias apresentadas acima foram claramente algumas tentativas de construir a imagem de um mártir da extrema-direita. Pois, compreende-se como mártir aquele sujeito que está disposto a morrer em nome de uma causa que, nesse caso, é política. Todavia, Gomes (2004) pontua que imagem pública é uma construção que não necessariamente condiz com a realidade, visto que essa noção se relaciona mais com a aparência do que com a essência de um indivíduo.

Os personagens e partidos mencionados como conspiradores foram Adélio Bispo, Gleisi Roffman, Partido dos Trabalhadores, Partido Socialismo e Liberdade e Partido Comunista do Brasil. As técnicas utilizadas para aumentar o viés confirmatório dos apoiadores de Bolsonaro

⁶⁹Homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro <https://goo.gl/OE4QgU> (Acesso em 03 de outubro de 2018)

⁷⁰Ainda que as vaquinhas de fato existiram, não há qualquer evidência de que elas foram organizadas por partidos de esquerda. O site possibilita qualquer pessoa a criar uma vaquinha. Disponível em: <https://goo.gl/ycYRSR> (Acesso em 03 de outubro de 2018)

foram o uso de fontes fictícias, falso texto jornalístico e manipulação de imagens. Para verificação dos fatos, utilizamos técnicas de pesquisa na internet e sites especializados em *fact-checking*.

3.2 Falso Apoio:

No contexto eleitoral, é comum personalidades do campo artístico, religioso e político manifestarem apoio a um partido ou candidato específico. Nesse sentido, as redes sociais, que atualmente constituem ferramentas de suma importância na divulgação das campanhas, tornaram-se o principal espaço para que pessoas famosas expressem suas afinidades políticas e recebam a reciprocidade do candidato apoiado que, por sua vez, replica em suas páginas e perfis o voto de nomes ilustres. Assim, políticos disputam por apoios notórios com o propósito de se favorecerem com o que Miguel (2002) chama em seus estudos de transferência de parte do capital simbólico de credibilidade e prestígio construído na trajetória da personalidade para que, dessa forma, expanda o alcance da sua audiência a fim conquistar o voto dos eleitores.

Todavia, percebe-se que a dinâmica das redes sociais também contribuiu para proliferação de declarações políticas que vêm sendo falsamente atribuídas a pessoas famosas com o propósito de gerar mais compartilhamentos. O caso mais emblemático dessa modalidade de *fake news* ocorreu nos Estados Unidos, onde uma notícia falsa informando que o Papa Francisco teria dito que apoiava a candidatura de Donald Trump à presidência americana em 2016 viralizou nas redes sociais. De acordo com o site *BuzzFeed News*⁷¹, a notícia que continha frases jamais ditas pelo Papa atingiu milhares de compartilhamentos no Facebook, sendo considerada a notícia falsa mais acessada durante as eleições norte-americanas, chegando a superar, inclusive, o alcance de notícias publicadas por jornais renomados com o intuito desmentir o boato. Na perspectiva de alguns analistas⁷², esse fenômeno exerceu uma notável influência no debate eleitoral, que culminou na vitória do candidato republicano.

Posto isto, mediante a análise do *corpus* empírico coletado no grupo de apoiadores de Bolsonaro, foi verificado que 5 delas se classificavam na categoria de *falso apoio*. Estas notícias estão relacionadas com a divulgação de falsas informações sobre manifestações de apoio à candidatura de Bolsonaro para a presidência.

⁷¹ Nos EUA, notícias falsas ultrapassam jornalismo em engajamento no Facebook. Disponível em: <https://goo.gl/vdVJWX> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

⁷² Como a desinformação influenciou nas eleições?. Disponível em: <https://goo.gl/BgNq6o> (Acesso em 05 de outubro de 2018)

A primeira notícia observada nesse eixo (FAA1) não se tratava de um texto, mas sim de um vídeo. Intitulado “Igreja Católica apoia Bolsonaro”, o vídeo com duração de 1 minuto exibe um senhor que se identifica como padre Sizo de Santa Terezinha em um estúdio de rádio dizendo que o melhor candidato à presidência do Brasil é Bolsonaro, pois só ele possui “pulso, amor, coragem e é determinado a cumprir as ordens”. Assim, infere-se que essa *fake news* é responsável por alimentar a imagem cristã de Bolsonaro, cuja defesa do conservadorismo é definida como um dos principais lemas de sua agenda política.

Figura 4 - Print do vídeo divulga falso apoio da Igreja Católica à candidatura de Bolsonaro



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

A segunda notícia analisada (FAA2) também é um vídeo⁷³, porém, manipulado⁷⁴ com técnicas de edição para simular apoio a Bolsonaro. Nele, o apresentador Silvio Santos em seu programa dominical, durante o quadro “jogo das três pistas” (brincadeira na qual são dadas 3 afirmações e os convidados têm de adivinhar qual personagem se trata), caracteriza o candidato como “próximo presidente”, “vai salvar o Brasil” e “não é corrupto”. Ao final, o vídeo exibe uma garota da platéia respondendo em tom de dúvida o nome de Jair Bolsonaro e, então, Silvio

⁷³ Bolsonaro é citado no programa do Silvio Santos. Disponível em: <https://goo.gl/jRUwJo>. (Acesso em 8 de outubro de 2018)

⁷⁴ Quadro de Silvio Santos foi alterado na internet para simular apoio a Bolsonaro. Disponível em: <https://goo.gl/Xe3C65> (Acesso em 8 de outubro de 2018)

Santos confirma a resposta dizendo “acertou”. Nesse caso, se faz necessário levar em conta a imagem pública que Silvio Santos construiu ao longo de sua extensa trajetória, se elevando de camelô a um dos empresários mais notórios do país para compreender que essa *fake news* contribuiu para fomentar a percepção de que Bolsonaro seria benquisto por empreendedores bem sucedidos e, assim, estaria apto para lidar com as questões relativas a economia do país.

