UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO – UENF
CENTRO DE CIÊNCIAS DO HOMEM – CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COGNIÇÃO E LINGUAGEM – PPGCL

ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE AS FAKE NEWS:
o debate político mediado pelas mídias sociais digitais na era da pós-verdade

JULIANA MARINHO DOS SANTOS

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
MARÇO – 2019

ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE AS FAKE NEWS:
o debate político mediado pelas mídias sociais digitais na era da pós-verdade

JULIANA MARINHO DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem do Centro de Ciências do Homem, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestra em Cognição e Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Fermín Alfredo Tang Montané
Coorientadora: Prof.ª Dr.ª Karine Lobo Castelano

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
MARÇO – 2019

ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE AS FAKE NEWS:
o debate político mediado pelas mídias sociais digitais na era da pós-verdade

JULIANA MARINHO DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem do Centro de Ciências do Homem, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestra em Cognição e Linguagem.

APROVADA: 22/03/2019

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof.ª Dr.ª Larissa Cristina Cruz Brum (Cognição e Linguagem – UENF)
Instituto Federal Fluminense – *campus* Campos Centro

_____

Prof. Dr. Sergio Arruda de Moura (Letras – UFRJ)
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF

_____

Prof.ª Dr.ª Karine Lobo Castelano (Cognição e Linguagem – UENF)
Universidade Candido Mendes – UCAM (Campos dos Goytacazes)
Coorientadora

_____

Prof. Dr. Fermín Alfredo Tang Montané (Engenharia de Produção – UFRJ)
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF
Orientador

Dedico este trabalho à minha família amada, mãe, pai, irmã e esposo, que sempre me apoiam e estão ao meu lado, sem os quais eu não conseguiria abraçar as oportunidades que Deus tem colocado no meu caminho. Obrigada sempre!

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre, por todas as oportunidades! Pelo privilégio de estar em uma instituição de ensino pública, de qualidade, tão almejada por várias pessoas, e por conseguir chegar até o fim do curso, que é um grande desafio. Por me guiar em todos os meus caminhos.

Aos meus amados pais, Elza e Heraldo, por tudo! Pelo constante incentivo e apoio, por sempre me dizerem que consigo chegar lá, onde quer que seja. Obrigada por serem meu espelho, minhas inspirações, meus professores preferidos, que buscaram aprender sempre durante todo o tempo em que lecionaram, e continuam buscando.

À minha irmãzinha, Mille, pela paciência em me ouvir falar sobre minha pesquisa durante esses dois anos e por ter me ajudado com sugestões desde o começo, ainda no pré-projeto para a seleção. Essa troca foi fundamental!

Ao meu esposo maravilhoso, Ícaro, por sempre me motivar a alcançar meus objetivos, por todo o apoio e suporte. Por colaborar com muitas ideias, todas brilhantes! Agradeço também pelas criações para os slides das minhas apresentações.

Aos meus amigos da Uenf, Marselle, Carla, Flávia e Bruno, pelo companheirismo durante todo o curso, tornando mais leve tantos momentos; afinal, apesar de não pesquisarmos em grupo, essa jornada não precisa ser solitária.

À minha amiga Marselle, quem eu admiro muito, por toda a ajuda e generosidade, por ter se preocupado comigo mesmo tendo tantos afazeres.

Ao meu orientador, professor Fermín, por acreditar no potencial da pesquisa e por me acompanhar durante o desenvolvimento do trabalho, com contribuições preciosas.

À minha coorientadora, professora Karine, por todo o auxílio, dedicação, disponibilidade e generosidade. Pessoa admirável, profissional competente, que fez muita diferença neste trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem, pelas trocas de conhecimento, pelas aulas enriquecedoras, por serem também nossas inspirações.

Aos meus professores da graduação, da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, em especial Sandra Matsumura, Luciane Chame e Élida Vaz, pela enorme contribuição à minha formação acadêmica e por serem essas pessoas e profissionais excelentes!

Ao *campus* Macaé do Instituto Federal Fluminense, pelo incentivo à capacitação e qualificação do servidor público federal; que esse compromisso institucional possa contemplar ainda muito colegas servidores.

A todos os meus amigos e familiares por compreenderem minha ausência em diversas ocasiões.

“Por vezes as pessoas não querem ouvir a verdade porque não desejam que as suas ilusões sejam destruídas”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

SANTOS, Juliana Marinho dos. **Análise discursiva sobre as fake news:** o debate político mediado pelas mídias sociais digitais na era da pós-verdade. Campos dos Goytacazes, RJ: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF, 2019.

Por meio dos mecanismos da Análise do Discurso de linha francesa, este trabalho buscou investigar os possíveis discursos contidos nas *fake news* presentes no debate político eleitoral de 2018 nas redes sociais digitais e como essas mídias influenciaram na produção e circulação de conteúdo falso no ambiente da Internet. Para isso, o *corpus* da pesquisa compreendeu as notícias falsas de ampla repercussão, identificadas em estudos, divididas entre os períodos pré-campanha, durante e pós-eleitoral. No decorrer das análises, procurou-se levantar reflexões sobre este novo cenário que se instaura no processo da comunicação digital mediada pelas mídias sociais, o da pós-verdade e *fake news*, e como influencia o acesso à informação e sua interpretação. Notamos que os discursos das notícias falsas se apropriam de momentos de fragilidade e de grandes tensões, e se mostram altamente apelativos a crenças, emoções, ideias pré-concebidas, teorias conspiratórias e boatos. Nesse contexto, as redes sociais atuam de forma a moldar a opinião do público e até a interferir nas suas decisões de escolha. O campo de estudo, ainda recente no meio acadêmico, apresenta caráter interdisciplinar, uma vez que necessita de contribuições de diversas áreas do conhecimento para que se possa compreender seus conceitos e dinâmicas.

Palavras-chave: *Fake news*; Pós-verdade; *Fake news* nas eleições de 2018; Análise do Discurso das Fake News; Redes sociais nas eleições de 2018.

ABSTRACT

SANTOS, Juliana Marinho dos. **Discursive analysis on fake news:** the political debate mediated by digital social media in the post-truth era. Campos dos Goytacazes, RJ: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF, 2019.

Through the mechanisms of the french speech Discourse Analysis, this work sought to investigate the possible speeches contained in the fake news present in the 2018 electoral debate in digital social networks and how these media influenced the production and circulation of false content in the Internet environment. To do this, the corpus of the research comprised the fake news of wide repercussion, identified in studies, divided between the pre-campaign, during and post-election periods. In the course of the analysis, we sought to reflect on this new scenario that emerges in the process of digital communication mediated by social media, post-truth and fake news, and how it influences access to information and its interpretation. We note that the discourse of false news appropriates moments of frailty and great tensions, and they are highly appealing to beliefs, emotions, preconceived ideas, conspiracy theories, and rumors. In this context, social networks act in a way that shapes public opinion and even interferes with their choice decisions. The field of study, still recent in the academic world, has an interdisciplinary character, since it requires contributions from several areas of knowledge in order to understand its concepts and dynamics.

Keywords: Fake news; Pos-truth; Fake news in the 2018 election; Fake News Speech Analysis; Social networks in the 2018 elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cascatas de rumores no *Twitter* 44

Figura 2 – Exemplo de busca, realizado em 08/11/2018..... 60

Figura 3 – Mapa de interações (Batalha das narrativas)..... 100

Figura 4 – Postagem da desembargadora Marília Castro Neves no *Facebook*, sobre o assassinato de Marielle Franco 101

Figura 5 – Postagem do deputado federal Alberto Fraga no *Twitter*, sobre o assassinato de Marielle Franco..... 101

Figura 6 – Postagem copiada do *Facebook* em 04/01/2019..... 110

Figura 7 – Publicação de Olavo de Carvalho no *Twitter*..... 115

Figura 8 – Publicação de Olavo de Carvalho no *Facebook* em retratação à ofensa a Fernando Haddad..... 117

Figura 9 – Threads no *Twitter* sobre suposta doença de Bolsonaro 122

Figura 10 – Imagem da "Folha Brasil"..... 129

Figura 11 – Corrente do *WhatsApp* sobre Bolsonaro ser o político mais honesto do mundo 130

Figura 12 – Montagem simulando capa da Folha de São Paulo..... 131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa "*Global Advisor: Fake News*", com percentuais das respostas "concordo", em verde, e "não concordo", em vermelho, à questão "Acreditei que uma notícia era real até descobrir que era falsa.....50

Gráfico 2 – Canais de influência na escolha do candidato à Presidência da República nas eleições de 2018.....89

Gráfico 3 – Comparativo dos grupos de origem das notícias falsas.....91

Gráfico 4 – Menções sobre notícias falsas no *Twitter*.....93

Gráfico 5 – Engajamento de links sobre notícias falsas no *Twitter* e no *Facebook*.....93

Gráfico 6 – Visualizações de vídeos no *YouTube* sobre notícias falsas.....94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz da desinformação.....45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação dos tipos de postagem do perfil analisado referente à figura 6 112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso
BBC – *British Broadcasting Corporation*
CNN – *Cable News Network*
CPC – Custo por clique
CPM – Custo por mil impressões
ESPN – *Entertainment and Sports Programming Network*
FGV DAPP – Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas
Fiocruz – Fundação Oswaldo Cruz
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFCN – *International Fact-Checking Network*
Labic – Laboratório de Estudos Sobre Imagem e Cibercultura
LGBT – Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais
LGBTI – Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais
MBL – Movimento Brasil Livre
MEC – Ministério da Educação
MIT – *Massachusetts Institute of Technology*
MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
ONU – Organização das Nações Unidas
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PSL – Partido Social Liberal
PT – Partido dos Trabalhadores
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS 16

1 INTERNET, REDES SOCIAIS E O ACESSO À INFORMAÇÃO 21
1.1 Informação, notícia e jornalismo 21
1.2 O que mudou com a Internet e as redes sociais digitais 25
1.3 A verdade na era da Pós-Verdade 30

2 ORIGEM E DESDOBRAMENTOS DAS FAKE NEWS 35
2.1 Notícias falsas sempre estiveram presentes na história 35
2.2 Tipos e mecanismos das *fake news* 42
2.3 Por que compartilhamos *fake news*? 49
2.4 Checagem, jornalismo e educação: iniciativas de combate às notícias falsas 55

3 OS MECANISMOS DA ANÁLISE DO DISCURSO E SEUS FUNDAMENTOS 66
3.1 Língua, linguagem e discurso 66
3.2 Interdiscurso e produção de sentidos 70
3.3 Sujeito e ideologia 75
3.4 *Ethos* e cenas da enunciação 81

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 86
4.1 *Fake news* nas eleições 2018 87
4.2 Pesquisa e *corpus* 91

5 OS DISCURSOS DAS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES 2018 97
5.1 Caso Marielle Franco: uma amostra do que estaria por vir 99
5.2 Fraude nas urnas 104
5.3 *Fake news* contra Fernando Haddad – kit gay e livro defendendo incesto 108
5.4 F*ake news* contra Bolsonaro também circularam nas redes 121
5.5 Fim das eleições, mas não das notícias falsas 132

CONSIDERAÇÕES FINAIS 137

REFERÊNCIAS 140

APÊNDICE 1 151

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Fake news não era o foco da proposta de pesquisa quando apresentada em forma de pré-projeto para a seleção do mestrado, em dezembro de 2016. Tão pouco poderíamos imaginar que o assunto tomaria tamanha proporção dois anos depois. Inicialmente, a intenção era investigar a influência das redes sociais digitais na produção do conteúdo informativo na Internet. Em certo ponto, a pesquisadora mencionou que o espaço de livre expressão propiciado pelas plataformas de comunicação abria possibilidades também para a criação de notícias falsas (ou *fake news*) e citou o caso da Operação Lava Jato como alvo de boatos no *Facebook*. Talvez fosse uma abordagem secundária.

Parecia cedo para pensar que isso se alastraria pelo país, mas já havíamos assistido às eleições presidenciais dos Estados Unidos, numa disputa entre os candidatos Hillary Clinton e Donald Trump, momento em que histórias falsas de *sites* e *blogs*, compartilhadas nas redes, invadiram o debate político. Antes disso, nas eleições de 2014 no Brasil, houve tentativa de massificar boatos nas redes, por meio de contas automatizadas – os perfis robôs. Foi o suficiente para especialistas afirmarem que o "truque" fez a diferença nas urnas. De fato, as *fake news* parecem mesmo exercer certo poder sobre a opinião política do eleitorado. Viríamos isso mais tarde, em outubro de 2018.

Ao longo dos estudos e amadurecimento da proposta, presenciamos a intensificação da desinformação na Internet, acompanhada de uma imprensa tradicional perdida entre verdade e mentira, noticiando rumores como "furos" jornalísticos. Vários foram os veículos que precisaram se retratar. Em paralelo, na busca por referências, pudemos observar que aumentava o número de pesquisas sobre o assunto, realizadas em diferentes países, todas sinalizando para o perigo da era da pós-verdade. A partir daí, demo-nos conta de que qualquer pesquisa sobre notícias e mídias sociais que desconsiderasse esse novo cenário estaria defasada antes mesmo de começar.

Seguindo a trilha das *fake news*, foi difícil acreditar que um episódio tão cruel e triste, o do assassinato de Marielle Franco, pudesse despertar as piores práticas de disseminação de informações no meio *online*. Era já um prenúncio de como seria o debate político nas redes e de que a pós-verdade teria chegado para ficar. O que veio com as eleições de 2018 nem o Tribunal Superior Eleitoral nem as agências especializadas em checagem de informações, mesmo com todo o empenho, nem a mídia tradicional, foram capazes de conter. Imagens e vídeos manipulados, textos com dados distorcidos, fora de contexto ou falseados estiveram

por toda parte e atingiram a todos os candidatos e partidos. Ninguém esteve imune. Os próprios candidatos produziram suas *fakes* durante entrevistas, sabatinas e debates na TV.

Ao mesmo tempo em que aumentava a convicção de estar no caminho certo, percebíamos que a pesquisa se tornava um desafio ainda maior pela definição do recorte – notícias falsas nas eleições –, por ter que escrever sobre política sem parcialidade, sem tender para um lado desse clima de polarização que paira no país há muitos anos. No decorrer das aulas da disciplina de Introdução à Análise do Discurso, as ideias quanto aos procedimentos metodológicos foram tomando contornos. A metodologia da Análise do Discurso se mostrou, então, uma grande aliada, pois conduziu as discussões sobre as notícias de forma a buscar os sentidos dos discursos presentes, o contexto sócio-histórico, suas intenções, a relação entre discurso, língua, sujeito e fatores externos.

Em nenhuma circunstância o propósito aqui é ser partidário de um ou de outro eixo político. Por isso, os resultados de estudos de empresas de pesquisa e das agências de checagem foram tão importantes também para orientar as análises. O fato de os dados indicarem que um lado propagou mais *fake news* do que o outro não exclui a realidade de que ambos investiram em estratégias de manipulação da opinião pública. Usando uma expressão mais popular, a política "errou a mão" no uso dos recursos midiáticos nessas eleições.

Em meio à avalanche de informações disseminadas na Internet, encontram-se também aquelas que parecem ser verdadeiras, mas confundem e enganam o público usuário. As *fake news* são criadas com diferentes intenções, com destaque para as falsas notícias de conteúdo político, que aparentam ser as mais disseminadas nas redes sociais. Quando essas falsas notícias ganham a credibilidade e o compartilhamento livre e ilimitado, as consequências podem ser significativas, mudando o rumo dos acontecimentos.

No exercício de se manter bem informado, o público se vê diante de obstáculos já conhecidos – as desinformações –, mas com uma nova aparência mediada pela tecnologia. Durante o período das eleições brasileiras de 2018, tivemos um exemplo bastante simbólico de como as *fake news* podem influenciar a opinião pública. A propagação dessas notícias torna-se eficaz e ainda é difícil detectar sua falsidade, principalmente devido à velocidade de comunicação dos meios e a fatores pessoais que levam à crença em boatos e teorias conspiratórias. Nesse contexto, apresenta-se o seguinte **problema** de pesquisa: quais os possíveis discursos contidos nas *fake news* presentes no debate político eleitoral das redes sociais digitais e como essas mídias influenciam na produção e circulação de conteúdo falso no ambiente da Internet?

Parte-se da **hipótese** de que a Internet e suas plataformas de comunicação, embora apresentem inúmeros benefícios, contribuem para a ampla disseminação das notícias falsas que, por sua vez, produzem efeitos perversos em diversos aspectos na sociedade. A partir de diferentes motivações, podem induzir o leitor a interpretações tendenciosas ou mesmo equivocadas sobre um determinado fato. Pressupõe-se também que, nas redes sociais digitais, ao ler uma informação que pareça real, a tendência é de que o público aceite como verdade, sem verificar a veracidade, as fontes e o contexto do texto.

O presente projeto teve como **objetivo** investigar os possíveis discursos contidos nas *fake news* presentes no debate político eleitoral de 2018 nas redes sociais digitais e como essas mídias influenciaram na produção e circulação de conteúdo falso no ambiente da Internet. Espera-se, consequentemente, contribuir para os estudos interdisciplinares sobre um novo cenário que se instaura no processo da comunicação digital mediada pelas mídias sociais: o da pós-verdade e *fake news*. Como *corpus* da pesquisa, utilizamos as *fake news* que circularam no período das eleições brasileiras de 2018, a partir do viés da Análise do Discurso.

Especificamente, pretendeu-se:

a) Elaborar reflexões acerca das formas de interação que se constroem na Internet, como elas interferem no acesso à informação e em todas as esferas da vida social e política;

b) Identificar como surgem as notícias falsas no ambiente virtual, como são disseminadas, seus tipos, intenções e como ganham ampla repercussão na mídia;

c) Levantar possíveis motivações que levam o público usuário da Internet a acreditar nas informações com conteúdo inverídico e os efeitos disso no que diz respeito aos aspectos sociais; e

d) Levantar iniciativas e alternativas existentes para confrontar as *fake news* da era da pós-verdade, considerando o papel do jornalismo neste cenário, enquanto intermediador da sociedade, e da educação, em conjunto com outros segmentos sociais.

Na era digital, em que o virtual assume grande importância na vida em sociedade e se sobrepõe em diversas ocasiões, é essencial analisar como a informação chega até o público, a partir das plataformas e interfaces *online*, e como é recebida e interpretada. Levando em conta que qualquer pessoa pode publicar e divulgar o que lhe convém, sem necessariamente ter o

compromisso com a verdade, é necessário um olhar cuidadoso sobre esse mundo de possibilidades e liberdade oferecido pela Internet, principalmente pelas redes sociais digitais.

O usuário é também um produtor de conteúdo, motivado por diversos aspectos, não somente pela intenção de informar, mas também de se fazer presente, interagir e participar. As publicações apresentam diversidade de assuntos, opiniões e objetivos, produzidas por uma pessoa, um grupo ou uma instituição. Também com a forte interação e livre expressão impulsionada pelas redes, emergem as *fake news*, ou notícias falsas, as quais podem afetar negativamente o curso dos acontecimentos e vida das pessoas.

A partir desse cenário, cabe então levantar discussões sobre a qualidade e a credibilidade da informação acessível ao cidadão para que ele tenha conhecimento do que acontece a sua volta, exerça seus direitos e obrigações e forme sua opinião. Ao mesmo tempo, é válido fomentar o debate a respeito de como o indivíduo recebe a informação, interpreta, constrói, por meio dela, suas percepções e passa adiante, influenciando seu círculo de convivência. Em paralelo, os veículos de comunicação também merecem uma análise de seu papel intermediador e democratizador da informação.

Como se trata de um tema ainda novo no meio acadêmico, visto que estamos em processo de constante aprendizado sobre os recursos tecnológicos e novos suportes de comunicação, cada vez mais inovadores, esta pesquisa se justifica também pela contribuição para o Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem. O tema do trabalho tem característica interdisciplinar, alinhando-se à proposta do curso, considerando que apenas o campo da comunicação não daria conta de abordá-lo, uma vez que esse estudo tem sido realizado nas diversas áreas do conhecimento.

Quanto à experiência pessoal de realizar este estudo, a pesquisadora pode dizer que passou a ver a Internet e suas plataformas midiáticas de uma forma diferente. Colocava-as numa posição privilegiada, como fontes de maravilhas incalculáveis. Não que agora rejeite todo o seu potencial prático e facilitador de atividades, das mais simples às mais complexas. Porém, acredita que as nossas percepções se alteram quando nos deparamos com o lado ruim das coisas e situações. Precisamos ter um olhar mais cauteloso para com essas tecnologias que podem nos fazer deixar de valorizar as relações concretas, palpáveis, e o processo de conhecimento e aprendizagem, num estado de conformismo com a vida a distância, com as coisas automatizadas.

Zygmunt Bauman dizia que o atrativo das redes sociais não é a facilidade de conexão, mas a facilidade de se desconectar. Assim, as relações *online* seriam superficiais: “imagine

que o que você tem não são amigos *online*, conexões *online*, compartilhamento *online*, mas conexões *offline*, conexões de verdade, frente a frente, corpo a corpo, olho no olho" (2012, *online*). Essas são as relações reais, sólidas, difíceis de ser rompidas.