No terceiro caso (**FAA3**), um *post* com uma imagem alterada digitalmente coloca o presidente americano Donald Trump ao lado de Jair Bolsonaro, ambos sorridentes em alusão a uma relação amistosa. Apesar dos políticos possuírem trajetórias distintas, sendo Trump oriundo do empresariado e Bolsonaro do militarismo, os dois chamam atenção pela retórica controversa e muitas vezes agressiva, caracterizada pelo viés nacionalista, polêmico e conservador. Ademais, outros aspectos que aproximam os dois representantes da extrema-direita são seus posicionamentos críticos à imprensa tradicional e o meio em que eles mais recorrem para impulsionarem suas agendas políticas e comunicarem com seus respectivos públicos, as redes sociais.

Figura 5-Montagem com Donald Trump e Jair Bolsonaro



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Seguindo essa lógica, o quarto caso analisado (**FAA4**) mostra uma declaração falsa feita por Trump na qual afirma: “A imprensa brasileira teme mais a candidatura de um militar do que a de um condenado por corrupção. Isso soa-me muito suspeito”, em referência a então possibilidade do ex-presidente Lula ser candidato⁷⁵. Assim, infere-se que a estratégia de tais *fake news* (**FAA3** e **FAA4**) ao associar a imagem do capitão reformado com a do presidente americano foram manifestar a ideia que Bolsonaro é um político que simboliza a expansão do

⁷⁵ No dia 31 de agosto de 2018 o TSE decidiu por 6 votos a 1 rejeitar a candidatura de Lula a presidente com base na Lei da Ficha Limpa. Disponível em: <https://goo.gl/z1vNp5> (Acesso em 8 de outubro de 2018)

modelo neoliberal, construindo o que Gomes (2004) aborda em seus estudos como um conjunto de representações simbólicas que circula com facilidade nas esferas de exposição pública.

A quinta e última *fake news* deste eixo (**FAA5**) se trata de um áudio com duração de 25 segundos atribuído ao cantor sertanejo Leonardo, no qual manifesta apoio à candidatura de Bolsonaro, profere ofensas ao PT e ataca o ex-presidente Lula. Devido a rápida repercussão, Leonardo compartilhou um vídeo⁷⁶ em suas redes sociais desmentindo a autoria da voz e afirmando que acionaria a justiça para punir o responsável pelo falso áudio. Ao analisar o histórico do cantor, que não possui vínculos amplamente reconhecidos com a política nacional, infere-se que essa *fake news* visa alimentar a imagem de *outsider*⁷⁷ que Bolsonaro se apresentou durante a campanha presidencial.

3.3 Pesquisa falsa

A verificação da tendência do eleitorado por meio de pesquisas de intenção de voto constitui uma poderosa ferramenta de publicidade e divulgação no jogo político. Segundo Filho (2007), as pesquisas eleitorais podem produzir dois efeitos a depender do resultado. Caso seja favorável ao candidato de dada agremiação partidária, a pesquisa se transforma em um potente instrumento para expandir o número de votos, dada a tendência das pessoas de seguirem a maioria, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual prévia. Se desfavorável, o autor diz que a pesquisa serve para motivar uma autocrítica do partido, estimulando, implicitamente, mudanças nos direcionamentos da campanha.

No contexto brasileiro, o artigo 33 da Lei 9.504/97⁷⁸, também chamada de Lei das Eleições, autoriza entidades e empresas a realizarem pesquisas de opinião relativas aos pleitos ou aos candidatos, sendo obrigatório registrá-las junto ao órgão da Justiça Eleitoral competente até cinco dias antes da divulgação, sob pena de multa. Exige-se que se especifique quem contratou a pesquisa, valor e origem dos recursos despendidos no trabalho, metodologia e período de realização, plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área onde o levantamento será feito, dentre outras informações a serem auditadas.

⁷⁶Cantor Leonardo declara que áudio no vídeo falando de Jair Bolsonaro não é dele. Disponível em: <https://goo.gl/D296BV> (Acesso em 9 de outubro de 2018)

⁷⁷ O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa define o outsider como a “pessoa que não pertence a determinado grupo; estranho, intruso, forasteiro”. No contexto político, outsider se refere candidatos que vêm de fora do mundo partidário tradicional e que frequentemente apresentam a si mesmos ou são tomados como uma possibilidade de renovação.

⁷⁸ Lei das eleições. Disponível em: <https://goo.gl/wYZYs6> (Acesso em 26 de dezembro de 2018)

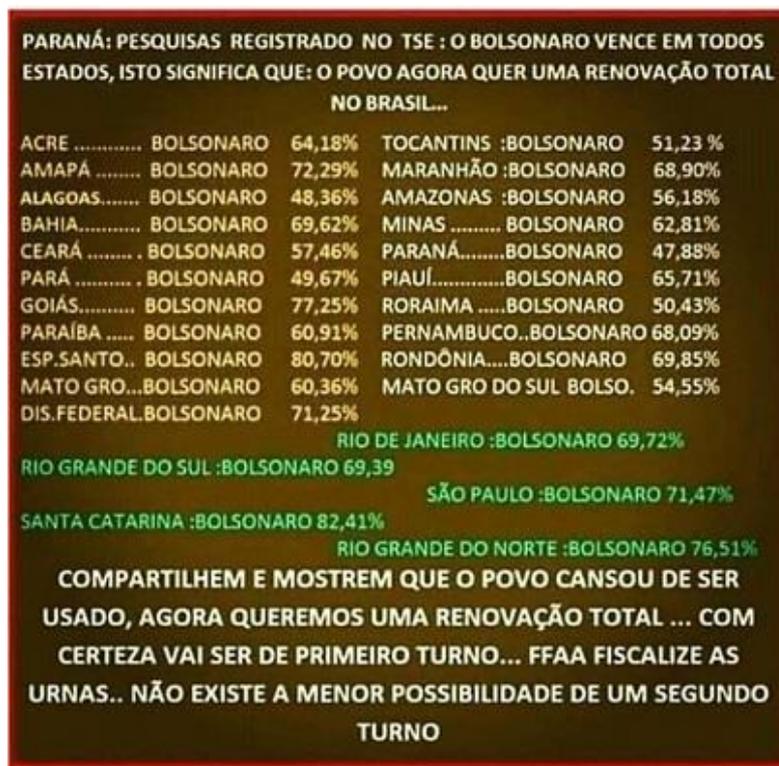
Todo esse rigor científico e os respectivos controles legais são imprescindíveis pois, considerando que a difusão dos resultados ocorre por meio da mídia, a opinião pública pode ser influenciada. Nesse sentido, em seus estudos sobre a centralidade dos meios de comunicação na contemporaneidade, Miguel (2002, p.170) diz que “a mídia detém o poder de definição de agenda”, também conhecido como *agenda-setting*. Dito de outra maneira, a mídia define quais serão os assuntos tidos como pertinentes a serem debatidos na esfera pública. Logo, se um candidato aparece bem colocado nas pesquisas de intenção de voto, estima-se que ele será mais mencionado em nossas conversações cotidianas.

As pesquisas eleitorais, que antes dependiam da televisão e dos jornais impressos para serem publicadas, agora são propagadas também na internet. Em contrapartida, se tornou mais fácil produzir e compartilhar pesquisas de intenção de voto isentas de qualquer compromisso com a legislação vigente, por não serem devidamente registradas na Justiça Eleitoral, expor percentuais manipulados e até creditar institutos fictícios. Por conseguinte, esta categoria será dedicada a análise de **3** pesquisas eleitorais falsas repercutidas no Facebook que mostravam Jair Bolsonaro como líder na intenção de votos durante a campanha presidencial.

O primeiro caso (**PEF1**) enquadrado nessa categoria de análise trata de um levantamento atribuído ao Instituto Paraná Pesquisas que mostra Bolsonaro à frente nos 26 estados do Brasil. Junto à publicação, está um link que direciona para uma notícia do site O Detetive que expõe uma imagem com os dados percentuais, afirmando que a pesquisa teria sido registrada no TSE, que a vitória do então candidato do PSL ainda no primeiro turno estava certa e, ao final, sugere que as Forças Armadas deveriam fiscalizar as urnas. Mediante a alta repercussão dessa informação no Facebook, a agência de *fastchecking* Lupa⁷⁹ verificou que tal pesquisa nunca existiu.

⁷⁹ #Verificamos: ‘Pesquisa’ não mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados. Disponível em: <https://goo.gl/uihoxw> (Acesso em 26 de dezembro de 2018)

Figura 6 - Falso levantamento atribuído ao Instituto Paraná Pesquisas



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Ao examinar essa notícia, é possível identificar em trechos como “o povo agora quer uma renovação total no Brasil” e “o povo cansou de ser usado” um forte apelo às expectativas⁸⁰ do eleitorado de Bolsonaro. Expressões como “compartilhem” e “mostrem o povo” também são características recorrentes das *fakenews*, pois reforçam um imediatismo e uma importância que o conteúdo não possui, com o intuito de impulsionar seu alcance nas redes sociais, bem como a falsa referência ao Paraná Pesquisas, que busca transmitir um falso embasamento como viés confirmatório.

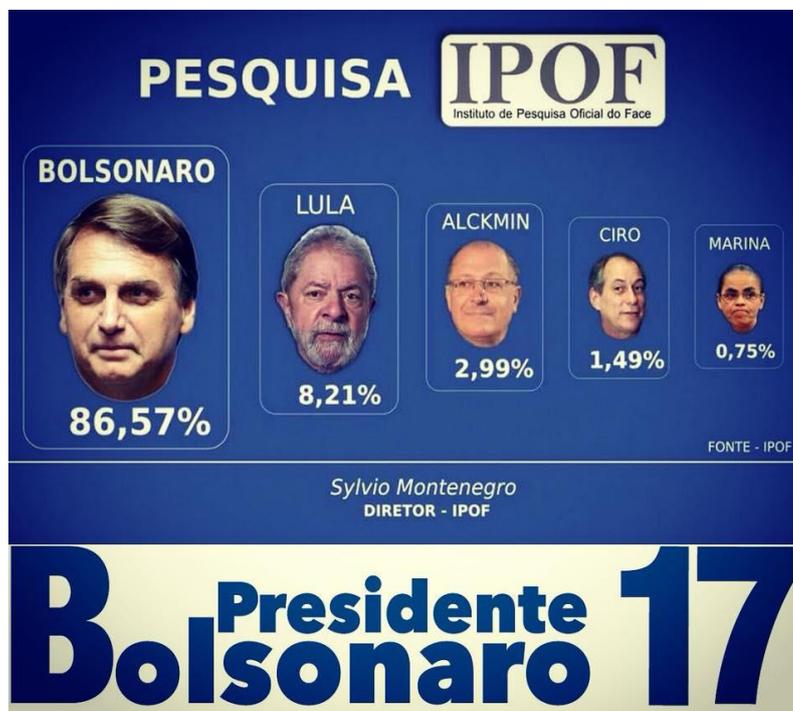
Relativo ao segundo caso (**PEF2**), observa-se uma imagem apresentada como resultado de uma pesquisa eleitoral legítima levantada pelo “Instituto de Pesquisa Oficial do Face” (IPOF), indicando Bolsonaro com 86, 57% das intenções de voto no primeiro turno, frente à 8,21% pontuados por Lula. Contudo, segundo a agência de *fastchecking* Aos Fatos⁸¹, o levantamento foi feito com base em comentários de Facebook e, ao contrário do que dá a