A primeira parte da dissertação esboça um panorama da comunicação mediada pela tecnologia, das mudanças no acesso à informação e das transformações trazidas pelo advento da Internet e das redes sociais. A segunda parte propõe um debate sobre as origens das *fake news*, como se falava em notícias falsas antes da Internet. Segue com uma abordagem em que apresentamos considerações mais recentes de teóricos que se debruçam sobre a questão, ponderando que obras com o tema começaram a surgir no início de 2018, bem como a intensificação de estudos acadêmicos, poucos ainda no Brasil. No segundo semestre vários foram os livros publicados. Alguns deles a pesquisadora teve a oportunidade de ler e citar ao longo do trabalho. Trazemos também possíveis razões para que se acredite em *fake news*, além de alternativas para combatê-las e o contexto das falsas notícias nas eleições 2018.

A terceira parte abrange os conceitos da Análise do Discurso, no que diz respeito à língua, à linguagem, ao discurso, ao interdiscurso, à produção de sentidos, ao sujeito, à ideologia, ao *ethos* e às cenas da enunciação. Os procedimentos metodológicos são detalhados na quarta parte, e na quinta, expomos as discussões levantadas a partir das análises das notícias selecionadas, divididas por assuntos. Esta última, sem dúvidas, a parte mais difícil e trabalhosa, de questões delicadas, polêmicas, das quais foi preciso estar atento para não emitir juízos de valor.

1 INTERNET, REDES SOCIAIS E O ACESSO À INFORMAÇÃO

O ato de se comunicar esteve sempre dentre as necessidades primordiais da humanidade. Ao longo da história, foram criados e aperfeiçoados diversos meios de comunicação, fosse para fins de melhorias nos sistemas de produção, transporte, comércio ou de defesa e segurança. Uma grande conquista veio com o advento da escrita, principalmente com a difusão da prensa móvel, pelo alemão Johannes Gutemberg, no século XV, o que possibilitou o surgimento da indústria do livro e da imprensa periódica.

O que era talvez impensável ou inimaginável há apenas algumas décadas tem se concretizado desde o final do século XX. Uma grande transformação na sociedade vem sendo impulsionada por intensas mudanças trazidas pelos avanços tecnológicos, essencialmente após o advento da Internet, que propiciou um campo fértil para inovações com inúmeras finalidades. Destacam-se os canais de interação desenvolvidos e atualizados constantemente, ferramentas que modificam também o acesso à informação, item indispensável para o exercício da cidadania e para o convívio social.

As discussões sobre as formas de comunicação que se estabelecem no meio *online* não poderiam deixar de contemplar breves reflexões a respeito de como o acesso à informação foi modificado pela tecnologia, como a sociedade está inserida nesse ínterim, qual o papel do jornalismo perante a livre circulação de notícias e quais os malefícios que se instalam nesse cenário. Afinal, como afirma a professora Lúcia Santaella (2018, p. 15), "[...] a história da humanidade confunde-se com a história do aparecimento contínuo de novas mídias comunicacionais". Constituindo-se progressivamente, a "ecologia" midiática – termo utilizado para a "caracterização do crescimento da diversidade midiática" – tem contribuído junto à revolução digital para profundas mutações em todas as esferas.

1.1 Informação, notícia e jornalismo

Charaudeau (2013) traz o conceito de informação como ato de comunicação. Numa definição básica, é "[...] a transmissão de um saber com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo" (p. 33). O indivíduo passa de um estado de desconhecimento a um estado de saber. Dessa forma, "[...] a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação" (p. 34).

Esse processo envolve outros fatores, dentre eles: o emissor da informação, a natureza e origem desse saber, o destinatário da transmissão e o resultado do ato.

Contudo, o autor chama a atenção para a ingenuidade das primeiras teorias da informação, que consideravam um modelo homogêneo e objetivo de simples transmissão de sinais (fonte da informação – instância de transmissão – receptor). Mais do que isso, a informação constrói o saber e "[...] depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento" (CHARAUDEAU, 2013, p. 36). Informar é também uma escolha, de conteúdos, de formas adequadas às normas e de efeitos de sentidos para que se influencie o interlocutor. Portanto, é uma "escolha de estratégias discursivas" (p. 39). Trataremos de sentidos e estratégias discursivas na parte de discussão das notícias, na parte 5.

Levar informação às pessoas, como relato de acontecimentos, tem sido tarefa abraçada pelo jornalismo há muito tempo. Acredita-se que o primeiro jornal tenha sido Acta Diurna, publicação oficial do Império Romano de Júlio César, criada no século I a.C., embora as primeiras publicações periódicas e sem conteúdo governamental tenham nascido no século XVI, na Europa Ocidental. No instante em que o acontecimento é relatado, constrói-se uma notícia, que compreende fatos e ditos (CHARAUDEAU, 2013).

Esse discurso relatado produz diferentes tipos de prova, como as provas de autenticidade, responsabilidade, verdade, autoridade, posicionamento de poder e de propósitos. Charaudeau (2013, p. 154) afirma que a explicação ou relato de um fato é a tentativa de "[...] dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento, enfim, que consequências podem ocorrer". Cabe acrescentar que a informação midiática é o resultado de uma construção, e não o reflexo exato de um acontecimento.

Para Lage (2011, p. 66), "[...] o universo das notícias é o das aparências do mundo". A ideia da verdade está atrelada à adequação do enunciado aos fatos: "[...] por detrás das notícias corre uma trama infinita de relações dialéticas e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam" (p. 66). A notícia pode produzir diferentes efeitos em seus interlocutores, como comoção, revolta, conformismo, etc. Contudo, o autor salienta que quem a escreve tem a preocupação com a importância da informação, se ela desperta interesse, se tem relevância, atualidade, amplitude, clareza e qualidade, alguns dos chamados valores-notícia. Avaliações de caráter moral, ético ou político sobre o tema são feitas pelo público.

De acordo com Bahia (2009, p. 36), por meio dos meios de comunicação, "[...] a notícia adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento, ou para torná-lo acessível a qualquer pessoa". Ao jornalismo cabe o papel de intermediador da sociedade, de fornecer instrumento para a participação do cidadão na vida social e levar a notícia ao público. Assim, "[...] a notícia é a base do jornalismo, seu objeto e seu fim", p. (36). O jornalismo deve ser guiado pelos deveres de independência, veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, exatidão e credibilidade, independentemente de suas formas, impresso, escrito, audiovisual ou digital.

Entretanto, muitas críticas são feitas ao jornalismo quanto a sua inexatidão, superficialidade, discriminação de minorias, parcialidade, manipulação, sensacionalismo, difamação e falta de compromisso com a educação – por não ir além de entretenimento e manipulação política (BAHIA, 2009). O crescimento do número de veículos de comunicação e o surgimento de grandes empresas e conglomerados da mídia trouxeram a concorrência para dentro dos processos de produção e disseminação da notícia. Nesse sentido, a corrida pelo "furo", para informar primeiro, passou a prevalecer nas redações. Na briga incansável pela audiência, ficam comprometidos os aspectos de qualidade, exatidão e veracidade das informações.

No começo dos anos 2000 (FERRARI, 2009), o jornalismo digital deu seus primeiros passos em *sites* brasileiros e apareceu como uma alternativa à mídia tradicional. Era o principal atrativo dos portais na Internet, levando a notícia ao público de forma diferenciada: a rede hipertextual[1] permitiu a leitura de forma não-linear, a partir de qualquer ponto do texto, o que constituiu um grande diferencial para a notícia *online*; o webjornalismo passou a combinar recursos de áudio, vídeo, gráficos e *links* para complementar as informações; o conteúdo poderia ser personalizado e atingir às preferências de um único indivíduo, diferente da mídia tradicional, que destina seu conteúdo às massas (FERRARI, 2009).

Jorge (2013, p. 115) questiona de que maneira a notícia evoluiu, tanto como produto do jornalismo, quanto elemento inerente à necessidade do ser humano em se manter atualizado sobre os acontecimentos. Ressalta que as notícias são também fruto da história e que avanços tecnológicos modificaram as formas de noticiar. Nas formas digitais de se transmitir a notícia, a circulação do conteúdo depende cada vez mais do público e do uso que

[1] Hipertexto é um bloco de diferentes informações digitais interconectadas, que utiliza nós ou elos associativos – os links. Assim, constitui-se a rede hipertextual, que permite ao leitor uma leitura não linear na Internet (FERRARI, 2009).

ele dará às informações; "[...] esta é uma consequência do novo meio: atenuam-se as fronteiras entre o usuário e o sujeito da enunciação" (p. 98). Essa interatividade, esse caminho de mão dupla entre o usuário e o meio, é característica marcante dos *sites* de notícias, e se intensifica com os blogs, plataformas cooperativas e redes sociais.

Mas, o webjornalismo também caiu nas "armadilhas" da disputa pela audiência. Na corrida para noticiar, agora com a pressão da velocidade e da instantaneidade inerentes à Internet, "[...] achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio" (FERRARI, 2009, p. 49). O empilhamento de notícias superficiais e incompletas se configuraria como um dos principais problemas dos *sites* noticiosos brasileiros. A cobertura jornalística acaba se voltando para o enfrentamento da concorrência, e não para informar o usuário propriamente.

As redes sociais digitais abrem ainda mais a Internet para o usuário comum, espectador, que passar a ter espaço para suas opiniões e publicações diversas. Dessa maneira, a notícia não é mais trazida apenas pelos veículos de comunicação, embora eles tenham também participação intensa nas redes como forma de estender suas possibilidades de atuação. Qualquer pessoa, de posse de ferramentas digitais e Internet, diante de um acontecimento, tem a possibilidade de transmitir uma notícia em primeira mão.

Talvez seja esse um dos grandes atributos associados às transformações tecnológicas comunicacionais deste século. Com um celular *smartphone*, pacote de dados ou rede sem fio (*Wireless*), estranhamos se alguma informação não está disponível *online*. Os dispositivos móveis, principalmente, "[...] remodelaram as relações entre pessoas, tecnologias e informação que nos eram familiares" (SANTAELLA, 2010, p. 68). É um apagamento de fronteiras entre o mundo físico e o ciberespaço, "a informação funde-se com o usuário" (SANTAELLA, 2010, p. 69), estamos a todo o tempo conectados, enviando e recebendo informações.

Para Bortolotti (2018), com o surgimento da Internet, intensifica-se a propagação de notícias falsas – as *fake news* –, que acabam por interferir em diversos acontecimentos. Segundo o autor, parte da responsabilidade cabe à imprensa clássica, que, nas últimas décadas, vem "[...] afrouxando cada vez mais os controles sobre o noticiário, ao tempo em que se envolvem na insana disputa pelos 'cliques' da multidão de navegantes da internet" (p. 285). Ressalta que notícias falsas fizeram parte da imprensa desde o seu princípio, como na "imprensa marrom", termo que derivou, no final da década de 1950, da expressão "imprensa amarela", ou "*yellow press*" nos EUA. A diferença, para Bortolotti (2018), é que os jornais de

credibilidade publicam informações equivocadas e se corrigem; os que produzem notícia falsa têm a intenção de enganar. Esse tipo de jornalismo é indefensável.

Com a consolidação das novas tecnologias e do ecossistema das mídias, surgia o mito de que "[...] a democratização dos meios de comunicação estava a um toque dos dedos" (BORTOLOTTI, 2018, p. 499), nos computadores ou *smartphones*. Grandes meios de massa não teriam mais o controle da comunicação unidirecional; "[...] em certa medida, isso se cumpriu, mas o que vem acontecendo é que se trocou um senhor por outro" (p. 504). As grandes plataformas e empresas de mídia digital têm como objetivo principal o lucro, independentemente se o usuário é direcionado para notícias verdadeiras ou falsas. Nesse cenário, como as *fake news* circulam na Internet e em suas plataformas e aplicativos é tema crucial das discussões ao logo deste trabalho.

1.2 O que mudou com a Internet e as redes sociais digitais

A popularização da Internet proporcionou um novo universo de comunicações, extrapolando os limites de espaço físico e geográfico, com uma profunda imersão no ambiente virtual. Primeiramente, temos as considerações de Lévy (1996) sobre o próprio termo virtual, em que o autor afirma não ser a ausência de realidade, ou contrário ao real, mas sim uma oposição ao atual: "[...] o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal" (p. 15). É a problematização de uma situação e que chama por uma resolução.

Atualidade e virtualidade se configuram, então, como duas formas distintas de ser. A atualização constituiu a solução de um problema, "[...] é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades" (LÉVY, 1996, p. 16). Já a virtualização faz o caminho inverso, problematiza o objeto em questão, vai da solução ao problema. É ruptura, não-presença, desterritorialização, "não pertencer a nenhum lugar", "[...] a sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo" (p. 21). Mas isso não significa inexistência; o virtual existe e produz efeitos.

Frente às transformações sociais diante das tecnologias, em 1999, Lévy sinalizou que o ciberespaço se tornaria "[...] o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século" (p. 93). Assim aconteceu. A cibercultura se consolidou como um "[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o

crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 17). Não se trata apenas da infraestrutura material, mas do universo de conteúdos que a internet abriga e os indivíduos que nela navegam e a alimentam.

Segundo Lemos (2015, p. 10), "[...] a cibercultura é uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas". Salienta que não se trata de uma cultura à parte, ou separada da vida real, mas "[...] através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos" (p. 90). Para o autor, a cibercultura é uma nova forma, não nega a oralidade e nem a escrita, e sim as prolonga, é uma vertente da evolução da linguagem e convergência entre o social e o tecnológico. É marcada pela ubiquidade, instantaneidade, ampliação das formas de comunicação, diversidade de interfaces e plataformas, dispersão, efemeridade, velocidade e conexão generalizada.

> A Internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual nada é excluído, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A Internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade (LEMOS, 2015, p. 13).

Lemos (2015), bem como Santaella (2010), lembra que alguns teóricos afirmam que ciberespaço e Internet são conceitos já obsoletos. Contudo, Santaella (2010) ressalta que a mudança é no modo de acesso, "[...] se vamos para o ciberespaço ou se ele vem a nós" (p. 70), mas que isso não decreta a morte do termo. Quando confundido com o equipamento computador, retrata o corpo parado diante da tela, fixidez; ciberespaço se tornaria memória à medida que a tecnologia estreita a lacuna entre usuário e informação. Contudo, como reforça a autora, "[...] nem a cibercultura é tudo, nem o ciberespaço morreu" (p. 71). As inovações tecnológicas o tornaram mais onipresente.

A Internet também evoluiu. Em seu estágio inicial, como foi concebida, ficou conhecida como *web* 1.0. Compreendeu a fase de *sites* com conteúdo estático e pouca opção de interatividade, embora já fosse possível enviar *e-mails* e realizar buscas. No avanço para o formato 2.0, ganhou dinamismo e recursos interativos, marcados pelas características de participação, possibilitando a criação de *blogs* e *chats*, por exemplo. Segundo Jenkins (2009), o termo *web* 2.0 foi popularizado por Tim O'Reilly "para descrever a revitalização da economia digital fomentada por empresas como a *Flickr*, o *MySpace*, *Facebook*, *YouTube* e *Veoh*" (p. 286).

Na terceira geração, predominam a velocidade de disseminação de informações, o conteúdo personalizado de acordo com as preferências de cada usuário e, fundamentalmente, a interação entre os meios de comunicação. Jenkins (2009) define a convergência das mídias como uma transformação cultural, tecnológica, mercadológica e social, que se dá pela procura do usuário por informações e conexões que se encontram dispersas. No cenário da convergência midiática, a circulação de conteúdos e informações se dá por meio de diferentes sistemas de mídia e depende da participação dos usuários.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 30).

Corroborando Santaella, Lemos (2015) destaca a evolução das mídias digitais e a da interatividade digital, uma "febre de interatividade informativa" (p. 114), que "[...] caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas) e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos" (p. 113). Nessa crescente expansão de possibilidades, Recuero (2009a) aponta para o desenvolvimento das novas redes sociais digitais, propiciado pela ampliação da capacidade de conexão advinda da Internet.

O matemático Leonard Euler foi o primeiro a utilizar a metáfora de rede, em 1736, como uma abordagem científica para explicar o enigma das Pontes de Königsberg, cidade da Prússia cercada por ilhas conectadas por sete pontes. A fim de solucionar o problema de atravessar a cidade passando por cada ponte uma única vez, criou a teoria dos grafos, que estuda a relação de objetos combinatórios de um determinado conjunto. Um grafo é constituído de nós e arestas que os conectam, representando uma rede, de forma a exemplificar diversas situações, como por exemplo, os indivíduos e suas relações.

Já a expressão "rede social" foi introduzida pelo pesquisador J. A. Barnes, em 1953, para "[...] descrever como noções de igualdade de classes eram utilizadas e de que forma indivíduos usavam laços pessoais de parentesco e amizade em Bremnes, uma comunidade da Noruega" (BARNES, 1987). Segundo o pesquisador, o conceito é útil no estudo de grupos sociais e suas conexões interpessoais, de processos políticos, classes sociais, relações de mercado e periferia, diferenças entre sociedades, organizações industriais, dentre outros.

Também é apropriado para identificar, por exemplo, quem são os líderes e quem são os seguidores em situações nas quais os indivíduos precisam buscar ajuda e orientação.

Recuero (2009a) afirma que o estudo das redes sociais não é algo novo: "[...] redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social" (p. 93). O termo é definido pela autora como um conjunto dos elementos atores, que são os indivíduos ou os nós da rede, e suas conexões, as interações ou laços sociais. Tais redes "conectam não apenas computadores, mas pessoas" (p. 17) e passam a exercer forte influência no modo de vida e nas relações sociais.

Devido ao distanciamento entre os sujeitos, característico da comunicação mediada pelo ambiente da Internet, o que se tem são representações dos indivíduos, ou "construções identitárias do ciberespaço" (p. 25). A identidade, agora digital, uma vez que não há o contato físico, está em constante processo de construção. O perfil criado pelo usuário, sua persona digital, é suficientemente livre e aberto para ser moldado da maneira que ele desejar, condizente ou não com seu "eu" do mundo *offline*. Logo, os perfis acabam por ser versões do indivíduo, como personagens criados para adaptação em cada plataforma, nas diferentes circunstâncias, em busca de aceitação em determinados grupos.

Plataformas como o *Facebook*[2], *Twitter*[3], *Instagram*[4], *YouTube*[5], *WhatsApp*[6], dentre outras, agregam bilhões de pessoas, que disseminam seus conteúdos diariamente, de acordo com seus valores, crenças, ideologias políticas e opiniões. Um dos aspectos mais importantes para o estudo das redes sociais na Internet diz respeito ao capital social, ou seja, aos valores construídos nas redes que podem influenciar os atores sociais, quais sejam: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009a). No ambiente virtual, as pessoas propagam informações de acordo com suas próprias percepções de valor sobre determinado conteúdo.

---

[2] Rede social lançada em 2004, gratuita para usuários e que gera receita através de publicidade. Agrega perfis individuas, grupos e páginas, com suas diversas ferramentas como *timeline* (linha do tempo de postagens) e *feed* de notícias (espécie de mural em que se visualizam postagens diversas).

[3] Rede social que permite ao usuário enviar atualizações pessoais, com textos de até 280 caracteres – os tuítes –, receber e retuitar, gratuitamente.

[4] Rede social de compartilhamento de imagens e vídeos entre os usuários, de uso gratuito, e que disponibiliza uma série de filtros para fotos e outras ferramentas de publicação.

[5] Plataforma de compartilhamento de vídeos, também considerada rede social, disponíveis para qualquer pessoa. Os chamados canais são criados pelos usuários cadastrados para publicação de vídeos de quaisquer temas.

[6] Aplicativo de celular smartphone, gratuito, destinado a troca de mensagens instantaneamente entre os usuários, contendo textos, imagens, áudios e vídeos.

As redes sociais exercem os papéis informativos de fontes, filtros ou espaço de reverberação de informações, aproximando-se com a função jornalística, ou entrando em conflito com ela (RECUERO, 2009b). Considera-se que as redes sociais têm como primeira função ser produtoras de novidades, sendo possível adquirir informações com exclusividade. Dessa forma, podem influenciar a pauta do jornalismo e agendar notícias. De fato, pode-se observar que publicações dos veículos de comunicação têm citado informações que aparecem primeiramente nas mídias sociais, como no caso de declarações de personalidades conhecidas e posicionamento de organizações e pessoas sobre situações específicas.

Como segunda finalidade, as redes sociais coletam e republicam as informações geradas pelos veículos e mesmo as informações surgidas dentro da própria rede, fazendo uma filtragem; "[...] ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação" (RECUERO, 2009b). São exemplos retuítes[7], no *Twitter*, em que usuário replica algo que foi escrito, e o compartilhamento de *links* no *Facebook* de *sites* de notícias ou páginas oficiais.

Existe um terceiro papel que as redes sociais possuem, diretamente relacionado ao segundo, uma vez que abrem espaço para o debate sobre as próprias informações que estão sendo difundidas. O usuário, além produzir e compartilhar conteúdo, pode ser também um influenciador, disseminador de suas ideias e concepções a respeito de determinado assunto, por meio de seus comentários. A ferramenta *trending topics* do *Twitter*, por exemplo, mostra os assuntos mais comentados de determinado período e possibilita o acompanhamento dos debates.

A autora chama atenção para o fato de que o conteúdo das redes sociais pode ter um caráter puramente pessoal do indivíduo e intenções diversas, não exatamente o objetivo de informar, de promover o bem comum ou o conhecimento coletivo. Ao mesmo tempo que podem ser próximas ao jornalismo e atuar de forma complementar e auxiliar, as informações produzidas nas redes são oriundas de diversas motivações e não precisam, necessariamente, "[...] ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam" (RECUERO, 2009). O ambiente é fértil para a criação de *fake news* e para que se instaure a pós-verdade.

[7] Quando o usuário replica um tuíte (publicação) de outro usuário.

1.3 A verdade na era da Pós-Verdade

O dicionário *Oxford* elegeu o termo "pós-verdade" como a palavra do ano de 2016, devido ao seu frequente uso durante as eleições estadunidenses e o *Brexit*, apesar de ter sido utilizada pela primeira vez em 1992. Segundo a definição do dicionário, pós-verdade é um adjetivo que "[...] se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais" (2016, *online*). O prefixo pós não se refere simplesmente ao tempo após um determinado acontecimento, mas sim a "[...] pertencer a um momento em que o conceito específico se tornou sem importância ou irrelevante" (2016, *online*).

Ferrari (2018), em seu livro "Como sair das bolhas", explica que, na pós-verdade, evita-se conviver com as diferenças nas redes sociais, pelo contrário, "convivemos com quem é igual a nós nas *timelines*" (p. 54). Os algoritmos de funcionamento das redes acabam por endossar o posicionamento e o comportamento que a pessoa já possui, pois passam a mostrar somente os conteúdos de interesse, não dão lugar ao diferente: "[...] bem-vindo ao mundo das bolhas nas redes, onde as *timelines* expõem só o que interessa ao ego dos seus membros, relegando a verdade a segundo plano" (p. 62). Confirma-se repetidamente uma visão de mundo, reforçam-se crenças, ideias e preconceitos.

Para a mesma autora, "[...] as bolhas acabam ditando nosso comportamento, pois não queremos sair da zona de conforto" (p. 51). No prefácio da obra, Santaella sustenta que pessoas pensam de modo similar quando cultivam as mesmas crenças e agem de acordo com elas, e quando têm as mesmas formas de ver e viver a vida. Assim, ela afirma, são criadas monoculturas e "[...] pior do que isso é quando as crenças conduzem os indivíduos à prática inadvertida ou deliberada de espalhar notícias falsas como retroalimentação de suas crenças mal-fundadas" (p. 21). As "bolhas de pós-verdade" se instalam nesse cenário e infestam as redes sociais.

Em sua obra, "A Pós verdade é verdadeira ou falsa?", Santaella (2018) as define como bolhas filtradas: "[...] mais e mais, o monitor de nossos computadores é uma espécie de espelho unilateral que reflete tão só e apenas nossos próprios interesses, enquanto os algoritmos observam tudo o que clicamos" (p. 73). Segundo ela, as bolhas criadas pelos mecanismos de busca na Internet e pelas mídias sociais promovem uma segregação ideológica, visões unilaterais, que acabam por gerar "[...] crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo

que está fora da bolha circundante" (p. 100). Dessa forma, as pessoas estão mais vulneráveis a manipulações e a crenças em argumentos mal fundamentados.

> [...] a falsidade funciona em toda a sua potência propagadora porque as pessoas tendem irrefreavelmente a se recolher dentro das bolhas de seus preconceitos. Tornam-se, assim, presas fáceis de interesses dos quais não conseguem se dar conta. [...] Portanto, são as bolhas que expandem o poder exercido pelas NFs [notícias falsas]. A rigor, as bolhas não são as causadoras diretas das NFs. Elas as incubam e ajudam no seu processo de propagação (SANTAELLA, 2018, p. 363).

As fontes para a geração de filtros personalizados incluem o histórico de buscas do usuário, o resultado de suas escolhas, sua interação com provedores de serviços, seus interesses demonstrados por produtos e serviços. Além disso, tudo que se posta e compartilha nas redes sociais é também engolido pelos algoritmos de captura do perfil do usuário. Os críticos apontam para o fato de que a viabilização dos serviços não é altruísta. Ao contrário, ela compromete a privacidade e limita a visão de mundo do usuário, estreitando seus horizontes (SANTAELLA, 2018).

A maioria das pessoas desconhece o funcionamento dos algoritmos das redes. Eles atuam de forma invisível. Porém, esses mecanismos refletem as nossas próprias escolhas e preferências. As redes "[...] não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças" (SANTAELLA, 2018, p. 110). Seguindo esse caminho, as bolhas reúnem usuários da rede que possuem uma mesma visão de mundo e valores similares. É um meio ideal e fértil para a proliferação de boatos, falsas informações e notícias sensacionalistas, que viralizam com facilidade quando pessoas que pensam da mesma maneira começam a passar adiante determinada ideia.

Para o jornalista britânico Matthew D'Ancona (2018), colunista do jornal *The Guardian*, entramos numa nova fase de combate político e intelectual: "[...] a racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia" (p. 19). Ele explica que a base social da era da pós-verdade é o colapso da confiança, "[...] mecanismo fundamental de sobrevivência humana, a base da coexistência que permite que qualquer relacionamento humano – de um casamento a uma sociedade complexa – funcione com algum grau de sucesso" (p. 42). Ganham força também as teorias conspiratórias, que se proliferam por meio de seu apelo à necessidade de repostas para uma época de grandes mudanças, como a globalização e a revolução digital.

Fatos importam menos dos que histórias contadas; há um certo triunfo do "enganosamente simples sobre o honestamente complexo" (p. 29). Como afirma D'Ancona (2018), as instituições democráticas estão fragilizadas e abaladas "por uma onda de populismo ameaçador" (p. 19), além do desprezo ou suspeitas pela ciência. A pós-verdade é endossada pelo comportamento passivo diante das telas, estimulado pela predominância do consumo em detrimento do poder da cidadania. Encontra-se em queda o valor da verdade.

Todo esse debate nos despertou para um questionamento importante: contra qual verdade a pós-verdade se coloca nessa batalha por cliques e compartilhamentos? Para tentar responder a essa questão, trazemos as considerações da filósofa alemã Hannah Arendt, contida no seu texto "Verdade e política", primeira edição de 1954, no qual a autora discute as relações entre verdade e política e distingue dois eixos: a verdade factual e a verdade racional.

Arendt (2016) afirma que fatos são mais frágeis que teorias; o contrário da verdade racional é o erro ou a ignorância, nas ciências, e ilusão e opinião, na filosofia. Mas "[...] a falsidade deliberada, a mentira cabal, somente entra em cena no domínio das afirmações factuais" (parte II[8]). A mentira organizada é arma contra a verdade e sempre existiu um combate da verdade factual com a política. A verdade factual é mais vulnerável a falsificações e a manipulações.

Fatos estão além de acordos e consentimentos. A verdade factual está relacionada a eventos e circunstâncias em que muitas pessoas são envolvidas: "[...] é estabelecida por testemunhas e depende de comprovação; existe apenas na medida em que se fala sobre ela, mesmo quando ocorre no domínio da intimidade" (parte II). A marca distintiva da verdade factual é a mentira como seu contrário, "não é o erro, nem a ilusão, nem a opinião" (parte IV). Fatos e opiniões não são antagônicos, embora se separem. Os fatos devem informar as opiniões, mas existem independente delas.

O pior aspecto das mentiras não é serem aceitas como verdade, ou a verdade ser difamada como mentira. A verdade dos fatos é totalmente substituída por mentira no "processo de destruição do sentido mediante o qual nos orientamos no mundo real – incluindo-se entre os meios mentais para esse fim a categoria de oposição entre verdade e falsidade" (parte IV). Arendt (2016) ressalta que para isso não há remédio. De forma conceitual, coloca que a verdade é aquilo que não podemos modificar. Temos uma tendência a enxergar os eventos como se não pudessem acontecer de outras formas. Mas, há um caráter

[8] A obra acessada, talvez por ser uma publicação eletrônica (ePUB), de formato otimizado e aberto para leitura, não contém paginação numerada.

contingencial dos fatos, pois poderiam sempre ter sido de outros jeitos, sendo que a realidade exclui as demais potencialidades das situações.

Bucci (2018) lembra que Arendt separa o lugar da verdade do lugar da política. A política se apropria dos fatos relatados em outros domínios, como no jornalismo, "mas a função de localizar e apontar a verdade, bem como a função de difundi-la, não tem seu lugar no domínio político" (p. 25). Além disso, para se valer da verdade, precisa busca-la em outros domínios que não o seu. Para o autor, os relatos dos fatos perderam referência na verdade factual, inclusive nas democracias mais estáveis. Notícias falsas, ou fraudulentas, como ele prefere denominar, têm embaralhado a política e as comunicações humanas há tempos.

No contexto da pós-verdade alimentada pelas tecnologias da comunicação da contemporaneidade, Bucci (2018) considera que as redes socais não são um mal em si, o problema está nas relações sociais. Notícias fraudulentas são lucrativas, mais fáceis de serem produzidas e atingem mais rapidamente as audiências. Explica que "uma notícia (falsificada, fraudulenta ou mesmo verdadeira, pouco importa) só se difunde à medida que corresponda a emoções, quaisquer emoções, 'positivas' ou 'negativas'" (p. 28). O sensacional predomina sobre o factual, o desejo, sobre o pensamento e o sentimento, sobre o argumento.

A redes mais segregam a sociedade em bolhas – impulsionadas pela circulação de boatos e não de informações de interesse público – do que promovem integração. São perversas as relações de monopólio das grandes empresas de mídia, como *Google* e *Facebook*, que inauguram um "modelo de exploração" enquanto os usuários acreditam se tratar de diversão: "os usuários entram no jogo como mão de obra (gratuita e, logo, escrava), como matéria-prima (também gratuita) e, por fim, como mercadoria" (BUCCI, 2018, p. 29). Assim, as redes sociais acabam atuando como fábricas de *fake news*, numa produção em larga escala.

Apesar de todos os indícios apontarem para uma realidade de caos quanto à informação nas redes sociais, vale mencionar que se compartilha do otimismo de D'Ancona (2018). O jornalista acredita que, no final das contas, buscamos a veracidade e tentamos resistir à falsidade, embora truques psicológicos nos afastem dessas atitudes: "há uma voz interior em nós que resiste às mentiras, ainda que essa voz tenha sido atenuada" (p. 17). Talvez o que a pós-verdade tenha trazido de bom é a retomada da responsabilidade do jornalismo quanto a levar informação de qualidade e útil para o público, quase que inaugurando uma nova função dentro do próprio segmento, a de checagem, como será tratado mais a frente.

Outra visão otimista afirma que o público usuário das redes sociais, diante da ampla propagação de notícias falseadas que vêm para criar conflitos, esteja despertando para uma forma de se “blindar”, buscando conhecimento para confirmar ou contestar o que lê, ouve ou vê. Contudo, a exemplo do que ocorreu nas eleições brasileiras de 2018 (o que foi analisado na parte 5 deste estudo), crenças, emoções e opiniões políticas têm pesado mais do que o senso crítico na hora de compartilhar informações nas plataformas e aplicativos digitais.

Na parte 2 desta dissertação, apresentam-se considerações sobre as origens dessas notícias, seus tipos, mecanismos, motivações e alternativas.

2 ORIGEM E DESDOBRAMENTOS DAS FAKE NEWS

Nesta parte, trazemos algumas definições sobre o conceito de *fake news*, primeiramente numa abordagem anterior à Internet do que seria a desinformação. Ressalta-se que as notícias falsas sempre circularam, em diferentes momentos da história, e causaram impactos significativos. Os recursos oriundos da tecnologia modificaram as formas de veiculação das notícias e ampliaram sua disseminação, o que se estende para as falsas informações. Quais são seus tipos, mecanismos, como se espalham e por que ganham credibilidade também são temas desta seção. Fechando, levantamos as possibilidades para o combate às *fake news*.

2.1 Notícias falsas sempre estiveram presentes na história

O processo de evolução dos meios de comunicação, como já discorremos, tem sido marcado pelas inovações tecnológicas voltadas à interatividade, ao imediatismo e à possibilidade de livre publicação e compartilhamento. Nessa dinâmica digital e virtual, de forma acelerada, nos deparamos com os mais variados conteúdos disponíveis na Internet e em suas redes sociais. Imersos numa constante enxurrada de informações e, muitas vezes, dentro de nossas próprias bolhas, boatos e conteúdos falsos passam em nossos *feeds* de notícias sem nos darmos conta. Frequentemente, compartilha-se todo tipo de publicação, sem uma mínima verificação das informações.

A disseminação das chamadas *fake news* na era da pós-verdade ganha força durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos e o processo de referendo da saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, ambos em 2016. Contudo, esse tipo de notícia não é novidade. Os meios mudam e se aprimoram constantemente, facilitando o acesso à informação e, consequentemente, a circulação de notícias falsas, mas há tempos a humanidade convive com essas inverdades.

O historiador americano e professor emérito da Universidade de Havard, Robert Darnton (2017), afirma que as notícias falsas existem desde o século VI, a partir de publicações de personalidades da época. Ele conta que Procópio de Cesareia, historiador bizantino, teria escrito um texto secreto, chamado “Anékdota”, que em grego significa “o que não foi publicado”. Nele, espalhou informações falsas sobre o império romano de Justiniano, arruinando sua reputação. Pietro Aretino, escritor e poeta italiano, considerado um jornalista

sarcástico e calunioso do início do século XVI, tentou manipular a eleição pontifícia de 1522. Seus poemas e sonetos difamatórios atacavam figuras públicas e, como não existiam periódicos na época, eram colados na estátua de um personagem de nome Pasquino, perto da Piazza Navona, praça famosa de Roma.

Os poemas ficaram conhecidos como “pasquinadas” e foram usados para chantagear pessoas importantes do império romano que pagavam ao escritor para que ele não publicasse suas falácias e difamações. No século XVIII, em Londres, parágrafos de fofocas eram redigidos em pequenos pedaços de papel pelos denominados “homens-parágrafo” e vendidos para impressores, que imprimiam e distribuíam esses textos como reportagens. Segundo o historiador, o mesmo ocorria em Paris, só que de forma mais escondida, pois havia censura à imprensa.

Darnton compara as *fake news* da atualidade aos textos com conteúdo enganoso que circulavam desde à Idade Antiga e que estiveram presentes em diversas fases da História da humanidade: “a mistura de fatos alternativos dificilmente é rara, e o equivalente dos textos e tweets venenosos e pequenos dos dias de hoje pode ser encontrado na maioria dos períodos da história, remontando aos antigos”. Notícias falsas sempre existiram e as pessoas as espalhavam por diferentes razões, fosse por dinheiro ou por diversão.

Em 1967, o filósofo e escritor francês Guy Debord, um dos pensadores da Internacional Situacionista, movimento ativo no final da década de 1960 que aspirava por transformações políticas e sociais, instigando o indivíduo a agir contra qualquer tipo de opressão do sistema, publicou a obra “A sociedade do espetáculo”, crítica ferrenha ao modo de vida da sociedade moderna. Para Debord, o homem é passível diante dos valores preestabelecidos pelo capitalismo e a sociedade está contaminada pelas imagens e aparências, principalmente aquelas multiplicadas pelos meios de comunicação de massa.

Segundo ele, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13). O homem moderno, de acordo com sua teoria, prefere a representação à realidade e “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é essência e a base da sociedade existente. No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso” (1997, p.16).

Debord fala sobre o conceito de desinformação como sendo algo que se opõe a uma verdade oficial. O termo seria utilizado por autoridades econômicas ou políticas para que se

mantivesse o que foi estabelecido. Ele explica não se tratar apenas de negação ou afirmação de um fato em momentos distintos de conveniência:

> Ao contrário da pura mentira, a desinformação - e é nisto que o conceito é interessante para os defensores da sociedade dominante - deve fatalmente conter uma certa parte de verdade, mas deliberadamente manipulada por um hábil inimigo. [...] Em suma, a desinformação seria o mau uso da verdade (DEBORD, 1997, p. 20).

O ex-general da polícia secreta da Romênia comunista, Ion Mihai Pacepa, em seu livro "*Desinformation - former spy chief reveals secret*", aborda a questão da desinformação como uma ferramenta estratégica de guerra. Considerado o oficial com mais alta patente do bloco soviético a desertar para o ocidente, em 1978 quando pediu asilo à embaixada americana, Pacepa (2013) ressalta que desinformação não é o mesmo que falta de informação ou informar mal. Segundo ele, ser construída em torno de um "núcleo de verdade" é condição fundamental para o sucesso da desinformação e de sua credibilidade.

O autor afirma que, de acordo com os manuais de treinamento que teve acesso enquanto chefe de espionagem, a desinformação nasceu na Rússia e cita a passagem do século XVIII, em que o príncipe Grigory Potemkin, para impressionar a imperatriz Catarina, a Grande, construiu falsos vilarejos na rota do passeio que os dois fariam, em terras conquistadas pelo príncipe. Para Pacepa, os governantes russos procuraram sempre preservar essa "ciência da desinformação" ao perceberem que essa ferramenta histórica atendia às suas necessidades.

Exemplificando as possíveis consequências da repercussão de uma desinformação, Pacepa menciona a notícia falsa veiculada nos meios de comunicação em 2003 sobre o saqueamento ao Museu Nacional, em Bagdá, que atribuiu a autoria aos americanos. Mesmo a notícia sendo desmentida depois, "o dano foi feito" (p. 75), pois inúmeras pessoas continuaram acreditando nas imagens mostradas e informações. Ele lembra também de civilizações que usaram tecnologias para enganar o inimigo durante grandes guerras, escondendo assim as verdadeiras intenções de ataque. Em um extremo, cita o cavalo de madeira construído pelos gregos e disfarçado de presente, em 2000 a.C., para invadir Troia; em outro, a operação organizada pela inteligência britânica, em 1944, para fazer os alemães acreditarem que as forças aliadas invadiriam a França em torno de Calais, ao passo que na verdade a invasão seria nas praias da Normandia.

No documentário sobre o livro e vida de Pacepa, intitulado "*Disinformation - the secret strategy to destroy the west*", desinformação é descrita como "uma fórmula insidiosa para minar e destruir a civilização ocidental, estratégia utilizada até hoje" (2016, *online*). Os vários depoimentos de jornalistas, historiadores e pesquisadores trazem diversas ideias sobre a desinformação: tem algo de verdadeiro envolvido em uma rede de mentiras; é uma mentira bem contada e parece vir de uma fonte confiável; tentativa de manipulação; é difusa e se espalha pela sociedade; é espalhada pelo seu criador e por outras fontes legítimas, consideradas confiáveis; forma uma guerra psicológica.

Salvo polêmicas geradas pelas obras citadas, que não são foco desta pesquisa, observamos que tais características vêm ao encontro do que propomos chamar aqui de notícia falsa. Como exemplo ocorrido no Brasil envolvendo falsas informações, bem antes da popularização das redes sociais digitais, podemos citar o caso Escola Base. Em 1994, os proprietários da Escola de Educação Infantil Base, instituição particular localizada em São Paulo, o motorista da Kombi escolar e um casal de pais foram acusados por duas mães de alunos por crime de abuso sexual contra crianças de quatro anos.

Na época, a conduta precipitada do delegado de polícia responsável pelo caso, que deu entrevistas culpando os acusados, mesmo antes do fim das investigações, e a cobertura sensacionalista da imprensa, na corrida pelo "furo de reportagem", levaram a situação ao caos. A escola e a casa de uma das sócias foram invadidas e depredadas, manchetes em jornais e em telejornais davam a sentença de condenação, usando informações incompletas ou sem apuração. Os acusados foram humilhados por policiais e pela sociedade. No entanto, o inquérito policial foi arquivado por falta de provas, já que os indícios foram apontados como inverídicos e infundados.

Em 2014, o documentário Escola Base – 20 anos depois, produzido pela TV Brasil, mostrou as consequências do caso para as seis pessoas acusadas, que nunca conseguiram se livrar da sombra de um possível crime. Os veículos de comunicação envolvidos, como Rede Globo, SBT, Record, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, foram condenados à reparação por danos morais em indenizações. No documentário, profissionais de comunicação da época, como o ex-diretor de jornalismo da Globo SP, Paulo Roberto Leandro, fazem uma autocrítica e falam sobre questões éticas e erros cometidos no caso. Mesmo assim, após todo o tempo passado, os donos da escola não conseguiram refazer suas vidas e ainda sofrem com o ocorrido.

Outro caso emblemático foi o da pesquisa preliminar sobre a vacina que protege contra sarampo, rubéola e caxumba, divulgada pelo médico Andrew Wakefield, em fevereiro de 1998, supondo um vínculo dessa vacina com comportamentos autistas em 12 crianças. Isso foi o suficiente para gerar uma desconfiança internacional, que reverbera até hoje, e para a queda dos índices de vacinação no mundo, o que causou epidemias na Europa, por exemplo, com 500 infectados no primeiro trimestre de 2017 (IDOETA, 2017). Em 2004, descobriram que Wakefield havia feito um pedido de patente para uma vacina contra sarampo, antes mesmo da publicação de seu artigo na conceituada revista *Lancet*, o que foi visto como um conflito de interesses, já que sua versão de vacina concorreria com a conhecida tríplice viral (MMR).