⁸⁰ Na obra *Transformações da política na era da comunicação de massa*, Wilson Gomes (2004) define “expectativas” como metas traçadas no horizonte do que se deseja, do que se aspira, não do que está certo e garantido. Portanto, expectativas são dotadas de incerteza e, por isso, são gerenciadas emocionalmente.

⁸¹ Pesquisa que mostra Bolsonaro com 86,57% é enquete de Facebook sem rigor estatístico. Disponível em: <https://goo.gl/tKgYrp> (Acesso em 26 de dezembro de 2018)

entender, não tem lastro estatístico e nem pode ser considerada formalmente uma pesquisa eleitoral, pois não está registrada no TSE como manda a legislação brasileira.

Figura 7 - Pesquisa eleitoral falsa atribuída a um instituto fictício



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Por fim, o terceiro e último caso dessa categoria (**PEF3**) diz respeito à imagem que inclui um gráfico de barras intitulado “Primeira pesquisa após o atentado”, o qual aponta Bolsonaro com 42,8% em levantamento que teria sido realizado pelo “único instituto que previu a vitória de Trump”, indicando que o militar estava próximo de vencer logo no primeiro turno do pleito presidencial. Todavia, segundo o projeto Comprova⁸², composto por veículos de comunicação engajados contra proliferação de *fake news*, a pesquisa não é confiável por não haver registro na Justiça Eleitoral.

⁸² Pesquisa que aponta Bolsonaro com 45% das intenções de voto é enganosa. Disponível em: <https://goo.gl/ASWtym> (Acesso em 26 de dezembro de 2018)

Figura 8 - Pesquisa falsa aponta Bolsonaro em 1º lugar



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

As pesquisas enganosas analisadas nesse eixo evidenciam, portanto, a tentativa de favorecer Bolsonaro instaurando o clima de “já ganhou”, de modo que os eleitores ainda indecisos fossem convencidos a seguirem os rumos de uma suposta esmagadora parcela da população brasileira, como determina o comportamento de manada. Em razão do descrédito de Bolsonaro atribuído aos Institutos de Pesquisa tradicionalmente conhecidos, levantamentos falsos como os citados neste trabalho encontram em seu eleitorado um público mais disposto a tomá-los como verdadeiros e, assim, contribuir para sua difusão. No que se refere à imagem pública do militar, é possível inferir que os pseudos dados apresentados alimentaram a ideia de um líder prejudicado, vítima de perseguição por supostamente representar a transformação da velha política, tendo em vista que a maioria das pesquisas eleitorais elaboradas nos conformes legais durante a campanha e divulgadas pela grande mídia sinalizavam uma disputa presidencial mais acirrada, sem ampla vantagem para Bolsonaro.

3.4 Calúnia

Até então, foram analisadas notícias falsas que afirmavam a identidade política de Jair Bolsonaro, de modo que essa emissão criasse expressões caracterizadoras com o objetivo de programar a recepção do eleitorado a construir a imagem de um político conservador, alvo de perseguição, injustiçado, fora do *establishment*, dentre outros aspectos que podem lhe favorecer frente as expectativas do seu público. Destarte, enquadrados neste último eixo três notícias falsas que visam beneficiar Bolsonaro mediante acusações caluniosas sobre a reputação de alguns dos seus adversários, procedimento chamado por Gomes (2004) de desconstrução da imagem do outro. Imputando crimes aos opositores, verifica-se que essas *fake news* se valem do contexto de extrema polarização política e da linguagem sensacionalista para produzir afetações emocionais em quem recebe as informações falaciosas, estimulando os sentimentos de ódio, medo, repulsa e fortalecendo estigmas.

O primeiro caso dessa seção (**CAL1**) noticia que durante a campanha eleitoral a facção criminosa Comando Vermelho no Ceará proibiu a circulação de propagandas pró Bolsonaro no território em que exerce domínio. Com a repercussão, essa informação foi apurada e, em seguida, a autenticidade foi confirmada por alguns veículos de comunicação, como feito pelo jornal El País⁸³. Entretanto, a **CAL1** se torna uma *fake news* ao acrescentar que apenas as campanhas de Ciro Gomes (PDT) e Lula (PT), até então com a candidatura indefinida, teriam permissão para atuarem nas áreas dominadas pela facção, sob a justificativa de que ambos seriam aliados do crime organizado. Nesse caso, observa-se que o dispositivo utilizado para dar o viés de confirmação da notícia falsa foi a distorção de um fato. Ou seja, a partir de uma informação verdadeira, foram veiculadas informações infundadas com o intuito de legitimar a notícia, assim fomentando a viralização nas redes sociais com o propósito de expandir o público receptor e moldar a opinião pública. Também é válido inferir que a estratégia ao caluniar Ciro e Lula foi de abalar a popularidade desses políticos na região em que ambos consolidaram seus redutos eleitorais, o Nordeste do Brasil. Quanto a imagem pública de Bolsonaro, infere-se que essa notícia falsa alimenta a construção do seu ideal⁸⁴ de honestidade.

No segundo caso (**CAL2**), uma fotografia manipulada com técnicas de edição de imagem exhibe os deputados federais Jean Wyllys (PSOL) e Maria do Rosário (PT) segurando

⁸³O movimento do Comando Vermelho para interferir na campanha eleitoral no Ceará. Disponível em: <https://goo.gl/Poj7A5> (Acesso em 15 de outubro de 2018)

⁸⁴Em seus estudos sobre política de imagem, Gomes (2004) compreende a noção de ideal como uma abstração, uma imaginação num horizonte de possibilidades que mostra aquilo como seria se fosse do jeito que se deseja. Para o autor, os produtores de imagem identificam o perfil ideal traçado pela população e tentam formatar os agentes políticos em coerência a este perfil ideal.

um cartaz com os dizeres: “#Pedofilia não é crime, é doença!”, o que supostamente significaria que os parlamentares estariam unidos e mobilizados em prol da legalização da pedofilia no país. Contudo, na foto verdadeira está expresso no cartaz: “Todos devemos ter dignidade humana respeitada pelo Estado!”.

Figura 9 - Montagem e foto verdadeira



Fonte: Dados de pesquisa, 2019

Único parlamentar assumidamente gay e vigoroso defensor de políticas voltadas para a população LGBT, Jean Wyllys é considerado um dos alvos mais frequentes de notícias falsas⁸⁵ caluniosas que circulam nas redes sociais. Dentre as *fake news* mais recorrentes a respeito do deputado, está a que ele seria defensor do que foi pejorativamente apelidado pelos críticos conservadores de “kit-gay”⁸⁶. Porém, o suposto material acusado por Bolsonaro de “estimular o homossexualismo (sic) e a promiscuidade entre crianças” na realidade nunca existiu, segundo o TSE⁸⁷, que além de confirmar a improcedência da acusação também determinou que o então

⁸⁵ Maior alvo de fakenews negativas, Jean Wyllys já banuiu cerca de 400 mil perfis. <https://goo.gl/6EVT9J> (Acesso em 15 de outubro de 2018)

⁸⁶ Escola sem homofobia foi programa de combate ao preconceito e ao bullying nas escolas, elaborado pelo Ministério da Educação em parceria com especialistas durante o governo Dilma e cancelado pelo mesmo governo por pressões de setores religiosos do Congresso e pelo efeito de boatos espalhados nas redes e na mídia ligada a igrejas evangélicas fundamentalistas. Ao contrário das acusações, o objetivo do projeto era oferecer aos alunos informação científica sobre a sexualidade humana, adequada a cada idade, e combater o preconceito e a violência LGBTfóbica nas escolas.

⁸⁷ Após MEC negar a existência do “kit-gay”, TSE manda remover da internet vídeos de Bolsonaro com críticas a material contra homofobia. Disponível em: <https://goo.gl/6kSNKT> (Acesso em 20 de outubro de 2018)

candidato à Presidência removesse de suas redes sociais os vídeos em que criticava o “kit-gay” por gerar desinformação no período eleitoral e acarretar prejuízos ao debate político. Na avaliação de Romancini (2018, p.12), “Bolsonaro tenta, assim, criar o “pânico moral”, a partir de ataques baixos e invenções irreverentes”.

A terceira e última *fake news* dessa seção (**CAL3**) volta a hostilizar Maria do Rosário, conferindo a ela a autoria de uma publicação no Facebook na qual critica a ação da Polícia Militar em um caso que resultou na morte de 3 assaltantes. No texto, a deputada estaria defendendo que era melhor o policial ter morrido. Em decorrência da repercussão, Maria do Rosário divulgou um vídeo⁸⁸ no Youtube em que, na companhia de um policial, afirma que nunca se posicionou favorável a violência e tampouco manifestou concordar com a morte alguém. Reconhecida pelo seu trabalho como defensora dos direitos humanos, a deputada petista é constante alvo de notícias falsas caluniosas, na qual em sua maioria distorce seu ativismo em favor da garantia de uma vida digna a todas as pessoas de modo a ser taxada como “defensora de bandidos”. Tamanha perseguição motivou Maria do Rosário a dedicar uma seção em seu site oficial nomeada de “compartilhe a verdade”⁸⁹, com o objetivo de desmentir *fake news* a seu respeito que viralizaram nas redes sociais.

O número de *fake news* sobre Maria do Rosário teve um aumento exponencial depois que a parlamentar foi atacada diretamente por Bolsonaro na Câmara de Deputados em 2014⁹⁰. Na ocasião, após uma fala de Maria do Rosário sobre os 50 anos do golpe militar, Bolsonaro afirmou que ela “não merecia ser estuprada porque ela é muito ruim, porque é muito feia”. E completou: “Não faz meu gênero. Jamais a estupraria”. Por conta disso, Bolsonaro foi denunciado por incitação ao crime de estupro e injúria, chegando a ser condenado pelo Superior Tribunal de Justiça em Brasília a pagar R\$ 10 mil de indenização para deputada. Todavia, o político recorreu da decisão ao STF, mas com sua eleição para o cargo de Presidência da República o processo foi suspenso até o fim do mandato.