Nos EUA, a notícia chegou associando o autismo a outras vacinas. Com diversas acusações, o médico Andrew Wakefield foi julgado em 2010 pelo Conselho Geral de Medicina do Reino Unido como inapto para o exercício da profissão e teve seu comportamento qualificado como irresponsável, antiético e enganoso. A revista se retratou, em 2000, dizendo que as conclusões da pesquisa eram falsas. A entidade americana Autism Speaks, dedicada a estudos e debates sobre o autismo, e o Instituto de Medicina dos EUA já manifestaram suas constatações de que as vacinas nada têm a ver com o autismo e que todas as crianças devem ser vacinadas. Mesmo assim, no Brasil, tem sido observado um movimento, na última década, de pais que evitam vacinar seus filhos, sobretudo nas classes A e B.

De forma também grave, porém talvez mais alarmante, temos o exemplo da negação do holocausto. Para D'Ancona (2018, p. 73), "nenhuma teoria da conspiração foi mais virulenta ou mais catastrófica no custo de vidas humanas que o antissemitismo". Segundo o jornalista britânico, esse é o ódio mais antigo da história, que se adaptou e assumiu diversas formas. Para o autor, "em certo sentido, o antissemitismo moderno é o modelo para o que se tornou a pós-verdade" (p. 74); o desprezo pelas evidências do extermínio de cerca de seis milhões de judeus pelos nazistas sustenta a negação do holocausto, posição amplamente defendida pelo historiador David Irving, um dos principais disseminadores de falsas informações sobre o tema.

Ferrari (2018) nos lembra do filme "*Denial*", ou Negação, produzido em 2007, nos Estados Unidos e Reino Unido. Trata-se de uma adaptação do livro da historiadora e pesquisadora norte-americana Deborah Lipstadt, "*Denying the Holocaust: The Growing Assault on Truth and Memory*" (Negando o Holocausto - O Crescente Ataque à Verdade e à

Memória). Em sua obra, Lipstadt combate os pensamentos de Irving, o qual prega que o Holocausto não existiu, e sim foi invenção dos judeus. Irving processou, sem sucesso, Lipstadt por difamação e o caso foi parar nos tribunais ingleses, onde a lei de difamação obriga o acusado a provar sua versão do ocorrido.

Em um dos momentos do julgamento, mostrado no filme, Irving diz ao juiz, dirigindo-se também à imprensa presente, "sem buracos, sem holocausto", uma de suas hipóteses, fazendo referência às chaminés das câmaras de gás, locais de genocídio de milhões de judeus. Segundo Ferrari (2018, p. 83), "[...] isso acabou por viralizar na imprensa na década de 1990, muito antes do surgimento das redes sociais mas com a pós-verdade já atuando em frases de efeito que geram audiência". Em seu veredicto, o juiz do caso considerou que Irving adulterou evidências, falsificou, manipulou e distorceu fonte histórica motivado por suas crenças ideológicas, incontestavelmente é um negador do holocausto (D'ANCONA, 2018).

D'Ancona (2018) ressalta que a mentira se adapta a novas circunstâncias e cita uma pesquisa de opinião realizada com mais de 53 mil pessoas, em mais de cem países. Ela identificou que apenas um terço da população mundial acreditava no holocausto segundo os relatos históricos. Os incidentes de antissemitismo aumentam em todo o mundo:

> Nos primeiros meses de 2017, nos Estados Unidos, ocorreram 48 ameaças de bomba a centros comunitário judaicos. De agosto de 2015 a julho de 2016, a Anti-Defamation League (Liga Antidifamação) norte-americana identificou 2,6 milhões de twittes com linguagem hostil aos judeus. Na Alemanha, a quantidade de incidentes antissemitas subiu de 194, entre janeiro e setembro de 2015, para 461, no mesmo período em 2016. No Reino Unido, em 2016, os crimes de ódio antissemita bateram recordes, de acordo com o Community Security Trust, que registrou 1.309 desses incidentes durante o ano, um crescimento de 36% em relação ao total de 2015 (D'ANCONA, 2018, p. 73).

Os acontecimentos citados nos mostram, mesmo antes da explosão da Internet e dos recursos midiáticos digitais, o poder de uma falsa informação, as motivações que levam à sua criação, as consequências de seu uso indevido e irresponsável, e como seus efeitos podem perpetuar ao longo dos anos. É cabível trazer a discussão para a situação atual da comunicação mediada pelas redes sociais digitais, em que a sociedade se encontra cercada pelo que aparenta ser real, pelo que é mais "clicável". Títulos sensacionalistas e imagens apelativas ganham destaque em *sites, blogs,* páginas e em perfis das redes, apresentando um conteúdo muitas vezes polêmico e curioso, mas que pouco tem de veracidade.

No Brasil, diversos *sites* como Folha Digital, Brasil Verde e Amarelo, Jornal do País, Vida e Família, Você Precisa Saber, Folha de Minas, Na Mira da Notícia, dentre outros, estiveram no ar, ou ainda estão, para disseminar informações falsas ou de teor sensacionalista, segundo publicação da Folha de São Paulo (2017). A reportagem descreve o funcionamento da engrenagem das notícias falsas e como esses *sites* integram uma "teia" de páginas enganosas, a maioria criada por membros do Pensa Brasil, que ficou conhecido por suas "notícias" polêmicas, de cunho político, e que chegou a enfrentar processos judiciais por suas informações inverídicas.

A matéria explica como se dá o lucro a partir da venda de anúncios e apresenta dados da empresa comScore, de medição da audiência digital, que registraram 3,2 milhões de visitantes únicos e 10,7 milhões de páginas visitadas no Pensa Brasil durante março de 2016, momento de intensas manifestações políticas devido ao processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e à condução coercitiva do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Estima-se que os anúncios do *site* tenham gerado uma renda de cem a cento e cinquenta mil reais por mês, ficando 50% com o intermediário e o restante com o dono do *site*.

De acordo com a Folha, tratando-se de anúncios e receita, não é costume haver verificação da credibilidade do veículo e da veracidade das informações apresentadas. Agências especializadas ou mesmo ferramentas como o Google AdSense fazem a venda de publicidade, seguindo a lógica de um leilão, em que o dono do *site* informa o valor mínimo que pretende receber por anúncio e escolhe a modalidade de arrecadação, CPM (custo por mil impressões, considerando o número de visualizações) ou CPC (custo por clique, pagamento calculado por quantidade de vezes que o anúncio foi citado), as mais comuns.

A reportagem indica também que a maioria desses *sites* possui registro fora do país, não identifica os autores dos textos e não publica expediente, endereço ou qualquer contato. Em entrevista à Folha, Alberto Júnio da Silva, responsável pelo *site* Pensa Brasil, afirmou que sempre retira do ar as matérias identificadas como não sendo verdadeiras ou faz retratações, e que todo mundo é passível de erro: "Quem tem de saber o que é verdade ou mentira é quem lê a matéria. Acredito que a verdade não existe. Isso é o meu ponto de vista" (FOLHA, 2017a). Para ele, o negócio é atrair público; com esse objetivo, admite modificar notícias para torná-las mais fáceis de serem lidas e mais interessantes.

As *fake news* ganharam as redes sociais digitais. A todo momento nos deparamos com inúmeras informações em nossos *feeds* de notícias; nessa dinâmica acelerada do mundo *online*, não dá tempo para ler tudo e nem para conferir se o que lemos é verdade. Pelo menos

essa é uma das justificativas mais utilizadas naquelas situações em que acabamos tomando como real e passando adiante alguma notícia que, depois de alertados ou vendo a repercussão gerada, ficamos sabendo se tratar de uma falsa informação. A fim de aprofundar esta reflexão, levantamos algumas considerações sobre o tema, no que diz respeito a conceitos, funcionamento e desdobramentos.

2.2 Tipos e mecanismos das *fake news*

E o que seriam, afinal, as *fake news* nesta era de pós-verdade? De forma a contribuir para este campo de pesquisa, ainda recente, trazemos definições de diferentes pesquisadores, apontando também para uma abordagem interdisciplinar que a área demonstra ter. Segundo Santaella (2018, p. 264), costuma-se definir notícias falsas como "notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras". O objetivo é manipular as pessoas ou causar confusão, influenciando suas crenças, "em prol de interesses escusos".

A autora cita os tabloides, as revistas e fofocas sobre celebridades, as estratégias da publicidade, na tentativa de fisgar o público, o que confirma que esse tipo de notícia não é algo novo. Para Santaella (2018), o que mudou foi o modo de operar, a escala de difusão propiciada pela Internet e suas plataformas, "o modo como as notícias são produzidas, disseminadas e interpretadas" (p. 275). Nas redes sociais, há uma lógica facilitadora de publicações e compartilhamentos, o que altera drasticamente as formas de consumo de mídias, além das múltiplas fontes de informação disponíveis.

Torna-se cada vez mais difícil distinguir o que é confiável do que não é, cenário extremamente favorável para disseminação de falsas notícias e boatos. Assim, "[...] pouco importa se a mensagem é falsa e mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto, pois basta uma olhadela para ser capturado por sua insistência" (SANTAELLA, 2018, p. 299). O que importa agora é a quantidade de cliques e de compartilhamentos, mesmo que o usuário nem leia o conteúdo. Trata-se de uma propagação de mensagens, por meio de textos, imagens, vídeos ou montagens, que provocam a reação emocional do público e deixam de lado a razão e o bom senso.

Como salienta Ferrari (2018, p. 44), as notícias falsas são variedades de desinformações, compreendidas entre "[...] a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras

combinações possíveis". As *fake news* acabam vindo à tona devido ao cenário de saturação de informações da Internet; são também publicadas e compartilhadas por fontes consideradas confiáveis. Soma-se a isso o poder de disseminação das redes sociais, o que torna a notícia falsa mais difícil de ser identificada e lhe dá vida própria. Espalhar uma informação, antes da Internet e de suas redes, era algo mais lento. A tecnologia potencializou essa velocidade.

A notícia falsa é criada para aparentar ser real, visando ao lucro através de cliques em anúncios e à crença em uma história inventada, que tem por trás uma ideologia sustentada por argumentos fracos e contraditórios. De acordo com Filgueiras (2018, p. 129), "[...] as notícias falsas têm um apelo emocional que o jornalismo nem sempre consegue alcançar". Além disso, reforça que o público hoje apenas lê o que o agrada. Minado pelos algoritmos das redes, "está desacostumado a ser confrontado" (p. 129). Nem sempre a verdade e a objetividade agradam as pessoas: "[...] a imparcialidade tende a ser chata, sobretudo para extremistas".

Assim, as *fake news* são um recorte de um contexto maior, para se encaixar em alguma causa, com textos e imagens manipulados, datas alteradas e autoria de conteúdos atribuída a outros autores. Essas notícias "se espalham ao ponto de tirar o senso entre realidade e ficção" (FILGUEIRAS, 2018, p. 192). O ambiente de conflitos e de polarizações é altamente propício para invenção de falsas informações e para a sua aceitação pelo público, enquanto as notícias reais caem no descrédito por não estarem de acordo com opiniões e posicionamentos pessoais.

De acordo com pesquisa realizada por cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), nos EUA, as *fake news* têm 70% a mais de chance de viralizar na Internet do que as notícias verdadeiras. Os pesquisadores analisaram cerca de 126 mil publicações no Twitter desde 2006 até 2017, dentre informações classificadas como verdadeiras e falsas, disseminadas por aproximadamente 3 milhões de pessoas mais de 4,5 milhões de vezes. A verificação seguiu o trabalho de seis agências independentes de checagem de fatos dos EUA. A pesquisa conclui que as notícias falsas se espalham e ganham espaço na Internet muito mais rápido, de forma mais profunda e ampla do que as informações reais (VOSOUGHI et al., 2018).

Dentre os resultados dos dados coletados e analisados, uma postagem verdadeira em raros casos chegou a alcançar mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingiram entre mil e cem mil pessoas. De acordo com o estudo, uma informação tuitada pode formar uma "cascata de rumores" (Figura 1), quando um usuário faz uma afirmação sobre determinado tema em um tuíte, que pode incluir texto, fotos ou *links*, sendo retuitada por

outros usuários. Um tuíte criado com a mesma informação, de forma independente, forma uma nova cascata.

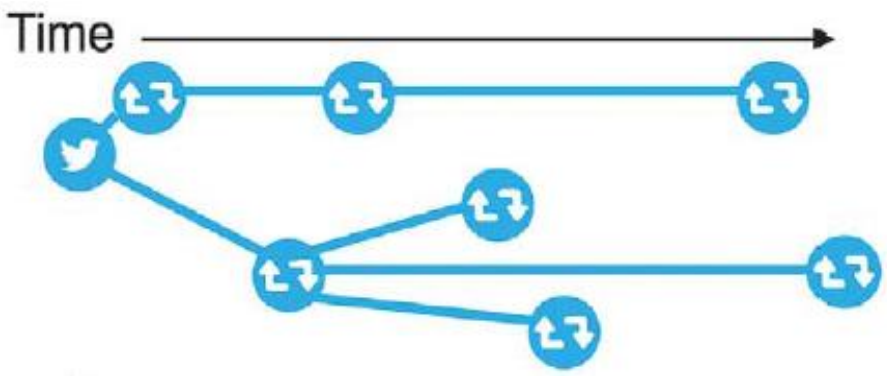

Figura 1 – Cascatas de rumores no *Twitter*
Fonte: VOSOUGHI et al., 2018.

Boatos políticos constituem a categoria de rumores com o maior número de cascatas, segundo percentuais da pesquisa (aproximadamente 45.000), seguida por lendas urbanas, negócios, terrorismo, ciência, entretenimento e desastres naturais. Cascatas de temas políticos estão em primeiro lugar no ranking feito pela pesquisa; em último, temas sobre desastres naturais. O número de cascatas que compõem um boato é igual ao número de vezes que a história foi tuitada independentemente por um usuário (não retuitada).

Ao contrário do que muitos pensavam, os robôs não têm maior desempenho nessa dinâmica; robôs aceleram a disseminação de notícias falsas e verdadeiras na mesma proporção. Logo, a maior probabilidade dos usuários retuitarem mais informações falsas do que verdadeiras é o que impulsiona a difusão de *fake news*, em maior escala do que os robôs automatizados (VOSOUGHI et al., 2018). Além disso, constatou-se que a disseminação de *fake news* no Twitter não tem relação com o perfil do usuário, com o número de seguidores que ele possui e nem com quanto tempo ele utiliza as redes. Nas análises feitas, os usuários que mais espalharam notícias falsas no *Twitter* são menos ativos e estão há menos tempo na plataforma, seguem menos pessoas e têm menos seguidores, em comparação aos que tuítam e retuítam conteúdos diversos.

Se algumas das características do jornalismo já eram polêmicas, como a imparcialidade, na era da pós-verdade as *fake news* surgem nas redes contra todas as qualidades de um jornalismo responsável. Os títulos das notícias têm adjetivos e são apelativos, os textos apresentam erros de linguagem e não têm data, as fontes são desconhecidas ou de origem suspeita, a informação é viralizada e publicada de forma

ininterrupta. Essas falsas notícias apelam para sentimentos diversos dos usuários, sem terem necessariamente correspondência com a realidade.

Claire Wardle, uma das líderes do projeto *First Draft News*, que busca orientar o público quanto a falsas notícias, publicou um artigo em que explica como as *fake news* podem ser combatidas. Ela acredita ser necessário entender três elementos: (i) os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados; (ii) as motivações de quem cria esse conteúdo; e (iii) as maneiras com que esse conteúdo é disseminado. Para a pesquisadora, sete tipos distintos de conteúdos problemáticos se enquadram no "ecossistema de informações", sendo eles sátira ou paródia, falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

Wardle (2017) lista, ainda, os oito "P's" que ajudam a explicar o porquê da criação de falsas notícias: *Poor Journalism, Parody, Provoke, Passion, Partisanship, Profit, Political Influence* e *Propaganda*. Em português: Jornalismo pobre, Paródia, Provocação, Paixão, Partidarismo, Lucro, Influência política e Propaganda. Ela ressalta que esse tipo de conteúdo tem sido compartilhado nas mídias sociais pelos usuários, sem verificação, e também tem ganhado amplificação pelos jornalistas, que são cada vez mais pressionados a acompanharem o ritmo das redes digitais para que se reportem em tempo real. As oito motivações para a criação de notícias falsas são associadas a sete tipos de conteúdo, conforme mostra o Quadro 1.

	SÁTIRA OU PARÓDIA[1]	FALSA CONEXÃO[2]	CONTEÚDO ENGANOSO[3]	FALSO CONTEXTO[4]	CONTEÚDO IMPOSTOR[5]	CONTEÚDO MANIPULADO[6]	CONTEÚDO FABRICADO[7]
JORNALISMO POBRE		X	X	X			
PARÓDIAS	X				X		X
PROVOCAÇÕES					X	X	X
PAIXÃO				X			
PARTIDARISMO			X	X			
LUCRO		X			X		X
INFLUÊNCIA POLÍTICA			X	X		X	X
PROPAGANDA			X	X	X	X	X

Quadro 1 – Matriz da desinformação
Fonte: Wardle, 2017 – adaptado

Os sete tipos de conteúdo são descritos a seguir:

1. Sátira ou paródia: não tem a intenção de causar dano, mas apresenta potencial para enganar;
2. Falsa conexão: quando manchetes, imagens ou legendas não sustentam o conteúdo;
3. Conteúdo enganoso: uso enganoso de uma informação para retratar um problema ou uma pessoa;
4. Falso contexto: quando um conteúdo verídico é compartilhado em um contexto falso;
5. Conteúdo impostor: quando fontes genuínas são associadas a declarações que não são de sua autoria;
6. Conteúdo manipulado: quando uma informação verídica é manipulada para enganar;
7. Conteúdo fabricado: o conteúdo é totalmente falso, criado para enganar e causar danos.

Como exemplos de disseminação de *fake news* que tiveram grande repercussão, tanto nacional como internacionalmente, podemos apontar alguns casos. Um deles é a informação que circulou durante a campanha pelo Brexit, em 2016, cuja afirmação era de que a permanência da Grã-Bretanha na União Europeia custava 350 milhões de libras por semana aos cofres públicos e que essa quantia seria destinada ao serviço público de saúde após a eventual saída do bloco. Outro, e ainda mais popular, é a possível influência das *fake news* nas eleições presidenciais nos EUA, também em 2016, favorecendo o candidato eleito Donald Trump.

De acordo com reportagem do El País, fábricas de mentiras de São Petersburgo e Moscou são acusadas de "[...] orquestrar todo um estratagema que incluiu a invasão dos e-mails dos democratas, notícias falsas e propaganda para favorecer a chegada de Donald Trump ao poder em detrimento de Hillary Clinton" (MARS, 2018). Especialistas defendem não ser possível mensurar essa influência das *fake news* e que sua disseminação não foi crucial para o resultado das eleições. Outros pesquisadores afirmam que boatos e propagandas enganosas, russas e de também de outras origens, pautaram a imprensa tradicional, o que acabou por determinar os assuntos mais falados durante a campanha.

Em dezembro de 2016, como relata Perosa (2017), na matéria "O império da pós-verdade", um morador da Carolina do Norte, de 28 anos, invadiu a popular pizzaria Comet

Ping Pong, em Washington, armado com um fuzil AR-15, após acreditar na falsa notícia sobre um esquema de tráfico sexual de crianças, supostamente comandado pela candidata democrata Hillary Clinton naquele local. Disseminada exaustivamente pela rede pró-Donald Trump na internet, essa foi apenas uma das centenas de inverdades e teorias conspiratórias que circularam durante a campanha presidencial. Apesar de o episódio ter terminado sem feridos e com a prisão do rapaz, o incidente nos mostra enfaticamente quais proporções podem tomar a crença em notícias falsas, principalmente quando envolvem política.

No documentário da Globo *News*, "*Fake News* – Baseado em fatos reais" (2017), a equipe de reportagem visitou a cidade de Veles, na Macedônia, que chegou a ser considerada a capital mundial das *fake news*. Lá, segundo o documentário, a produção e disseminação dessas notícias tomou proporções industriais. Um grupo formado por jovens na faixa de 18 anos, conhecido como *Veles boys*, seria o responsável pelas principais publicações de notícias falsas envolvendo as eleições dos EUA. Um deles, em entrevista, afirmou que, inicialmente, o grupo não levava a sério a publicação de *fake news* e não tinha interesses políticos.

Segundo o jovem, o objetivo era apenas financeiro, já que a atividade gerava receita fácil. O negócio ganhou força. O sistema consistia em criar um *site* e inserir anunciantes por meio do *Google AdSense*: "os cliques mais bem pagos pelo Google são os cliques vindos dos EUA", comentou o jovem. O grupo percebeu que a campanha presidencial seria um nicho ideal para espalhar falsas informações; os integrantes criavam perfis no *Facebook*, entravam em grupos com milhares de pessoas, geralmente a favor do candidato Trump, e publicavam ali informações com *links* de acesso a seus *sites* falsos, gerando acesso e receita via anúncio. Para ele, os apoiadores de Donald Trump acreditavam em notícias falsas, e em qualquer notícia que venerasse Trump, por procurarem informações em fontes alternativas, devido ao próprio candidato, na época, ter declarado sua aversão à imprensa tradicional.

O integrante declarou ainda que as *fake news* são um bom negócio para a *Google*, já que a plataforma retém a maior parte da receita gerada. Ele considera que a Internet sempre foi um espaço livre e, por isso, abrigam notícias falsas desde o seu início. Ainda complementa: "Os eleitores deveriam estar atentos ao que leem. Se você acredita em notícias falsas, a culpa é sua. Não sou um veículo de mídia. Sou apenas uma pessoa com um *site*. Isso não é ilegal, não há regras para isso". As afirmações demonstram uma visão controversa sobre o tema, de que não temos responsabilidade pelo que publicamos ou compartilhamos nas redes sociais e na Internet de forma geral.

No Brasil, a crença em *fake news* vai da cantora Pabllo Vittar ao vírus da zika. O *site* Boatos.org (MATSUKI, 2017) mostra que os temas que mais geraram polêmica na Internet em 2017 foram arte, ideologia de gênero e pedofilia. Duas figuras bastante citadas nesse contexto são a Rede Globo e a cantora *drag queen* Pabllo Vittar, que protagonizaram juntas a notícia falsa de que a Globo iniciaria um programa infantil em 2018, versão do antigo Xou da Xuxa, intitulado "Pabllo *Kids*". A notícia viralizou no *Facebook* e no *WhatsApp* e muitas pessoas acreditaram. Não faltaram ofensas e xingamentos para os dois personagens dessa história inventada. O *site* E-farsas (LOPES, 2018a) explica que as chances de viralização de um boato quando se aproveita do nome de alguém famoso e de seu sucesso aumentam muito.

No campo da saúde, notícias falsas têm levado as pessoas a acreditarem em curas milagrosas para doenças graves, por meio de itens da alimentação básica, como frutas e legumes. Não sendo suficiente, as *fake news* também levam à crença em doenças absurdas ou provocam dúvidas sobre sintomas e medicamentos, como no caso das vacinas, citado na subseção 2.1. Com o intuito de combater essas *fake news*, uma iniciativa do Ministério da Saúde, "Saúde sem *fake news*", promove, em seu *site*, a checagem de notícias e disponibiliza um número de *WhatsApp* para que as pessoas possam enviar imagens e textos suspeitos, que serão verificados (BRASIL, 2018).

Garcia (2017), em sua pesquisa de mestrado dedicada ao estudo da circulação de boatos sobre o vírus da zika e microcefalia nas redes sociais, identificou narrativas alternativas, consideradas mentirosas, no período mais agudo da epidemia, de outubro de 2015 a fevereiro de 2016. Os comentários analisados a partir de postagens das páginas no *Facebook* da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), vinculada ao Ministério da Saúde, dos jornais Folha de São Paulo e Diário de Pernambuco, apontaram para desconfianças e incertezas quanto a informações sobre a doença, o que evidenciou o quanto os boatos atrapalharam a comunicação entre sociedade e órgãos oficiais em um momento de tamanha gravidade.

As tragédias não ficam de fora desse cenário. Em 2014, uma notícia falsa que circulou no *Facebook* levou moradores de Guarujá, em São Paulo, a agredirem até a morte Fabiane Maria de Jesus, confundida com uma suposta sequestradora de crianças (D'AGOSTINO, 2014). A confusão começou quando a página Guarujá Alerta, amplamente seguida no bairro Morrinhos, divulgou um retrato falado e algumas pessoas acreditaram que se tratava de Fabiane. A página teria informado que a sequestradora rondava a região, o que foi suficiente

para causar reações de raiva nos moradores e sensação de ameaça. Houve ainda a tentativa de esclarecer que a informação não passava de boato, mas não surtiu efeito.

Em abril de 2017, encontrava-se em andamento o processo pelo assassinato de Fabiane de Jesus, que levou a cinco condenações, sendo duas a 40 anos de prisão, uma a 30 anos e outras duas a 26 anos. A página foi retirada do ar, mas o responsável virou testemunha protegida e não pôde responder pelo linchamento por falta de previsão legal. O caso foi motivador para que a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados aprovasse o Projeto de Lei n.º 7544/14, que aumenta a pena em um terço para quem incitar a prática de crimes pela internet ou por meio de comunicação de massa.

Além disso, notícias falsas sobre a vereadora do RJ, Marielle Franco, circularam em grupos no *WhatsApp* logo após o atentado que resultou no seu assassinato e do seu motorista, Anderson Pedro Gomes, em março de 2018. As informações receberam algum atributo de confiabilidade por terem origem em fontes, a princípio, com credibilidade. Tal fato foi determinante na disseminação de falsas notícias relacionadas ao caso; a confiança em informações compartilhadas por pessoas próximas dispensaria mais verificações, como mostraram pesquisas sobre o assunto (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018).

Na próxima subseção, pretende-se explicar as possíveis motivações para o fenômeno das *fake news*, a partir de pesquisas já realizadas sobre o tema e de teorias da área da Psicologia consideradas pertinentes ao assunto.

2.3 Por que compartilhamos *fake news*?

Dados do estudo *Global Advisor: Fake News*, feito pela empresa Ipsos (2018), com mais de 19 mil participantes em 27 países, mostra que o Brasil tem o maior número de pessoas que já acreditaram em alguma notícia falsa, 62% dos entrevistados, bem acima da média geral (Gráfico 1). Além disso, 60% acreditam que as pessoas vivem em sua própria bolha na Internet, principalmente conectando-se a outras como elas e procurando opiniões com as quais já concordam; enquanto apenas 38% admitem viver em sua própria bolha. No total entre os 27 países, essas porcentagens são 65% (acreditam que outras pessoas vivem em bolhas) e 34% (admitem viver em sua própria bolha).

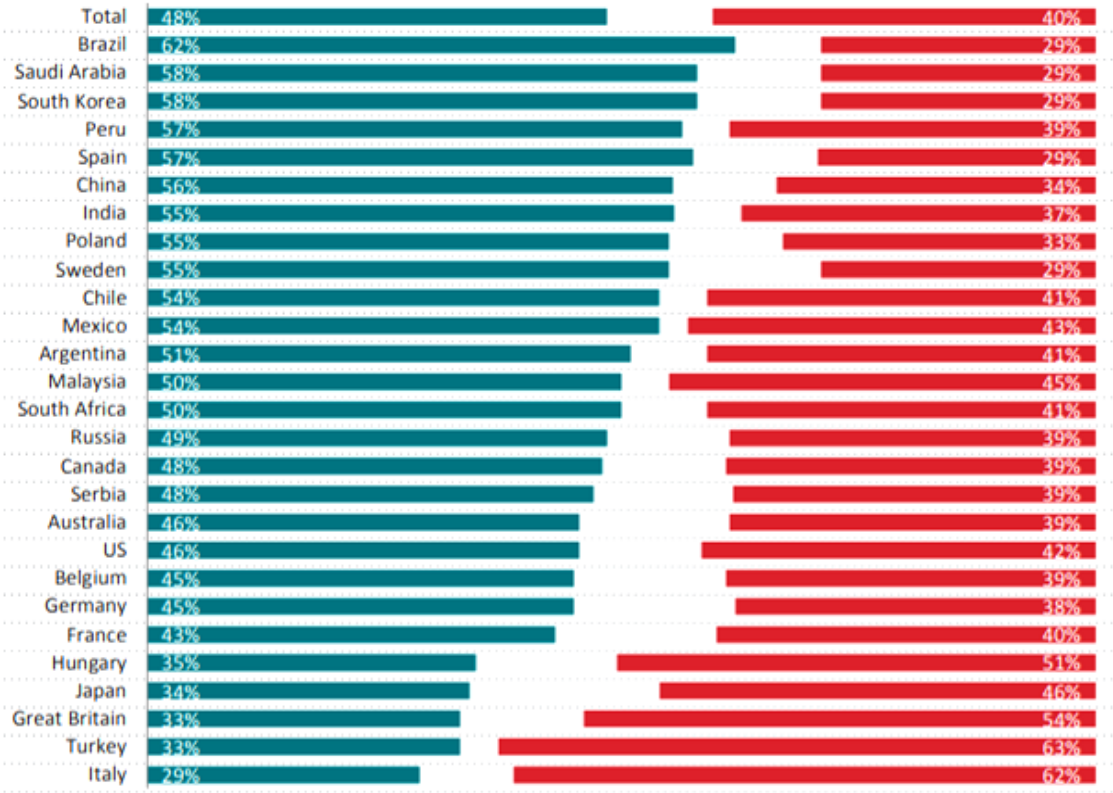

Gráfico 1 – Pesquisa "*Global Advisor: Fake News*", com percentuais das respostas "concordo", em verde, e "não concordo", em vermelho, à questão "Acreditei que uma notícia era real até descobrir que era falsa
Fonte: Ipsos (2018).

A pesquisa resume a conclusão com a frase "*Fake news, post-truth and filter bubbles are other people's problems, not ours…*", ou em português, "Fake news, pós-verdade e bolhas sociais são problemas dos outros, não nossos". Isso porque os resultados mostram uma tendência a transferir para as outras pessoas a responsabilidade das consequências de uma notícia falsa: 63% estão confiantes de que podem identificar notícias falsas, mas apenas 41% pensam que outras pessoas também podem; 58% acham que são melhores do que outros em identificar notícias falsas; 60% acham que outras pessoas não se importam mais com fatos e só acreditam no que elas querem; 59% acham que têm uma melhor compreensão das realidades sociais, como taxas de criminalidade, do que outras pessoas. Mas, como mostram outros dados, a culpa não é só do outro.

Retomando o estudo realizado pelo MIT, temos as considerações dos pesquisadores quanto às reações dos usuários que replicam informações no *Twitter*. Segundo eles, notícias falsas inspiram medo, revolta e surpresa, enquanto as verdadeiras inspiram expectativa, tristeza, alegria ou confiança. A partir desses resultados, levantou-se a hipótese de que as

notícias mais inusitadas têm maior probabilidade de serem compartilhadas. Ou seja, informações que apresentam alguma novidade atraem mais atenção e são mais compartilhadas, pois se trata de um fator importante para tomada de decisões, de acordo com a pesquisa.

Um trabalho publicado pelo *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, da Sociedade de Pesquisa Aplicada em Memória e Cognição, originada na *University of Maryland*, Estados Unidos, realizado por pesquisadores de universidades do Reino Unido, Austrália e Estados Unidos, sendo o principal deles *Stephan Lewandowsky, do Department of Experimental Psychology, University of Bristol* (Reino Unido), traz importantes colaborações sobre o tema e argumenta que as pesquisas sobre desinformação devem ser consideradas dentro de um amplo contexto político, tecnológico e social (LEWANDOWSKY et al., 2017).

Já em seu início, o artigo convida o leitor a imaginar um mundo em que o conhecimento especializado ou científico não mais determina as causas e consequências dos acontecimentos na vida da humanidade, mas sim as influências e o poder das mídias sociais. "Quão próximos estamos deste futuro distópico? Nós podemos não estar lá (ainda), embora existam motivos para nos preocuparmos com a nossa trajetória" (LEWANDOWSKY et al., 2017, p. 2). Segundo os autores, "[...] há evidências de que a presença de informações falsas faça com que as pessoas deixem de acreditar completamente em fatos" (p. 3). A desinformação implica resultados graves para a democracia, para as decisões coletivas e até para a saúde pública.

Para os pesquisadores, "[...] a desinformação não é, portanto, apenas sobre ser mal informado. É também sobre o bem-estar intelectual geral de uma sociedade" (p. 3). Em seu decorrer, o estudo procura explicar o crescimento da disseminação das informações falsas e considera algumas razões para que as pessoas acreditem nas *fake news*: declínio do capital social e mudança de valores; crescente desigualdade econômica; aumento da polarização; declínio da confiança na ciência; credulidade política assimétrica; e a evolução do cenário da mídia, cada vez mais fragmentado.

A questão da correção das falsas notícias é abordada no artigo e menciona a reação das pessoas diante de uma informação falsa, que a princípio é recebida como verdadeira, e posteriormente é corrigida. De acordo com os autores, as correções raramente são efetivas, ou seja, mesmo depois que a informação é corrigida e apesar de reconhecer a correção, o indivíduo continua a acreditar, pelo menos parcialmente, o que é chamado de influência

continuada. O fenômeno foi observado em variados testes e persiste até mesmo quando a pessoa é avisada logo no começo do experimento.

Lewandowsky et al. (2017) afirmam que em circunstâncias nas quais essa correção confronta as visões de mundo das pessoas, a crença em informações falsas pode até aumentar, como em casos que envolvem assuntos relacionados a mudanças climáticas e a campanhas de vacinação.

> Assim, as correções são efetivas somente quando pelo menos duas condições são satisfeitas: primeiro, elas não devem desafiar diretamente as visões de mundo das pessoas. [...] Em segundo lugar, as correções devem explicar por que a desinformação foi disseminada ou devem fornecer uma explicação alternativa do evento relevante (p. 3).

Outra pesquisa, realizada por esses pesquisadores em parceria com outros especialistas investigou os efeitos das correções nas crenças dos eleitores e intenções de voto, durante as eleições presidenciais nos EUA. Os pesquisadores apresentaram declarações do presidente Trump a uma grande amostra de participantes, sendo metade das afirmações verdadeiras e a outra metade, alegações falsas. Os participantes receberam correções das declarações falsas e confirmação das corretas, podendo ser observadas algumas mudanças de posicionamento: todos, incluindo os apoiadores de Trump, acreditavam parcialmente nas declarações mesmo quando identificadas como falsas (LEWANDOWSKY et al., 2017).

No entanto, para os eleitores de Trump, não houve uma associação entre sua mudança de crença a partir da correção de uma declaração e sua intenção de voto ou sentimentos pelo candidato. O experimento concluiu que "[...] as falsas alegações do presidente Trump não importavam para os seus apoiadores - pelo menos eles não se importavam o suficiente para alterar seus sentimentos ou intenções de voto" (p. 2). Foram utilizadas afirmações verdadeiras de Trump relacionadas a temas como o gasto dos EUA na guerra do Iraque, por exemplo, e falsas, como sua declaração de que vacinas causam autismo. Semelhanças com as eleições presidenciais no Brasil serão discutidas na seção 5.

Para Ferrari (2018), em busca de conforto para as angústias e inquietações, "[...] compartilhamos o que não lemos, aceitamos a sedução como verdade" (p. 47). A existência das *fake news* está condicionada à necessidade de as pessoas consumirem notícias, "[...] verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas" (p. 62). Segundo a autora, há uma carência afetiva, que se configura como um grande problema para o cidadão deste século, uma necessidade de aceitação nas redes sociais. Diante dessa necessidade, o indivíduo

transfere seus desejos para sua "persona digital" e acaba criando versões enganosas de si, um "gigantesco mar de dados de *fake news*" (p. 48).

A pós-modernidade, no olhar de Ferrari (2018), nos trouxe para uma sociedade do consumo, sem referências sólidas, uma vida líquida voltada para o interesse dos egos. Sua argumentação vai além e se arrisca a dizer que, cada um, imerso em sua bolha, passa a ter em mente a metáfora "vivencio, logo existo" (p. 52), em lugar de "penso, logo existo", frase do filósofo francês René Descartes, ao constatar que chegamos ao conhecimento a partir da dúvida. Nessa velocidade de informações, em que a cada instante "vivenciamos" uma postagem diferente, não paramos para checar os dados: "No mercado das convicções, as *fake news* oferecem uma solução customizada para cada necessidade" (p. 64). Essa solução, muitas vezes já se apresenta de forma apelativa nos títulos das publicações, compartilhadas sem a leitura do texto na íntegra.

Perosa (2017) traz uma proposta convergente com os apontamentos de Lewandowsky et al. (2017), pois sustenta que o "império da pós-verdade" se estabelece a partir da combinação de três fatores: i) ambiente de alta polarização política, sem espaço para o debate racional e o consenso; ii) descentralização da informação, com a ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes (parte deles não tem necessariamente compromisso com a veracidade dos fatos); e iii) ceticismo generalizado quanto às instituições políticas e democráticas. O autor apresenta dados de pesquisas (Edelman Trust Barometer e BuzzFeed) que mostram o nível de confiança na imprensa de 2016 a 2017; no Brasil, 48% dos entrevistados responderam positivamente e nos EUA, 47%. Notícias falsas superaram as verdadeiras durante as eleições norte americanas e a credibilidade de governos de todo o mundo está em declínio.

A autora afirma que inúmeros estudos da Psicologia cognitiva já concluíram ser de natureza humana acreditar em informações que confirmem uma visão de mundo particular, mesmo sem base na realidade. Dessa forma, "[...] o poder da crença – em uma ideia, religião, afinidade política e afins – tende a suplantar a argumentação racional baseada em fatos" (*online*). Quando uma pessoa se vê confrontada por informações que contrariam sua visão de mundo, "[...] as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas" (*online*). Temos uma tendência em aceitar aquilo que é afim ao que acreditamos e rejeitar o que é contrário.

Nickerson (1998, p. 175) define que "[...] a busca ou interpretação de evidências de maneiras que são parciais a crenças, expectativas ou hipóteses existentes" constitui o viés da

confirmação, fator determinante no pensamento e no comportamento humano. As pessoas são propensas a tratar evidências de maneira tendenciosa, de acordo com seu envolvimento no assunto. Para o pesquisador, é tênue a linha entre o uso deliberado de evidências e o uso inconsciente para que sejam adequadas a hipóteses ou crenças. O viés da confirmação está mais relacionado à seletividade inconsciente na aquisição e uso de informações favoráveis a um pensamento.

O estudo explica que, quando não estamos envolvidos pessoalmente em determinada questão, conseguimos chegar a uma conclusão racional, embora haja casos também de comportamentos tendenciosos mesmo sem motivação pessoal. Contudo, quando a questão passa a ser nossa ou de pessoas próximas a nós, levamos em conta apenas o nosso lado da situação. Buscamos informações e evidências que confirmem nossas crenças ou a interpretamos de forma a favorecer nossos posicionamentos. Para Nickerson (1998), o viés da confirmação está relacionado às limitações cognitivas e tem sido visto como uma falha humana, uma tendência difusa e irracional.

Segundo o autor, o viés da confirmação se dá de maneiras diversas: quando há restrição a uma só possibilidade de explicação de um evento; quando o indivíduo atribui maior peso à informação que confirma suas opiniões do que a informações contrárias; quando há uma busca apenas ou principalmente por informações confirmatórias de uma hipótese; tendência em enxergar determinado padrão nas informações, independente de estar presente ou não. Assim, sua conclusão é de que o viés da confirmação "[...] desempenha um papel significativo na perpetuação de animosidades e conflitos entre pessoas com visões conflitantes de mundo" (p. 205). Também pode contribuir para diversos tipos de ilusões, superstições, sobrevivência de estados mentais indesejáveis, incluindo paranoia e depressão.

Mecier e Sperber (2011), porém, questionam se o viés da confirmação seria apenas uma falha de raciocínio ou uma característica da produção de argumentos. Os autores mencionam alguns testes de hipóteses, de seleção e de raciocínio silogísticos, destacando que há um padrão a ser observado. Os participantes têm intuições que os levam a certas respostas e o raciocínio é, então, usado para confirmar essas intuições iniciais. Para os pesquisadores, isso reforça a teoria de uma habilidade argumentativa, diferente do posicionamento da ciência mais conservadora.

Eles ressaltam também que, tratando-se de pensamento de grupo, ou *groupthink*, termo criado por Irving Janis para definir o consenso do grupo acima das opiniões individuais, o viés da confirmação contribui para uma forma eficiente de divisão do trabalho cognitivo. Isso

acontece quando o raciocínio é usado em um contexto mais sadio, isto é, em discussões entre pessoas que discordam, mas têm interesse comum na verdade. Cada indivíduo do grupo procura argumentos que suportam uma determinada solução, o que funciona bem tendo em mãos bons argumentos. Tal situação é bastante diferente do que conhecemos por comportamento de manada, no qual o grupo segue uma determinada tendência, como no trágico caso de Fabiane de Jesus (ver subseção 2.2).

A Reportagem da BBC Brasil (2017) – *British Broadcasting Corporation* – explicou como essa característica psicológica é utilizada por perfis falsos como estratégia para manipulação da opinião pública. O conceito de comportamento de manada se refere à "tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual" (GRAGNANI, 2017a). Esses perfis procuram alcançar a adesão de usuários a partir de mecanismos que repercutam um assunto, como por exemplo a criação e impulsionamento de *hashtags*[9] e ataques coordenados, gerando um grande volume de menções nas redes, a partir do momento que um usuário passa a repetir o comportamento do outro, com comentários, curtidas e compartilhamentos em massa.

É possível nos desvencilharmos desses tipos de comportamento nas redes sociais? Como combater as *fake news*? Embora seja usual ouvirmos, de senso comum, que não há mais alternativas para esse cenário de pós-verdade, podemos observar iniciativas que têm colaborado para esclarecer informações falsas ou distorcidas, na tentativa de evitar o compartilhamento desenfreado, mesmo que isso seja ainda pequeno diante da imensidão de informações disseminadas nas redes. A seguir, apresentaremos considerações sobre agências de checagem de notícias, iniciativas de veículos de comunicação, o que pensam alguns pesquisadores e como autoridades têm – ou não – combatido as *fake news* no Brasil.