Assim, conclui-se que as *fake news* **CAL2** e **CAL3**, ainda que sem menções diretas a Jair Bolsonaro, ao caluniarem dois de seus adversários políticos no sentido de desconstruir suas respectivas imagens, por consequência, acabam fortalecendo o ideal de um representante

⁸⁸ Maria do Rosário desmente mais um boato. Disponível em: <https://goo.gl/uDy4an> (Acesso em 16 de outubro de 2018)

⁸⁹ Seção dedicada ao combate de fakenews no site oficial da deputada federal Maria do Rosário. Disponível em: <https://goo.gl/nUqDAz> (Acesso em 17 de outubro de 2018)

⁹⁰ Jair Bolsonaro repete insulto a deputada Maria do Rosário: ‘Só não te estupro porque você não merece’. Disponível em: <https://goo.gl/x5zP7H> (Acesso em 17 de outubro de 2018)

moralista, conservador, justiceiro, contrário aos direitos humanos, alinhado aos valores cristãos e defensor do conceito tradicional de família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, vimos inicialmente questões relativas à centralidade da mídia, a convergência tecnológica gestada pela crescente digitalização dos meios de comunicação, a evolução das redes sociais e seus impactos na sociedade, ressaltando as transformações que o fim da hegemonia da TV ocasionou nas estratégias das últimas campanhas presidenciais no Brasil. Então, observa-se que o crescimento no número de brasileiros com acesso à internet aliado às mudanças na legislação eleitoral, que passa a regulamentar o engajamento das propagandas veiculadas nas mídias sociais, são fatores que abrem caminhos para que o planejamento de marketing político das eleições presidenciais de 2018 fosse o mais digitalizado de todos os tempos, rompendo com todos os padrões de campanha já estabelecidos.

Em seguida, abordamos o colapso da confiança nas instituições, a polarização e a fragmentação da sociedade em “bolhas ideológicas”, somadas ao cenário de digitalização e interconexão global proporcionado pela internet, conformam algumas das bases para que o termo “pós-verdade” denote o momento sócio-político atual. Momento este em que a relativização da verdade foi levada a extremos, fazendo com que os fatos exerçam menos influência na formação da opinião pública do que o apelo à emoção e as crenças pessoais, segundo definição do dicionário britânico de Oxford, responsável pela popularização do termo em 2016. Diante disso, as *fakenews* (notícias com narrativas deliberadamente falseadas de acontecimentos com o objetivo de provocar perdas) se tornaram uma perigosa arma para fins políticos, gerando desinformação que confunde o eleitor na decisão do voto, ameaçando o processo democrático das eleições pelo mundo.

O candidato que mais soube explorar os novos recursos comunicativos para ter êxito na disputa e sair vitorioso foi Jair Messias Bolsonaro (PSL) que, apesar de contar com apenas 8 segundos de propaganda eleitoral televisiva e pouca visibilidade na imprensa tradicional, reuniu um exército de militantes que o acompanha nas redes sociais, sua principal via de interação com o eleitorado. Assim como Donald Trump, Bolsonaro também se beneficiou da proliferação de *fake news* para engrandecer sua identidade política mas, principalmente, desmoralizar seus adversários.

Nesse panorama, o Facebook merece destaque pelo seu papel difusor de *fake news* desempenhado nas eleições americanas, por ser a rede social mais acessada entre os brasileiros

e Bolsonaro o político com maior número de seguidores. Dessa forma, objetivamos analisar qualitativamente nesta pesquisa de caráter exploratório, com base no método de análise de conteúdo, como a imagem pública de Bolsonaro foi favorecida por meio de 17 *fake news* publicadas entre 16 de agosto até 16 de setembro em um grupo fechado composto por apoiadores do político no Facebook. No resultado, observamos que o material coletado e classificado em quatro eixos (conspiração, falso apoio, pesquisa falsa e calúnia) se servia de diversas mentiras para fortalecer a imagem de um político perseguido, boicotado pelos meios de comunicação tradicionais e institutos de pesquisa eleitoral, *outsider*, conservador, cristão e justiceiro. Quanto às notícias falsas que atacavam os adversários de Bolsonaro, constatamos que o alvo em todos os casos são representantes da esquerda, acusando-lhes de serem os inimigos que articulam tudo que é negativo e desprezível na sociedade, atribuindo a eles a responsabilidade pelo atentado sofrido por Bolsonaro durante a campanha e associando políticos e partidos do campo ideológico oposto aos ideais de imoralidade, bandidagem, corrupção e até mesmo pedofilia.

Das características mais fortes identificadas no conteúdo das *fake news* analisadas, se destacam, o uso da linguagem emocional, adoção de técnicas de manipulação de vídeo e imagem para aparentarem ser verídicas, e o discurso que divide a população do país entre o lado “bom”, constituído por aqueles que são pró-Bolsonaro, e o “mal”, composto por todos seus críticos, mas sobretudo por aqueles que são de esquerda, que merecem ser combatidos e superados. Isto é um sintoma da polarização política e radicalização conservadora que vem ganhando força na sociedade brasileira pelo menos desde as eleições presidenciais de 2014, se impulsionou com impeachment de Dilma Rousseff, mas que só agora floresceu com a disseminação das ideias de Bolsonaro no interior do tecido social do país. Polarização esta em que ressoam ideias embutidas pela negação da política, o anti-esquerdismo, o anti-humanismo, a militarização da vida pública e o discurso de ódio.