2.4 Checagem, jornalismo e educação: iniciativas de combate às notícias falsas

O Relatório sobre Notícias Digitais 2018, realizado pelo Instituto Reuters, constatou que, dentre os 37 países pesquisados, o Brasil aparece como o mais preocupado com a questão das *fake news*. Os dados indicam que 85% dos entrevistados concordam ou concordam fortemente que se preocupam com o que é real e falso na Internet; em seguida, aparecem

[9] São palavras-chave ou termos relacionados a um tema, utilizados para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais e criar uma interação com os usuários interessados no assunto.

Espanha (69%) e Estados Unidos (64%), onde há situação de polarização política e intenso uso de mídias sociais, como explica o estudo. Os índices são mais baixos na Alemanha (37%) e nos Países Baixos (30%), em que recentes eleições não foram tão afetadas por conteúdos falsos (REUTERS, 2018).

Outro estudo, do Duke Reporters'Lab, centro de pesquisa em jornalismo na *Sanford School of Public Policy na Duke University,* em Durham, Carolina do Norte, indicou que o número de *sites* e agências especializados em checagem de notícias, ou *fact-checking*, aumentou em 239% no período de quatro anos. De 2014 a 2018, passou-se de 49 *fact-checkers* para 149; só em 2018 o aumento foi de quase 31% em relação a 2017, quando foram identificados 114 projetos de checagem. A pesquisa concluiu também que muitas dessas plataformas têm considerável potencial para permanecer nesse mercado (STENCEL; GRIFFIN, 2018).

Apesar dos índices favoráveis à preocupação com a questão das notícias falsas, a situação não é bem essa. Basta observamos o cenário de *fake news* durante períodos eleitorais, como veremos de forma mais detalhada na subseção 4.1 e na seção 5. Os discursos de ódio e intolerância têm prevalecido, baseados em informações distorcidas ou inverídicas, em detrimento do debate, da troca de conhecimento e do respeito a opiniões divergentes. Tudo isso nos mostra que ainda não se tornou um hábito recorrer a fontes confiáveis para verificar as informações propagadas nas redes. São dados que contrastam com a realidade. Mesmo assim, não podemos descartar o serviço de checagem das notícias.

O *fact-checking* não é algo novo. Propostas semelhantes já eram veiculadas em jornais impressos e na TV para cobrir processos eleitorais. As primeiras iniciativas surgiram nos EUA, com a checagem da *Cable News Network* (CNN), canal a cabo de notícias norte-americano, pelo jornalista Brooks Jackson, para verificar os discursos dos candidatos à presidência em 1992, disputa entre George H. W. Bush e Bill Clinton. O primeiro *site* do mundo dedicado ao *fact-checking* viria a ser fundado onze anos depois, em 2003: o FactCheck.org, financiado por uma fundação americana chamada *Annenberg Public Policy Center*. Porém, a checagem só ganhou visibilidade mesmo durante a campanha presidencial norte-americana de 2008, com o vencedor do prêmio Pulitzer, o *PolitiFact*, do jornal *Tampa Bay Times*, e o *Fact Checker*, do *Washington Post* (AOS FATOS, 2018).

No Brasil, por exemplo, o box [10]na editoria de Eleições do O Globo, chamado "Não é bem assim", foi publicado ocasionalmente a partir de 1998 (FERRARI, 2018). Projetos mais pontuais, como o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de São Paulo, criados em 2010, verificavam a veracidade das falas dos candidatos à presidência da República. O blog Preto no Branco, do jornal O Globo, criado em 2014, talvez tenha sido o primeiro *site* brasileiro dedicado ao *fact-checking* e atuou na verificação dos candidatos durante as eleições presidenciais, em que foi eleita a presidente Dilma Rousseff; em 2017, o blog se tornou "É isso mesmo?". Na mesma época da criação do Preto no Branco, surgiu também o *site* Truco, projeto da Agência Pública para checar as falas dos candidatos à presidência durante o horário eleitoral gratuito.

Vale observar que as iniciativas para combater as *fake news* surgem em momentos de grande tensão e fragilidade do discurso político, pautado pelos processos eleitorais, que afetam a reflexão e o poder de decisão da sociedade. Diante dessas questões, o jornalismo se volta para seu princípio básico e primordial, o de apuração, numa retomada e, ao mesmo tempo, reforço de sua função investigativa.

Santaella (2018) lembra que sempre foi tarefa do jornalismo reivindicar para si a veracidade dos fatos noticiados e que nos tempos atuais "essa tradicional tarefa do jornalismo veio à tona com força jamais vista" (p. 671). Contudo, como ela destaca também, críticos apontam para falhas do jornalismo convencional, antes da Internet ganhar tal dimensão. Esse mesmo jornalismo hoje acusa as redes e se propõe a exercer uma apuração mais rigorosa. Segundo a autora, alguns consideram a atividade de checagem uma espécie de revanche do jornalismo contra as redes sociais digitais. Mas, para ela, pouco importa a origem dessa atividade, se vem do jornalismo tradicional, digital ou de outras instituições; o que importa é que a atividade de checagem representa "a defesa da verdade do próprio jornalismo" (p. 838). Ela compartilha da ideia de que análises bem fundamentadas feitas pelo jornalismo podem reduzir os efeitos danosos das *fake news*.

Filgueiras (2018, p. 110) relembra que, durante as eleições presidenciais nos EUA, ninguém, nem mesmo os jornalistas, conseguiu prever "[...] o efeito que a combinação de elementos como a polarização, a internet, algoritmos de redes sociais e textos inventados teriam na decisão pelo novo presidente do país". Trump foi eleito, contrariando todas as previsões. Os textos fictícios dos jovens de Veles, Macedônia, ganharam o mundo e muito

[10] Recurso editorial do jornalismo que destaca um pequeno texto na página do jornal, apresentando-o entre fios (linhas).

dinheiro, com a ajuda dos complexos algoritmos das plataformas de comunicação *online*. Nesse caso, "a receita para o sucesso das fake news era o sensacionalismo, que se aproveitava do clima de polarização criada pela política nacional" (p. 119). Até o Papa foi alvo de *fake news*, quando o colocaram como apoiador de Donald Trump.

Para Filgueiras (2018), "nessa guerra de fatos contra mentiras" (p. 124), o jornalismo precisa estar armado de uma relação de confiança com a sociedade para cumprir sua missão de informar. Ética, crítica e imparcialidade são requisitos indispensáveis, mesmo que isso possa parecer utopia para muitos. Deve-se fazer distinção entre opinião e informação imparcial. Além disso, a precisão nas produções de notícias deve estar acima da velocidade exigida pelos meios digitais. Para a autora, o jornalismo tem que ser mais crítico e não deve ser tão facilmente pautado pelas ondas e redes sociais. Além disso, deve retomar seu papel "crítico e curador do material que circula na web" (p. 223), de mediador entre fonte e público.

Diante do exposto, faremos alguns apontamentos sobre a tarefa de checagem de notícias, não como uma solução pronta para a questão das *fake news*, mas como iniciativas em prol da informação crítica e de qualidade. É preciso reconhecer suas limitações. A velocidade de disseminação das notícias falsas nas redes ultrapassa de longe o tempo que se leva para verificar e desmenti-las; "[...] há ainda outro empecilho: o número de pessoas que desinformam é maior do que os que informam. Nosso exército está em desvantagem" (FILGUEIRAS, 2018, p. 207). Mesmo sendo ainda um pequeno passo em meio ao mundo de notícias em circulação, não podemos deixar de mencionar os esforços de checagem.

Em julho de 2017, 188 profissionais de comunicação de 35 países participaram do *Global Fact 4*, congresso internacional destinado ao debate sobre checagem de fatos, o que foi um marco para o segmento. A iniciativa foi promovida pela *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede internacional de checagem de fatos que reúne *fact-checkers* de todos os continentes para compartilhar experiências sobre a avaliação do discurso público e a aproximação com a verdade. A IFCN é uma unidade do instituto especializado em jornalismo dos EUA, *Poynter Institute*, e é composta por plataformas de checagem, incluindo algumas brasileiras como a agência Lupa e Aos Fatos, que recebem o selo de membros verificados.

A IFCN instituiu um código de princípios voltado para veículos noticiosos, como um "chamamento ético para o exercício da cidadania" (FERRARI, 2018, p. 83). São compromissos: de apartidarismo e equidade; pela transparência das fontes; pela transparência de financiamento e organização; com transparência de método; com uma política de correções franca e ampla. O código tem sido utilizado por diversos veículos de comunicação. Em junho

de 2017, o *Poynter Institute* recebeu 1,3 milhões de dólares em subsídios para expansão das atividades de checagem, o que, espera-se, seja uma forma de financiar outras agências de *fact-checking*.

O *Facebook* é uma das plataformas que adotaram o código de conduta da IFNC e, além disso, criou o item "*It's a fake news*" em suas ferramentas de denúncia. De acordo com Filgueiras (2018), plataformas como o *Facebook* e o *Google* têm investido na filtragem de notícias falsas, mas as estratégias têm falhado e os resultados atrapalham mais do que ajudam. A autora destaca que o *Facebook* passou a priorizar conteúdos de amigos em vez de publicações feitas por jornais, por exemplo, e isso pouco reduziu o acesso às *fake news*, só prejudicou o jornalismo sério. Para ela, "[...] as tentativas das gigantes tecnológicas de remediar um fenômeno que elas potencializam não têm funcionando bem até o momento" (p. 207). Pesquisa feita pela Folha de São Paulo (2018), com base em janeiro do mesmo ano, constatou que as páginas de notícias falsas tiveram cinco vezes mais engajamento em relação com as de jornalismo.

Contudo, algumas ações foram notáveis. Em julho de 2018, o *Facebook* retirou do ar páginas e contas de uma rede de desinformação ligada ao Movimento Brasil Livre (MBL). Foram desativadas 196 páginas e 87 contas no Brasil que disseminavam conteúdos falsos, entre notícias e temas políticos, somando mais de meio milhão de seguidores (G1, 2018). O MBL se manifestou, acusando a medida da plataforma de ser arbitrária, contra a democracia e liberdade de expressão. Essa é uma das questões que envolvem o tema quando se fala em enfrentar as *fake news*, o que poderia vir a ser considerado censura.

Em julho de 2017, o *site* de notícias do *Google*, *Google News*, também fez sua tentativa e passou a exibir um bloco dedicado à checagem de fatos, contendo matérias das agências de *fact-checking* e de *sites* de notícias. Antes disso, em fevereiro, o *Google* já havia lançado um selo de verificação em parceria com Aos fatos, Agência Pública e Agência Lupa, o *site* argentino Chequeado e os mexicanos *ChecaDatosMx* e *El Sabueso*. Uma indicação de checagem aparece por meio da ferramenta de marcação chamada *Claim Review*, que relaciona por algoritmo às checagens das agências a notícias dos temas pesquisados (Figura 2). O recurso ainda não está disponível para todas as buscas, somente para aquelas de temas com conteúdo relevante produzido por checadores parceiros (AOS FATOS, 2017a; AOS FATOS, 2017b).

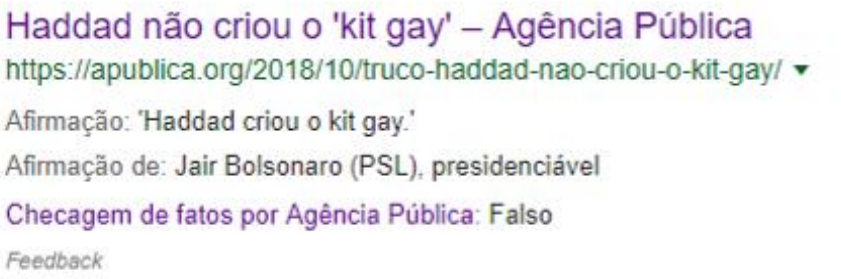

Figura 2 – Exemplo de busca, realizado em 08/11/2018
Fonte: Google, 2018.

Contudo, como destaca D'Ancona (2018), é possível encontrar qualquer tipo de informação falsa numa simples busca no Google, não há filtros. Em sua procura a partir da frase "O Holocausto foi real", logo na primeira página foram exibidos resultados com títulos como "O Holocausto contra os judeus é uma mentira absoluta - Prova", "O Holocausto realmente ocorreu?", "Como o Holocausto foi falsificado", dentre outros. Para ele, "dificilmente pode haver um lembrete mais brutal de que os algoritmos, em sua forma atual, são indiferentes à verdade" (p. 74). Isso só evidencia que ainda há muito para se avançar. Nessa área, outras ações ganham visibilidade.

Ferrari (2018) destaca que as agências de *fact-checking* começaram a ganhar força a partir de 2010, enquanto movimento mundial e independente dos veículos tradicionais de comunicação. São iniciativas em parceria entre ONGs, empresas privadas, universidades e fundações.

> Essas ações mistas [...] mostraram ao mundo, após a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e a votação do Brexit, na Inglaterra, que fake news virou uma praga midiática, e que precisamos combatê-la, retomando o debate público, ensinando o cidadão comum a checar antes de clicar ou compartilhar qualquer informação.

Na América Latina, o Chequeado foi o primeiro *site* dedicado à checagem, um dos dez primeiros no mundo, iniciado em 2010. No Brasil, o *site* Aos Fatos teve início em julho de 2015, a partir de investimentos pessoais de seus sócios. Designa-se como a primeira plataforma brasileira a checar sistematicamente o discurso público. Conta com o financiamento de parcerias editoriais, contribuições da iniciativa privada e de organizações da

sociedade civil, contribuições de leitores e *crowdfunding*[11]. A Lupa, também destinada à checagem, se define em seu *site* como a primeira agência especializada em *fact-checking* criada no Brasil. Começou em novembro de 2015 e é coordenada pela jornalista Cristina Tardáguila, que antes integrou a equipe do Preto no Branco.

Outros *sites* brasileiros também têm contribuído de forma significativa para instruir o público quanto a informações falsas, como o Boatos.org, E-farsas e Projeto Comprova, sendo esse último formado por diversos veículos de comunicação, como Band, Band *News*, SBT, Estadão, Folha, Nova Escola, Futura, Rádio Bandeirantes, dentre outros, que também começam a demonstrar sua preocupação com o assunto. Um exemplo desse esforço é o projeto Fato ou Fake, iniciativa da TV Globo, Globo *News* e G1, dos jornais O Globo, Extra e Valor, da revista Época e da rádio CBN, levando a checagem de informações para diversos públicos. É um passo, ainda pequeno, em direção à informação de qualidade e mostra que a grande mídia não pode se isentar de sua responsabilidade.

Merece destaque também o site E-farsas pelo seu empenho em checagem de informações durante todo o período das eleições de 2018, sendo referência fundamental para a realização da presente pesquisa. No apêndice 1 deste trabalho consta a entrevista realizada pela pesquisadora com o criador do site, Gilmar Lopes, em que faz considerações importantes sobre a temática aqui apresentada e traz o ponto de vista do profissional de *fact-checking* em relação ao cenário de pós-verdade que vivenciamos atualmente, com sua opinião sobre os possíveis aspectos que contribuem para agravar a situação de notícias falsas no Brasil.

Depois do primeiro turno das eleições, essas seis plataformas brasileiras de checagem, com a hashtag #CheckBR, atuaram de forma colaborativa para combater a desinformação que se formou. Ao todo, 50 profissionais se articularam com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para evitar a disseminação de boatos pelo *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* e que isso não atrapalhasse o processo eleitoral. Em 48 horas de trabalho, 50 conteúdos suspeitos foram identificados como falsos após checagem em fontes oficiais, uma média de mais de uma mentira por hora durante o fim de semana só do segundo turno (TARDÁGUILA, 2018).

Uma parceria com veículos e plataformas de comunicação para o combate às *fake news* já vinha sendo anunciada desde junho de 2018 pelo TSE e, a partir de então, diversas notícias falsas foram retiradas da Internet. Entretanto, essas medidas não são totalmente

[11] Forma de financiamento coletivo por meio de plataformas colaborativas na Internet, de acordo com definição do Sebrae Nacional, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 nov. 2018.

eficazes. Após a publicação e o compartilhamento das notícias, mesmo que sejam excluídas, dificilmente é possível reverter os danos causados por uma desinformação. Quanto à legislação, não tivemos muitos avanços. O caso de Fabiane de Jesus, por exemplo, foi motivador para aprovação de novo texto do Projeto de Lei nº. 7544/14, ainda em andamento, aumentando a pena em um terço para quem incitar a prática de crimes pela internet ou por meio de comunicação de massa.

Antes mesmo do pleito eleitoral, vinte projetos de lei foram propostos na tentativa de criminalizar a criação e a propagação de *fake news*, como levantou a Pública (2018), agência de jornalismo investigativo. As penalidades variam de multas, a partir de R$1.500, à reclusão de até oito anos para quem divulgar notícias falsas, incluindo a criação de boatos nas redes sociais e notícias inverídicas na imprensa. Há propostas que adicionam incisos no Código Penal, no Código de Defesa do Consumidor ou no Código Eleitoral. Contudo, especialistas afirmam que tais projetos de lei possuem definições vagas, seriam inefetivos e ainda poderiam ferir a liberdade de expressão.

Há divergências nos projetos quanto a quem seria punido pelo crime, o responsável pela criação da notícia, todos aqueles que a compartilharam ou os provedores de conteúdo. Atualmente, as punições previstas por leis federais não se referem à internet propriamente: o Código Penal trata dos crimes contra a honra – calúnia, difamação e injúria – nos artigos 138, 139 e 140, do capítulo V (BRASIL, 1940); o Código Eleitoral, em seu artigo 323, estabelece crime eleitoral "divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado" (BRASIL, 1965); e a Lei de Segurança Nacional, Nº 7.170, criminaliza propagandas violentas, de discriminação racial e de perseguição religiosa que interfiram na ordem política e social, bem como a incitação à violência e à subversão (BRASIL, 1983).

Ainda, a Lei 9.504/1997, que estabelece normas para as eleições, definiu como crime "[...] a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação", com punição de 2 a 4 anos. Além da Resolução Nº 23.551, que dispõe sobre propaganda eleitoral, prevê a livre manifestação do eleitor identificado na Internet somente, limitada à ocorrência de "[...] ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos" (BRASIL, 2017).

Reportagem do Estadão (2018) lembra que a primeira lei "anti - *fake news*" do mundo foi criada na Malásia e aprovada no início de abril de 2018. Tem como pena máxima seis anos

de encarceramento e a multa pode chegar ao equivalente de R$385 mil. O primeiro condenado foi um cidadão dinamarquês que ficou detido por uma semana na prisão e teve que pagar multa de R$8,8 mil. Também na Ásia, a Tailândia prevê a lei relacionada à cibersegurança e penaliza com prisão de até sete anos os divulgadores de mentiras *online*. Já na União Europeia, a legislação tem como foco a proteção dos dados dos usuários na internet.

A Alemanha possui lei contra o discurso de ódio *online*, pornografia infantil, itens relacionados com o terrorismo e informações falsas. Plataformas digitais com mais de dois milhões de usuários têm até 24 horas para remover o conteúdo ilegal, sob pena de serem punidas com multas de até 50 milhões de euros (R$225 milhões de reais). Na França, debate-se legislação específica que pode vigorar durante as eleições, prevendo cooperação das redes sociais, possibilidade de denúncia de notícias falsas por internautas diretamente com as autoridades e remoção das *fake news* em menos de 48 horas; canais que divulgarem notícias falsas também poderão ser suspensos. O projeto é polêmico e visto por críticos como uma forma de censura (MONNERATI; SARTORI; GUERRA, 2018).

Acima de qualquer ação de combate às *fake news*, corroborando com as considerações dos pesquisadores da área, consideramos, por fim, que a educação é a ferramenta mais eficaz em prol do acesso à informação com qualidade. Ferrari (2018) ressalta a importância da educação e do senso crítico frente à manipulação da mídia. Segundo a autora, o avanço da tecnologia acaba sendo mais rápido do que o avanço educacional e nós "[...] estamos perdendo uma grande batalha se aceitarmos a era da pós-verdade como certa" (p. 162). Seu alerta é para que as pessoas chequem os fatos, saiam das bolhas e contrariem padrões impostos; todos devem ser *fact-checkers*.

Da mesma forma, Santaella (2018, p. 237) afirma que a educação é o campo no qual devemos depositar esperanças:

> O nome que se dá a isso é educação para as mídias e nas mídias, um conceito dinâmico que envolve a busca de procedimentos adequados para os desafios tecnológicos, sociais, culturais e políticos que se apresentam e que não podem ser enfrentados com promessas mágicas e ingênuas.

Contudo, para a autora, a educação para as mídias só acontece de fato se houver um compartilhamento e reuso de pesquisas, recursos e experiências, adaptados às especificidades de cada situação. O caminho é levar conhecimento para as crianças e empoderá-las com habilidades que auxiliarão no uso seguro das ferramentas da Internet, "tarefa que exige aprendizado contínuo, envolvendo mudança de hábitos estabelecidos e a reação rápida a

problemas à medida que emergem" (p. 237). Santaella (2018) ressalta, ainda, que essa responsabilidade não é apenas de setores educativos, mas sim da sociedade civil como um todo, com engajamento de outros setores, a partir de projetos coletivos.