De acordo com o Facebook, algumas estratégias para conter o alcance das *fake news* na rede social estão sendo implementadas. Dentre elas, a criação do botão de contexto, que oferece mais detalhes sobre as notícias que aparecem no *feed* dos usuários para que eles possam identificar o nível de confiabilidade do material por conta própria; a remoção de páginas que propagam *fake news*; um canal de denúncias específico para *fake news*; o desenvolvimento de uma tecnologia de inteligência artificial capaz de analisar vídeos e fotos de forma automatizada; além da contratação de agências de checagem brasileiras para verificar o grau de veracidade de

posts compartilhados na plataforma e diminuir a distribuição orgânica dos *posts* classificados como falsos. Entretanto, ainda não há evidências da efetividade dessas medidas.

Na esfera judicial, a ação de combate às *fake news* anunciada pelo TSE para evitar a desinformação no debate eleitoral demonstrou total ineficiência e despreparo para gerenciar os casos de notícias falsas denunciadas durante a campanha presidencial. No âmbito legislativo, a formulação de leis que proibam as *fake news* é uma proposta concebida com desconfiança na perspectiva de ampla maioria dos especialistas dos campos do Direito e da Comunicação, pois avaliam que conceder ao Estado o poder de decidir o que é verdadeiro ou falso pode representar uma grave ameaça ao direito constitucional da liberdade de expressão nas mãos de um governo autoritário. A Malásia é um exemplo disso. O país do sudeste asiático que se tornou o primeiro lugar do mundo a ter uma lei de combate às *fake news* aprovada, quatro meses depois com a mudança de governo revogou a medida sob a justificativa que ela teria sido elaborada para silenciar críticas às autoridades e impor restrições à liberdade de imprensa⁹¹.

Por fim, esperamos que esta monografia possa ter contribuído com os estudos do fenômeno das *fake news* no Brasil, ainda em fase inicial de desenvolvimento. Dada a novidade do tema das *fake news* e suas recentes consequências no cenário sócio-político nacional, consideramos de suma importância que mais pesquisas acadêmicas busquem se aprofundar neste assunto, fomentando no campo científico reflexões que levem em conta as particularidades do contexto brasileiro e que também lancem o olhar para os mensageiros instantâneos, como o *Whatsapp*.

⁹¹ Malásia é o primeiro país do mundo a revogar lei de combate às fake news. Disponível em <https://goo.gl/uBE08>. (Acesso em 11 de março de 2019)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. Campanhas políticas online: *A discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os web sites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008*. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/t7qVAi>. (Acesso em: 10 de dezembro de 2018).

AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (Orgs). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p. 175-196.

ALBUQUERQUE, A. DIAS, M. R. Partidos Políticos em Campanha: *Notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão*. Anais da XVI ANPOCS, Caxambu, MG, 2002b.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/Pq8AQB>. (Acesso em: 22 de setembro de 2018).

ALVES, M; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 109-187.

ALVES, Marcelo. *O papel das mídias sociais nas eleições de 2018*. IESP nas eleições, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/2nXAak> (Acesso em: 7 de janeiro de 2019)

AMOSSY, R. O intercâmbio polêmico em fóruns de discussão online: o exemplo dos debates sobre as opções de ações e bônus no jornal Libération. *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p.319-335, 2011.

ARENDT, Hannah. A Mentira na Política: Considerações sobre os Documentos do Pentágono, in: *Crises da República*. 9-48 p. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

BALKIN, Jack. et al. Fighting fake news - workshop report. In: *The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression*. Yale Law School, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/mpZP2K> (Acesso em: 24 de novembro de 2018).

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRAGA, Adriana. *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

BRAMATTI, Daniel. *Os riscos que Jair Bolsonaro pode representar à imprensa*. Vice, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/qJKq8K> (Acesso em: 20 de novembro de 2018).

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CIOCCARI, D; PERSICHETTI, S. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. *Revista ALTERJOR*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/QJYaqu> (Acesso em: 9 de janeiro de 2019).

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018. 142 p. v. 1.

DEMORI, Leandro. Os riscos que Jair Bolsonaro pode representar à imprensa. *Vice*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/qJKq8K> (Acesso em: 20 de novembro de 2018).

FERNANDES, P. C. Na caverna do mito: Por dentro de grupos de apoio a Jair Bolsonaro no Facebook; *Revista Subjetiva*. Disponível em: <https://goo.gl/gGebJ7>. (Acesso em: 20 de setembro de 2018).

FILHO, Durval Aires. *Pesquisas Eleitorais: O feitiço da propaganda. Trabalho de conclusão de curso* (Especialização). Escola Superior da Magistratura do Estado do Ceará, Fortaleza, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCO, M, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GALVÃO, N. A (des)necessidade de regulamentação das “fakenews” através da criação de novas leis: uma análise comparativa entre as tendências brasileira e norte-americana. *Revista Temática*, Paraíba, v.11, p.191-206; novembro,2018.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media. In: RUBIM, A., BENTZ, I.PINTO,M. J. (org). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo. RS. 1999.

GOMES, Wilson. *Opinião pública na internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede*. Compós, 2001. Disponível em: <https://goo.gl/tggsLp> (Acesso em 5 de dezembro de 2018).

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulos, 2004. 451 p.

GUEDES, Marcelo Santiago. *Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta*. 67-85 p. Boletim científico, Escola Superior do Ministério Público da União, Brasília, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/6BLH4p> (Acesso em: 8 de novembro de 2018).

LAZER, David. *The science of fake news*. Science, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/C4YbGc>. (Acesso em: 22 de setembro de 2018).