A nível internacional, um exemplo desses esforços é a organização sem fins lucrativos, a *First Draft News*, que atua no combate à desinformação a partir de trabalho de campo, pesquisa e desenvolvimento de recursos educacionais destinados a jornalistas e ao público em geral. A iniciativa tem o objetivo de instruir os usuários sobre como distinguir as *fake news* das notícias reais, com cursos e materiais, além de apoiar o jornalismo na verificação de informações. Os projetos realizados englobam parcerias em diversos países; no Brasil, um parceiro no trabalho de campo foi o Projeto Comprova.

Filgueiras (2018) chama atenção para programas em escolas realizados por veículos, como a britânica BBC e agências de notícias, *France-Presse*, para que crianças e jovens possam reconhecer notícias falsas, através de palestras que mostram o passo a passo dos processos de apuração e publicação no jornalismo. O jornal *Washington Post* lançou campanha em prol da importância da imprensa livre e do bom jornalismo para a democracia; o *The New York Times* se engajou e produziu comerciais a fim de explicar a importância da verdade.

No Brasil, as necessidades não são diferentes. Como mostrou pesquisa da Ipsos, somos altamente suscetíveis a acreditar em notícias falsas. Mas, o sistema de educação brasileiro apresenta graves defasagens e índices alarmantes. De acordo com o Todos Pela Educação (2018, *online*), ainda são 1,5 milhões de crianças e jovens fora da escola; dos 96,4% que frequentam, 24,1% não terminam o Ensino Fundamental até os 16 anos e 40,8% não concluem o Ensino Médio até os 19 anos. Além disso, 14,3% das escolas públicas não possuem ao menos uma parte da estrutura básica como água tratada, energia, esgoto e banheiro.

Os dados são ainda mais preocupantes quando observadas as desigualdades regionais: no Nordeste, só 50,4% dos alunos terminam os estudos até os 19 anos, enquanto no Sudeste, a porcentagem sobe para 67,4%. Logo, quando se fala em educação como solução para o problema da desinformação, é preciso levar em conta toda essa problemática, pensando que a questão se origina na base e é mais profunda do que podem parecer as discussões sobre tecnologia em sala de aula.

A parte seguinte traz os principais conceitos da Análise do Discurso, metodologia escolhida para este estudo, a fim de nortear as discussões sobre o amplo compartilhamento de notícias falsas e como elas influenciam a opinião pública.

3 OS MECANISMOS DA ANÁLISE DO DISCURSO E SEUS FUNDAMENTOS

A escolha da Análise do Discurso (AD) como metodologia se deve ao objetivo geral desta pesquisa, qual seja: investigar os discursos presentes nas notícias falsas e como são disseminados nas redes sociais digitais. Os mecanismos da AD atendem também à verificação da hipótese, de que as falsas informações podem influenciar as interpretações e opiniões do leitor, predisposto a aceitar como verdade informações que vão ao encontro de suas crenças. Portanto, faz-se necessário um olhar mais atencioso sobre os discursos presentes e do contexto em que estão inseridos.

Para levantar reflexões a respeito das narrativas selecionadas para esta pesquisa, que envolvem *fake news*, foram utilizados os mecanismos de AD e seus fundamentos. Nesta parte, à luz de Althusser (1970), Ricoeur (1990), Authier-Revuz (1990), Pêcheux (1995), Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2008; 2011; 2015), Foucault (2008), Bakhtin (2009), Orlandi (2010), Charaudeau e Maingueneau (2012), Brandão (2012) e Dijk (2015), apresentamos os conceitos de língua, linguagem, produção de sentidos, discurso, ideologia, sujeito, interdiscurso, *ethos* e cenas da enunciação, a fim de nortear o estudo da construção dos discursos presentes, de seu contexto histórico e dos sujeitos que os constituem.

3.1 Língua, linguagem e discurso

A AD nasce na década de 1960, fruto de uma interdisciplinaridade, principalmente entre Linguística, Marxismo e Psicanálise. Leva em conta o homem na sua história, as situações e condições em que o discurso é produzido, as maneiras de significar, a relação entre língua e sujeito e, consequentemente, a relação entre linguagem e exterioridade (ORLANDI, 2010). A AD considera o discurso como "[...] objeto sócio-histórico [...], refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua" (p. 16). A autora afirma, ainda, que a AD não considera a linguagem transparente e não tenta "atravessar" o texto em busca de sentidos. Segundo ela, a questão é "como este texto significa", e não o que ele significa.

Para a AD, a língua não é só estrutura, mas, sobretudo, um acontecimento, em que o sujeito é afetado pela história. Não busca uma verdade oculta, mas os "gestos de interpretação" que constituem os textos. Para Orlandi (2010, p. 26), "[...] a Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está

investido de significância para e por sujeitos". Ressalta que os dizeres deixam pistas que devem ser seguidas pelo analista para que possa compreender os sentidos produzidos no discurso, "[...] pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção" (p. 30).

É de Ferdinand de Saussure, considerado pai da linguística moderna, o conceito de língua como um sistema de signos, explicado por Orlandi (2009, p. 21) como "[...] um conjunto de unidades que estão organizadas formando um todo". Em sua concepção, a associação entre significante (imagem acústica) e significado (conceito) definem o signo, associação esta formada de unidades abstratas e convencionais. Um dos temas de grande destaque em sua obra é a distinção que faz entre língua (sistema abstrato, fato social) e fala (concretização da língua pelo sujeito falante), a qual exclui do campo da linguística, por ser um elemento dependente do indivíduo e não sistemático. O trabalho de Saussure inspirou seus sucessores, os estruturalistas.

O filósofo Mikhail Bakhtin, ao contrário de Saussurre, valoriza a fala enquanto manifestação da língua. Considera a interação verbal, a comunicação – não só a oral, mas de qualquer tipo – a verdadeira substância da língua. Para Bakhtin (2009), a língua é reflexo das relações e lutas sociais e, portanto, ideológica: "[...] a língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida" (p. 99). Segundo ele, a palavra possui sempre contexto ou sentido ideológico; se separados, só restam "sinais e não mais signos da linguagem" (p. 99). Assim, o contexto é que determina o sentido da palavra, e esta é produto da interação entre locutor e ouvinte, comportando, por isso, duas faces, de quem a produz e de quem a recebe.

A AD aprofunda as críticas ao estruturalismo feitas pela Sociolinguística, pela Pragmática e pela Teoria da enunciação, prezando pela relação da linguagem com seu exterior, com as *condições de produção* do discurso, ou seja, o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social. A concepção pragmática, por exemplo, "[...] se opõe radicalmente à ideia de que a língua seja apenas um instrumento para transmitir informações" (MAINGUENEAU, 1997, p. 32). Ela evidencia o caráter interativo da linguagem.

Na AD, a noção de discurso vai além da dicotomia língua/fala. Segundo Orlandi (2009, p. 60), "[...] a língua não aparece como sistema abstrato (ideologicamente neutro) ou como código (com função puramente informativa)". A análise de discurso introduz as noções de ideologia e de situação sócio-histórica, por meio da noção de sujeito, que fazem reflexões

sobre questões de poder e de relações sociais. Assim, "[...] o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico" (ORLANDI, 2009, p. 60). O discurso produz sentidos entre seus participantes.

Pêcheux (1995) nos traz a noção de língua enquanto condição de possibilidade do discurso, ao afirmar que ela "[...] se apresenta, assim, como a base comum de processos discursivos diferenciados" (p. 91). Temos, então, que o sistema da língua é o mesmo para todos, mas o discurso não. Como base linguística, refere-se a todo o sistema linguístico, constituído de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas. É sobre esse sistema que se desenvolvem os processos discursivos, descartando qualquer uso acidental dos sistemas linguísticos, "expressão de puro pensamento" ou "pura atividade cognitiva". Ressalta que a discursividade não é a concretização da fala, "[...] isto é, uma maneira individual 'concreta' de habitar a 'abstração' da língua" (p. 91), mas a recoloca em seu lugar.

Contrastando com a conceituação de Pêcheux (1995), Foucault (2008) trabalha as ideias de dispersão, descontinuidade, ruptura. Embora expressiva, sua contribuição para a AD francesa foi mais indireta (MAINGUENEAU, 2015), pois sua concepção de discurso não se relaciona intimamente com o uso da língua. Foucault (2008, p. 30) acredita que o campo dos acontecimentos discursivos é "[...] o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas". A obra foucaultiana busca refutar as características de repetição e continuidade do discurso, a presença de um "já-dito".

Foucault (2008) afirma que os discursos são feitos de signos que vão além da função de designar coisas, e é isso que os torna "irredutíveis à língua e ao ato de fala" (p. 55). Alerta para que não se confunda prática discursiva com expressão de ideias e construção de frases gramaticais, pois a primeira

> [...] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (p. 133).

Como forma de pontuar a polivalência do discurso, Maingueneau (2015, p. 25) faz um levantamento das principais características, um conjunto de "ideias-força": o discurso é organização além da frase; é forma de ação sobre o outro, não só representação de mundo; é interativo, envolvendo duas ou mais pessoas, mesmo que não haja conversação entre interlocutores ("qualquer enunciação se dá em uma interatividade constitutiva"); é

contextualizado; é assumido por um *sujeito* – relaciona-se a um Eu, faz referências pessoais, espaciais e temporais, EU-AQUI-AGORA); é regido por normas; é assumido no bojo de um interdiscurso; constrói socialmente o sentido.

Orlandi (2010) define o discurso como "a palavra em movimento", "prática de linguagem", e, portanto, "com o estudo do discurso observa-se o homem falando" (p. 15). Discurso é um processo complexo de constituição de sujeitos e produção de sentidos, e não simplesmente transmissão de informações: "[...] são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade [...] discurso é efeito de sentidos entre locutores" (p. 21). Dessa forma, o estudo do funcionamento da linguagem não pode rejeitar os processos histórico-sociais que a compõem, visto que sujeitos e sentidos são afetados pela língua e pela história.

Brandão (2012, p. 9) nos diz que a linguagem é o "[...] sistema de significação da realidade", em que estão presentes vozes e pontos de vista diversos, de acordo com quem a emprega. É na linguagem que a ideologia se manifesta, se materializa, e é nela que podem ser observados os conflitos, os confrontos ideológicos. Enquanto discurso, a linguagem é interação e, remetendo-se a Bakhtin, é "modo de produção social"; a linguagem "[...] não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia" (p. 11). Podemos entender que o discurso não é isento de marcas ideológicas, pelo contrário, é lugar de construção de posicionamentos.

O processo discursivo, como sustenta Pêcheux (1995, p. 161), designa "[...] o sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias, que funcionam entre elementos linguísticos – ''significantes'' – em uma formação discursiva dada", que, por sua vez, "é o lugar da constituição do sentido". Brandão (2012) sintetiza que processo discursivo é produção de sentido, discurso é espaço de significações e formação discursiva é lugar específico da constituição de sentidos. Essa última, somando-se às noções de condição de produção e formação ideológica "[...] vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da Análise do Discurso" (p. 42). A AD, portanto, não considera o discurso isoladamente, mas também os elementos inerentes a ele.

Maingueneau (2008) chama atenção para a necessidade de se pensar a discursividade como enunciado e enunciação. Recorremos às considerações de Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 193): "[...] a enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar no enunciado os fatos, mas ela constitui sem si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço"). Ainda, citando Benveniste (1974),

enunciação é “[...] a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização”, ou seja, de forma singular. Quanto ao enunciado, este designa o produto do ato de enunciação, uma sequência de frases. Enunciação é o ato de dizer e, consequentemente, enunciado é o dito.

Em outros termos, podemos dizer que o enunciado expressa as ideias do sujeito por meio de um conjunto de palavras. Já a enunciação se relaciona com o contexto, a instância em que o enunciado é produzido. Como será visto a seguir, o discurso é considerado, portanto, um conjunto de enunciados, que não acontecem de forma independente, mas estão ligados entre si e apoiam-se em outros enunciados existentes, num processo de construção de sentidos que compreende fatores como o interdiscurso, a memória, a história, os sujeitos e a ideologia.

3.2 Interdiscurso e produção de sentidos

Brandão (2012, p. 44) destaca que foi Pêcheux, em 1969, o primeiro a colocar em evidência os protagonistas do discurso e as relações entre os lugares que ocupam, abordando assim as condições de produção. Orlandi (2010) explica que as condições de produção compreendem sujeitos, situação e a memória. Em sentido estrito das condições de produção, temos o contexto imediato do discurso, ou as circunstâncias da enunciação; por sentido amplo, entende-se o contexto sócio-histórico e ideológico como “[...] o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade”, bem como a “produção de acontecimentos” (p. 31), a história.

Em relação ao discurso, a memória é tratada como “memória discursiva”, ou interdiscurso, segundo Orlandi (2010, p. 31): “[...] o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. O que “fala antes”, o que já foi dito por alguém em outro momento, afeta uma determinada situação discursiva e seu significado. Dessa forma, não somos os donos das palavras que utilizamos: “[...] o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (ORLANDI, 2010, p. 32).

A memória discursiva é o mecanismo que permite a retomada de formulações já enunciadas. Brandão (2012, p. 98), a partir de Courtine (1981), conceitua o domínio de memória como o “[...] conjunto de sequências discursivas preexistentes à sequência discursiva de referência”. Assim, os efeitos de memória produzidos em um processo discursivo podem

ser no nível de lembrança, redefinição, transformação, esquecimento, ruptura e até mesmo de negação do já-dito. A memória, portanto, reatualiza um acontecimento passado, usando estratégias tanto de repetição quanto de apagamento, e coloca o nível intradiscursivo (funcionamento do discurso com relação a si mesmo) no "tempo curto da atualidade", enquanto o nível interdiscursivo (relação com seu exterior) está no "tempo logo de uma memória" (p. 101).

Por interdiscurso, Pêcheux diz se tratar do fato de que "'algo fala' sempre 'antes, em outro lugar e independentemente'", sob a dominação das formações ideológicas (1995, p. 162). Desenvolve o conceito do "pré-construído", que corresponde ao "sempre-já-aí" presente no discurso por meio da interpelação ideológica. Como explicam Charaudeau e Maingueneau (2012), o pré-construído é a marca de um discurso anterior, que se encontra no enunciado: "[...] portanto, se opõe àquilo que é construído no momento da enunciação" (p. 401). Já a "articulação" se refere à relação do sujeito com o sentido, "[...] de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito" (p. 164).

De maneira a convergir para uma mesma noção de interdiscursividade, temos a descrição de Foucault (2008) sobre campos de enunciados, que compreendem, dentre outras características, as "formas de coexistência". Elas delineiam um "campo de presença":

> [...] todos os enunciados já formulados em alguma outra parte e que são retomados em um discurso a título de verdade admitida, de descrição exata, de raciocínio fundado ou de pressuposto necessário, e também os que são criticados, discutidos e julgados, assim como os que são rejeitados ou excluídos (p. 63).

O conceito de dialogismo, do que ficou conhecido como Círculo de Bakhtin, também teve sua expressiva contribuição para a AD (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012). O filósofo Mikhail Bakhtin e o linguista Valentin Volochinov consideram que o diálogo é a forma mais natural da linguagem, e que os enunciados, mesmo que de um só interlocutor, são monológicos aparentemente, mas, "[...] em sua estrutura interna, semântica e estilística, são essencialmente dialógicos" (VOLOCHINOV, 1981, p. 292 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 161). Para esses estudiosos, "[...] qualquer enunciação, por mais significante e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta" (BAKHTIN, 2009, p. 128), que, por sua vez, é apenas um momento da evolução de determinado grupo social. Logo, temos que o discurso sempre encontra o discurso de outrem e com ele estabelece interações.

Maingueneau (2008) enfatiza as correntes que colocam o interdiscurso em posição de precedência sobre o discurso. Ele propõe como unidade de análise não o discurso, mas o interdiscurso, conceituando ainda como "[...] espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos" (p. 20). Apresenta, para tal proposição, duas interpretações: a primeira, de que o estudo da especificidade do discurso se dá em relação com outros discursos; e a segunda, coloca os discursos apenas como componentes do interdiscurso, sendo definido como espaço de regularidade pertinente. A partir dessa segunda ideia, os discursos não se formam de maneira independente, mas de maneira regulada no interdiscurso.

Nesse ínterim, relembra a perspectiva da linguista Jacqueline Authier-Revuz sobre as formas de presença do Outro no discurso. Para Authier-Revuz (1990), na complexidade enunciativa, "[...] o exterior inevitavelmente retorna implicitamente ao interior da descrição" (p. 25). Seu conceito de heterogeneidade constitutiva tem base no dialogismo bakhtiniano e na abordagem de Freud e Lacan sobre sujeito e linguagem. Considera que a fala tem origem fora do sujeito e que este "é mais falado do que fala" (p. 26), isto é, as nossas palavras são sempre as palavras dos outros. Os outros discursos foram então um exterior constitutivo, "aquele do já dito" (p. 27). Além disso, na concepção da Psicanálise, o discurso é atravessado pelo inconsciente, "sempre sob as palavras, outras palavras são ditas" (p. 28), o sujeito é descentrado e dividido. A heterogeneidade constitutiva não deixa marcas visíveis.

Maingueneau (2008, p. 31) também explica a heterogeneidade constitutiva: "[...] as palavras, os enunciados de outrem estão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem linguística *stricto sensu*". Quanto à heterogeneidade mostrada, inscreve o outro no discurso por meio de recursos, as marcas de alteridade, manifestações explícitas, como citação, aspas, discurso direto e indireto, etc. Maingueneau, porém, procura revelar a relação do "Mesmo" do discurso com seu "Outro" "[...] independentemente de qualquer forma de alteridade marcada" (2008, p. 37), para além dessa distinção de heterogeneidades. Ressalta que, da ideia dialógica, as interações entre os discursos não podem ser dissociadas do próprio funcionamento intradiscursivo.

Apoiando-se nas interpretações sobre consciente, pré-consciente e inconsciente, Pêcheux (1995, p. 173) distingue dois tipos de esquecimento no discurso: número dois e número um. O esquecimento número dois, ou enunciativo, é parcial, semiconsciente, de modo que temos a impressão da realidade do pensamento, que o que dizemos só pode ser de um jeito, com aquelas palavras, e não de outra maneira. O esquecimento número um, o

ideológico, remete ao exterior, à ilusão de sermos a própria origem do que dizemos, como se os sentidos não existissem anteriormente.

Corroborando essas ideias, Orlandi (2010, p. 33) considera que o interdiscurso pressupõe a memória afetada pelo esquecimento, é "[...] todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos". Acrescenta que, mesmo havendo "singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam", os discursos não têm origem em nós, eles já existem quando nascemos, "nós é que entramos nesse processo" (p. 35). A autora ressalta que é tênue o limite entre o mesmo e o diferente, presentes na linguagem, tensão em que se constitui o discurso, entre paráfrase e polissemia, repetição e diferença.

O processo parafrástico representa o mesmo no dizer, algo que se mantém, a memória. Nessa vertente, Maingueneau (1997) diz que parafrasear é se colocar em posição externa ao próprio discurso, "fingir" dizer de forma diferente a mesma coisa para "restituir uma equivalência preexistente" (p. 96). Salienta também que nenhuma paráfrase é neutra, na verdade coloca o enunciador em posição de "autorizado", com capacidade de dominar o código linguístico os saberes.

Como apontam Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 366), "[...] a paráfrase exige uma continuidade semântica entre os dados que ela aproxima [...] é o vetor pelo qual se marca a heterogeneidade no discurso". Enquanto a paráfrase é estabilização, a polissemia é deslocamento, "ruptura de processos de significação" (ORLANDI, 2010, p. 36). Paráfrase também remete à produtividade, ou seja, o que produz uma variedade do mesmo dizer. Ao passo que a criatividade faz intervir sentidos diferentes, deslocando ou rompendo as regras. Logo, "[...] a paráfrase é a matriz do sentindo, pois não há sentido sem repetição", e a polissemia é a "fonte da linguagem" (p. 38), já que permite os múltiplos sentidos do dizer e dá condição de existência do discurso.

As relações de sentidos de um discurso também contribuem para o funcionamento das condições de produção. Não há discursos isolados, um dizer se relaciona com outros dizeres, e os sentidos resultam dessas relações (ORLANDI, 2010). Quando o sujeito do discurso se coloca no lugar do seu interlocutor, ele está se antecipando, experimentando os sentidos de suas palavras. Courtine (1981 apud BRANDÃO, 2012, p. 100) identifica no domínio da antecipação o caráter aberto das relações de sentido de um discurso com seu exterior, o "sempre-já dito" do discurso que pressupõe um "sempre-ainda", ou seja, o discurso não tem um começo e nem um fim.

Esse mecanismo de antecipação possibilita que o sujeito regule a argumentação do discurso de acordo com o efeito que pensa produzir no interlocutor. Mas, é preciso considerar as relações de força, o lugar de fala do sujeito que interfere no que ele diz. Como afirma Orlandi (2010, p. 39), "[...] segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz". As relações de hierarquia, ou de força, é que vão determinar o valor de cada lugar de fala; juntamente com a antecipação, constituem as formações imaginárias. As imagens que resultam das projeções do sujeito é que atuam no discurso, e não os sujeitos físicos ou seus lugares empíricos.

> Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que eu estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras (ORLANDI, 2010, p. 40).