LEITE, Victor Costa. *Os Bolsofistas: A verdade é uma mentira!*.Medium, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/bML6sz> (Acesso em: 9 de janeiro de 2019).

LIMA, Isabelly Cristiany Chaves; AZEVEDO, Jean de Medeiros; ANDRADE, Elizabeth Christina. *A ideologia da salvação na construção da imagem pública de Jair Messias*

Bolsonaro. In: IV Simpósio Nacional de Linguagens e Gêneros Textuais. Campina Grande, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/DH1MTs> (Acesso em 9 de janeiro de 2019).

LIMA, L. A.; SIMÕES, P. G. A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: *uma análise preliminar*. In: 41º Encontro Anual da Anpoc, Caxambú. MG, 2017.

LORENTE, José Antônio. A Era da Pós-verdade: realidade versus percepção. *Revista Uno*. Número 27. São Paulo: Desenvolvendo Ideias, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/1YUpv5> (Acesso em: 17 de novembro de 2018).

MASSUCHIN, Michele Goulart. Mídia, Partidos Políticos e Eleições: novos e velhos embates nas democracias. In: *Revista de Discentes de Ciência Política*. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2014. n. 1, Vol. 2, 4-9 p.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana; MITOZO, Isabele Batista. Eleições, radicalização e redes sociais: *Os comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014*. In: 40º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu. MG, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/8YFmxn>. (Acesso em: 5 de janeiro de 2019).

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In: _____; _____. (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 7-23.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. São Paulo: Lua Nova, 2002. n.55-56,155-184p.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Gênero e política no jornalismo brasileiro. *Revista Famecos*, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/AYzd6U> (Acesso em 8 de maio de 2018).

MINAYO, M. C. de L. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 19. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. In: *Liinc em Revista*. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294, novembro, 2017.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; MAIA, Paulo Eduardo Assis; MIRA, Gustavo Fernandes Paravizo. Disputa eleitoral de 2014: *Da tela da televisão para as redes sociais*. 30-42 p. Comunicação e Mercado, UNIGRAN, Dourados, 2014. v.4. Disponível em: <https://goo.gl/KDTjUo>. (Acesso em: 7 de janeiro de 2019).

ORTELLADO, Pablo. Crescimento das ‘fakenews’ influencia agenda pública e requer ações. *Jornal da UNICAMP*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/tF6cRa> (Acesso em: 23 de novembro de 2018).

ORTELLADO, Pablo. *Três desafios para regular a circulação de notícias falsas*. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/pPkprB> (Acesso em: 7 de novembro de 2018).

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio. O que são e como lidar com as notícias falsas. In: *Revista Internacional de Direitos Humanos*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/y7pWxY>. (Acesso em: 22 de setembro de 2018).

PARISER, Eli. O filtro invisível: *O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 p.

PREGO, Victoria. Bolhas informativas. *Revista Uno*. Número 27. São Paulo: Desenvolvendo Ideias, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/1YUpv5> (Acesso em: 22 de novembro de 2018).

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: *Elementos para discussão*. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://goo.gl/YVthoh> (Acesso em: 18 de novembro de 2018).

ROBERTS, David. *Post-truth politics*. Grist, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/SZyKWJ> (Acesso em: 15 de novembro de 2018).

ROMANCINI, Richard. Do “Kit Gay” ao “Monitor da Doutrinação”: *a reação conservadora no Brasil*. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02. ago. 2018/ nov. 2018.

ROMANO, Jorge e col. O discurso político de Bolsonaro: *Cidadãos de bem, segurança e moral*. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/7dbggY> (Acesso em: 9 de janeiro de 2019).

RUBIM, A.A. C.; AZEVEDO, F. *Mídia e Política no Brasil*. São Paulo: Lua Nova, n. 43, 1998, p. 189-216.

RUEDIGER, Marco Aurelio. *Campanha de Bolsonaro mudou a forma e o conteúdo da eleição*. *Folha de São Paulo*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/atKE96> (Acesso em: 7 de janeiro de 2019).

SEMETKO, H. A., VALKENBURG, P. M. Framing European politics: *a content analysis of press and television news*. *Journal of Communication*, 2000, 93-109 p.

SILVA, Eduardo Faria. Fake news: *espaço para o ódio e o controle da política*. *Gazeta do Povo*, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/g5UVbk> (Acesso em 26 de novembro de 2018)

SOUZA, Rogério Martins de. Investigando as fake news: *análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil*. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/UkMNQw> (Acesso em: 17 de novembro de 2018).

STEFFEN, César. A campanha Presidencial de 2002 via Internet em três dimensões contextuais: *jurídica, econômica e estratégica*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://goo.gl/VozNUd> (Acesso em: 5 de janeiro de 2019).

TAVARES, Camisa Quesada. *A crise de hegemonia do jornalismo e o impacto nas lógicas da campanha eleitoral online*. In: VII Compólitica, 2017, Porto Alegre. Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política. v. 1. p. 1-23.

TESICH, Steve. *A Government of Lies*. *The Nation*, 1992. Disponível em: <https://goo.gl/WkrVyg> (Acesso em: 15 de novembro de 2018).

THOMPSON, J. B. *A nova visibilidade*. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, nº 2. São Paulo: USP, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. 2. ed. Santa Catarina: Insular, 2005. 224 p. v. 1.

TRIVIÑOS, Augusto. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175p.

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Antônio Albino (org). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador. 2004: 259 – 307 p.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. *Information Operations and Facebook*. Facebook, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/xg4Vu8>. (Acesso em: 23 de setembro de 2018).