Os lugares de sujeito passam a posições através das projeções: "[...] o que significa no discurso são essas posições. Elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito)" (ORLANDI, 2010, p. 40). As diferentes posições que o sujeito ocupa são formadas a partir dessas formações imaginárias, o que vai constituir também suas identidades, por meio das relações sociais e as relações de poder. Logo, a AD procura atravessar esse imaginário e compreender os sentidos produzidos, que se encontram "aquém e além" das palavras.

Pêcheux (1995, p. 160) afirma que "[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em si mesmo". O autor enfatiza que os sentidos se constroem e se modificam de acordo com as posições ideológicas sustentadas, ou seja, os sentidos se constituem "[...] nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva" (p. 161). A noção de formação discursiva foi introduzida por Foucault e posteriormente reformulada e acolhida na AD por Pêcheux: numa formação ideológica, a formação discursiva determina, então, "o que pode e deve ser dito" (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Para Foucault (2008), o discurso é uma dispersão, sem a presença de qualquer princípio de unidade. Segundo ele, a formação discursiva se dá quando é possível descrever "entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir

uma regularidade" (p. 43). Cabe, então, à AD estabelecer as regras para determinar a composição dos elementos do discurso.

Orlandi (2010, p. 44) acrescenta que as formações discursivas não são "blocos homogêneos", e sim heterogêneas nelas mesmas, constituídas pela contradição, com fronteiras fluidas, "reconfigurando-se continuamente em suas relações". Destaca dois fatores principais: o primeiro, de que as formações discursivas representam as formações ideológicas, de modo que todo dizer tem seu sentido pelos traços ideológicos, que por sua vez se relacionam com outros traços ideológicos; e o segundo, de que a compressão dos sentidos se dá a partir da compreensão das produções de sentidos, que são diferentes em cada formação discursiva. Ainda de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2012), nas formações discursivas se dá o assujeitamento, isto é, a *interpelação* do sujeito como sujeito ideológico.

Pensando nisso, no subtópico seguinte, são apresentados os conceitos de sujeito e ideologia a partir das obras de Pêcheux (1995), Bakhtin (2009), Orlandi (2010), Brandão (2012), Charaudeau e Maingueneau (2012) e Dijk (2015). Buscamos compreender como os sujeitos, enquanto enunciadores do discurso, interpelados em sujeitos ideológicos, constroem suas falas, compartilham suas ideias e procuram convencer ou persuadir por meio de seu dizer. A explicitação dessas noções contribui para uma análise das intenções do sujeito que escreve e faz circular as notícias falsas.

3.3 Sujeito e ideologia

A noção de *sujeito do discurso*, como explicam Charaudeau e Maingueneau (2012), compreende a relação entre o sujeito e os fatores presentes em sua situação de comunicação, bem como a precisão de seu *status*, lugar e posição. O *sujeito falante* tem a competência linguística e é comumente denominado locutor, "a pessoa que fala, isto é, a que produz um ato de linguagem em uma situação de comunicação oral" (p. 310). Para diferenciar esses termos e classificá-los, os autores utilizam dois critérios de oposição, entre locutor externo e interno ao discurso e entre produção e recepção.

A primeira oposição permite distinguir os tipos de identidade do sujeito, social e discursiva, que definem o sujeito falante que toma a fala, dotado de intenção comunicativa, e o sujeito falante como ser de linguagem que se exprime pela enunciação, respectivamente. A oposição produção/recepção diz respeito aos papéis que os sujeitos assumem e alternam no ato de linguagem, produzindo e recebendo/interpretando.

Os autores também mostram a perspectiva do linguista francês Oswald Ducrot (1884) como uma distinção mais refinada, definindo *sujeito falante* como produtor do enunciado, autor empírico, exterior ao sentido do enunciado; *locutor*, como o responsável pelo enunciado, ao passo que o *enunciador* determina o ponto de vista dos acontecimentos. Já no modelo de comunicação de Charaudeau (1988), o *sujeito comunicante* é o locutor, em quem se situa o projeto de fala, externo ao ato de enunciação. O *sujeito interpretante*, simetricamente, é o interlocutor, ou o receptor, enquanto que, de forma oposta, "o enunciador é o ser de fala que está presente" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 311). A partir destas conceituações, temos que na linguagem o locutor se coloca como sujeito que sabe o que e como dizer.

Segundo Pêcheux (1995, p. 198), "[...] todo discurso é discurso de um sujeito", afirmação que se origina da proposição do filósofo francês Louis Althusser (1970), p. 93), de que "só existe ideologia pelo sujeito e para sujeitos". Por meio da interpelação da ideologia, os sujeitos e sentidos se constituem; "[...] toda a ideologia interpela os indivíduos concretos como sujeitos concretos, pelo funcionamento da categoria de sujeito" (ALTHUSSER, 1970, p. 99). Assim, há um jogo de dupla constituição, em que a categoria de sujeito é constitutiva da ideologia e também é constituída por ela.

Ainda, para Pêcheux (1995), a ideologia produz evidências de um sujeito único, insubstituível, idêntico a si mesmo. A forma-sujeito, o Ego, ou ainda o imaginário no sujeito, onde forma sua relação imaginária com a realidade, é a forma pela qual "[...] o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui" (p. 167). A ideologia é a responsável por fornecer uma realidade ao sujeito, "[...] enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas" (p. 162). Por idealismo compreende-se então o funcionamento da forma-sujeito, de modo espontâneo.

Quando Brandão (2012, p. 65) fala sobre o discurso como sendo heterogêneo, resultado do sujeito dividido entre consciente e inconsciente, aponta para questões levantadas pela Psicanálise de Jacques Lacan, retomadas por Authier-Revuz. O discurso, portanto, é atravessado pelo seu avesso, ou seja, pelo discurso do outro, do inconsciente. Atrás da linearidade no dizer explícito, há outras vozes, outras palavras que são ditas. O sujeito não é uma entidade homogênea, constrói sua identidade na interação com o outro e com o inconsciente freudiano. É dividido, clivado, podendo ser "[...] recuperado, reconstruído a partir de traços deixados por esses apagamentos, esquecimentos [...]" (p. 66).

O sujeito é também descentrado: o *Eu* mantém a ilusão de um centro e, assim, desconhece a si próprio, na teoria de Freud. Como explica Pêcheux (1995, p. 157), há um "apagamento" do sujeito enquanto processo, "[...] apagamento necessário no interior do sujeito como causa de si". Como efeito de linguagem, assim sustentado por Lacan, o sujeito depende da língua para que possa se constituir e produzir sentidos. Segundo Orlandi (2010, p. 48), "[...] atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz". Dessa forma, é impelido pela língua, por sua própria experiência e pela memória discursiva, "por um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas" (p. 53). Nas posições que ocupa para ser sujeito de seu dizer, o indivíduo produz significados de acordo com as formações ideológicas presentes em outros discursos.

Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 267) lembram que o termo ideologia foi objeto de diversas definições por vários autores diferentes, mas que há um consenso, oriundo dos pensamentos dos filósofos Aron (1968) e Althusser (1965), de que consiste em "[...] um sistema global de interpretação do mundo social dotado de uma existência e de um papel históricos no seio de uma sociedade determinada". Na concepção de Marx e Engels (1965), a ideologia é definida como um instrumento de dominação de classe, como explica Brandão (2012, p. 21), visto que as ideias da classe dominante são aquelas impostas como ideias de toda uma sociedade. Toma-se como ponto de partida a crítica ao sistema capitalista e conceitua-se a ideologia como abstração e inversão da realidade.

Em 1929, na obra Marxismo e filosofia da linguagem, Bakhtin apresentava sua teoria de que "[...] a palavra é o modo mais puro e sensível de relação social" e "fenômeno ideológico por excelência" (2009, p. 36). Para ele, um produto ideológico é parte de uma realidade e ao mesmo tempo "reflete" e "refrata" uma outra realidade exterior: "tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo" (p. 31). Para ele, tudo o que é ideológico é um signo e sem signos não há ideologia. Um sistema de signos se constitui em um grupo social organizado.

Nesse sentido, produtos de fenômenos naturais, tecnológicos e de consumo podem ser tornar signo e adquirir sentido. Exemplifica com os produtos pão e vinho, que, mesmo não deixando de ser objetos de consumo, se tornaram símbolos religiosos – signos ideológicos. Até mesmo a consciência individual só surge e se afirma como realidade pela materialização em signos e é explicada mediante o meio ideológico e social. Logo, "[...] a consciência só se

torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, consequentemente, somente no processo de interação social" (BAKHTIN, 2009, p. 34). Consciência e comunicação ideológica estão intimamente ligadas.

Althusser (1970) traz a concepção marxista de estado enquanto aparelho repressivo, que permite as classes dominantes dominarem e explorarem a classe operária. Na abordagem clássica marxista, o Estado é aparelho de estado e "[...] só tem sentido em função do poder de Estado" (ALTHUSSER, 1970, p. 36). Contudo, busca avançar nessa teoria ao propor o conceito de aparelhos ideológicos de Estado: "[...] um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas" (p. 43). São constituídos pelas instituições religiosa, escolar, familiar, jurídica, política, sindical, da informação e cultural, e funcionam através da ideologia e não da violência.

Assim, a classe dominante utiliza mecanismos de perpetuação das condições ideológicas, entrando aí o papel do Estado de intervir pela repressão, através dos aparelhos repressores, ou pela ideologia, através dos aparelhos ideológicos. Retoma a concepção alemã, que considera a ideologia sem história própria, pura ilusão, e relacionando-a à proposição de Freud, de que o inconsciente é eterno (não tem história), propõe uma teoria da ideologia geral, com a premissa de que "[...] a ideologia é eterna como o inconsciente" (p. 75). Propõe também a tese de que "a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência" (p. 77). Ideologia e inconsciente estão ligados pela interpelação dos indivíduos em sujeito.

A concepção de ideologia por Ricoeur (1990) aponta para duas armadilhas nas quais segundo ele não se deve cair: a primeira ocorre ao tomar-se como evidente uma análise em termos de classes sociais; a segunda, quando a ideologia é tomada como justificação de uma classe dominante. Considera a interação social em vez da dominação como condição única, rejeitando um caráter puramente negativo da ideologia. Estabelece três funções para chegar ao conceito do fenômeno ideológico: função geral, de dominação e de deformação. A função geral remete à ideia de relação social, à necessidade de um grupo de "[...] conferir-se uma imagem de si mesmo, de representar-se, no sentido teatral do termo, de representar e encenar" (p. 68).

Nessa perspectiva, a ideologia não apenas difunde uma convicção, mas a perpetua, retoma e reatualiza; ela é dinâmica e motivadora, "[...] movida pelo desejo de demonstrar que o grupo que a professa tem razão de ser o que é" (p. 68). É também simplificadora, esquemática e operatória. Enquanto sistema justificador da dominação, está ligada à

hierarquia da organização social, uma vez que o sistema de autoridade busca a legitimar-se. A legitimação não é transparente, daí, "a ideologia-dissimulação" interfere nos outros traços da "ideologia-integração". A função de deformação, concepção marxista, traz a noção de distorção, que toma a imagem ou o reflexo do real como a realidade de fato. Ricoeur (1990) ressalta que se deve lembrar que "[...] a ideologia é um fenômeno insuperável da existência social" (p. 75), pois a realidade social possui uma constituição simbólica, imagens e representações que interpretam o vínculo social.

É em torno das ideias de Pêcheux, como salientam Charaudeau e Maingueneau (2012), que linguistas, historiadores e filósofos articularam, progressivamente, as teorias do discurso e das ideologias. Debruçaram-se sobre os conceitos de formação discursiva, de Foucault, de pré-construído e de interdiscurso de Pêcheux. Foram os conceitos de clivagem e intradiscurso, no fim da década de 1970 e início de 1980, bem como a distinção entre formas de heterogeneidade proposta por Authier-Revuz, que deram novos contornos à teoria das ideologias. Os autores fazem a ressalva de que atualmente é a noção do linguista Van Dijk, da "Critical Discours Analysis", que dá uma dimensão social à AD.

De acordo com Dijk (2015), a ideologia não é algo negativo ou representação de uma "falsa consciência", como é apresentado nas abordagens clássicas. Sua teoria multidisciplinar, que engloba a triangulação Sociedade, Cognição e Discurso/Comunicação, busca definir as ideologias como sistemas de crenças que constituem uma forma básica de cognição social, desenvolvida e compartilhada por grupos sociais para promover seus interesses, orientar suas práticas cotidianas. Para o autor, não existe ideologia pessoal; nessa concepção, as ideias individuais só constituem uma ideologia "quando grupos de pessoas as adquirem, compartilham, propagam e empregam a fim de difundirem seus interesses coletivos e orientarem suas práticas sociais" (p. 54). As ideologias são usadas pelos indivíduos como membros de um grupo.

Enquanto parte de uma rede complexa de representações mentais, de base neurológica, as ideologias são armazenas na memória a longo prazo, denominada semântica. Assim, "[...] são adquiridas de forma lenta e se apresentam relativamente estáveis, a fim de servirem como uma base cognitiva fundamental para a conduta social e o discurso cotidiano dos membros do grupo" (DIJK, 2015, p. 54). Funcionam como o autoesquema de um grupo e representam identidade, ações, objetivos, normas, valores, recursos e interesses sociais. As ideologias também são usadas em relação a outros grupos sob diversas formas de interação.

Essas interações ocorrem quando os membros do grupo formam uma representação esquemática de outros grupos, que geralmente é negativa, como afirma Dijk (2015, p.55): "[...] em outras palavras, as ideologias tendem a polarizar-se entre Nós e Eles, entre endogrupos e exogrupos". As ideologias são também avaliativas ao incluírem e excluírem do grupo, a partir de suas normas e valores. O autor nos dá o exemplo de um valor sociocultural positivo, a liberdade, que pode ser interpretado de maneiras diferentes em ideologias distintas, como a liberdade de expressão ou a liberdade de imprensa, e de outro lado a liberdade de opressão ou de discriminação. A interpretação segue os interesses de determinado grupo.

Dijk (2015) também traz a noção de que as ideologias representam princípios e orientações gerais das práticas de membros de um grupo, de modo a fundir e organizar as *atitudes*. Primeiramente, desenvolvemos atitudes mais específicas, para mais tarde "adquirirmos um quadro ideológico mais fundamental para elas" (p. 55). Ou seja, as ideologias definem a coerência das atitudes do grupo, enquanto as atitudes influenciam as práticas e o discurso como indivíduos, membros do grupo. Para atuar como princípios e orientações, as ideologias precisam estar relacionadas a representações subjetivas "de experiências, ações e situações pessoais" (p. 55), que são os *modelos mentais*.

Os modelos "[...] são representações mentais subjetivas de eventos e situações específicas" e servem para, além de representar ações passadas, "[...] controlar a conduta em curso e planejar ações futuras de membros do grupo" (DIJK, 2015, p. 56). Modelos mentais constituem a vivência das ideologias e permitem a atuação dos indivíduos como membros de um grupo; "[...] isso também significa que eles servem como a base para o discurso e a comunicação como práticas ideológicas de grupos e seus membros" (p.56). Como são aprendidas, e não inatas, as ideologias precisam ser produzidas e reproduzidas por um *discurso ideológico.*

Uma característica geral do discurso ideológico é a polarização ente o Nós e o Eles, de forma a afetar as estruturas do discurso, pois há uma tendência de se reforçar as propriedades positivas do Nós (endogrupo) e as negativas do Deles (exogrupo). Escolhem-se as informações que serão implícitas e explícitas, as palavras que serão utilizadas, a sintaxe das orações, para se obter um quadro ideológico persuasivo que expresse e reproduza atitudes e ideologias do grupo.

O discurso ideológico está "[...] persuasivamente projetado para ajudar a formar ou confirmar modelos ideológicos similares entre os destinatários do discurso e da comunicação" (DIJK, 2015, p. 57). Quando os interesses de um grupo dominante, expressos por suas

atitudes, são colocados contra os interesses de um grupo dominado ou do grande público, Dijk (2015) chama essa persuasão de manipulação.

Ainda sobre persuasão, Koch (2000) afirma que o ato de persuadir "[...] procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um auditório particular" (p. 20). Enquanto convencer conduz a certezas, persuadir leva a inferências que caminham para a adesão a argumentos. Assim, convencer e persuadir fazem parte do ato de argumentar, isto é, "[...] orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões" (p. 19). Por meio do discurso, tentamos influir sobre o outro, considerando que o discurso é dotado de intencionalidade.

Um enunciado pressupõe uma multiplicidade de sentidos, "[...] representa um estado de coisas do mundo" (p. 24). Quem diz alguma coisa tem determinadas intenções: "compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções" (p. 24). Ao encontro dos conceitos que trazemos até aqui, Koch (2000) afirma que "[...] todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia" (p. 19). Reforça que o discurso nunca é neutro, "a neutralidade é apenas um mito", mesmo aquele que se denomina como neutro ou ingênuo contém a ideologia de sua própria objetividade.

Para que possamos compreender as intenções e marcas presentes nos discursos analisados nesta pesquisa, os vestígios de persuasão ou manipulação deixados pelo sujeito, bem como as posições ideológicas refletidas nesses discursos, propomos, no próximo tópico, prosseguir este percurso teórico por meio dos conceitos de Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2011; 2015) sobre *ethos* e cenas da anunciação.

3.4 *Ethos* e cenas da enunciação

O discurso, de acordo com Maingueneau (2006), envolve os elementos enunciador e co-enunciador, situação de enunciação, *ethos* e uso da linguagem. Ao dizer, o locutor constrói um processo de *encenação*, "parte integrante do universo de sentido que o texto procura impor" (p. 47). Oriundo da metáfora estoica, o termo "cena" se origina da ideia de que a sociedade seria um grande teatro, no qual os homens apenas desempenham papéis em uma *encenação* ou *cenografia* (1997; 2015). A cena de enunciação se constitui assim como uma "dimensão essencial do conteúdo" (p. 48), e não uma oposição entre cena (forma) e enunciado (conteúdo).

Para que exista a encenação, é necessário fazer uso da linguagem, de maneira indissociável. A língua é investida de sentidos, não há neutralidade, e é através da *interlíngua*, "espaço de confrontação entre variedades linguísticas", que os textos se desenvolvem, como afirma Maingueneau (2006, p. 48). O linguista estabelece o conceito de *código linguageiro*, que associa o sistema semiótico, permitindo a comunicação, e o código prescritivo: "[...] o código linguageiro que mobiliza o discurso é, com efeito, aquele através do qual ele pretende que se deva enunciar, o único legítimo junto ao universo de sentido que ele instaura" (p. 49). Acrescenta que a questão da língua se torna crucial para que se opere entre o dizível e o não dizível.

A noção de *ethos*, que em grego é personagem, vem da retórica aristotélica e designa a imagem que o orador constrói de si no discurso que produz, e não sua imagem real, exercendo assim influência sobre seus destinatários: "[...] não o que diziam a proposito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressarem" (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). No triângulo da retórica antiga, dos meios de prova, o *ethos* corresponde aos costumes, enquanto o *logos* corresponde aos argumentos e o *pathos*, às paixões. A prova pelo *ethos* consiste, assim, "em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ganhando sua confiança" (MAINGUENEAU, 2006, p. 53). O orador precisa persuadir e, para isso, produz uma imagem de si positiva, a partir de qualidades inspiradoras de confiança: prudência, virtude e benevolência.

Dessa forma, o *ethos* é percebido pelo público através do caráter do orador, de como este se coloca no discurso. Essa persuasão acontece quando o destinatário consegue perceber no orador o mesmo *ethos* que vê em si, sem precisar ser dito ou ser objeto do discurso; o *ethos* se mostra no próprio ato da enunciação. Há, então, uma impressão de semelhança: "[...] persuadir consiste em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele" (MAINGUENEAU, 2006, p. 55). O *ethos* não tem que estar explicitado no enunciado para ter efeito persuasivo.

No campo da pragmática, Charaudeau e Maingueneau (2012) citam a noção de *ethos* na perspectiva de Ducrot (1984), em que a imagem de si é associada ao "locutor-L", o enunciador, em oposição ao sujeito exterior à linguagem. A enunciação tem lugar central na formação dessa imagem de si, pois "[...] as modalidades de seu dizer permitem conhecer bem melhor o locutor do aquilo que ele pode afirmar sobre si mesmo" (p. 220). Contudo, na retomada pela Análise do Discurso, principalmente por Maingueneau, o conceito de *ethos* refere-se "[...] às modalidades verbais da apresentação si na interação verbal", na qual o

enunciador vai legitimar seu dizer através de uma voz e um corpo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 220).

Maingueneau (2006) busca saber como a noção de *ethos* interessa ao estudo do discurso. Com relação à concepção retórica de Aristóteles, concorda com algumas ideias, dentre elas, a de que o *ethos* se constitui por meio do discurso e "[...] está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor" (p. 55); o *ethos* é processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção sócio-discursiva e por isso híbrida. Contudo, aponta uma série de dificuldades a respeito dessa conceituação, sobretudo por não distinguir *ethos* discursivo de *ethos* pré-discursivo: este é entendido como as representações construídas pelo público antes mesmo do enunciador falar. Além disso, menciona os fracassos, quando o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido.

A abordagem desse autor procura ultrapassar a questão da persuasão pelos argumentos e, dessa forma, reflete "[...] sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a um certo posicionamento" (2006, p. 61). Parte da ideia de que o enunciador se manifesta também por uma *voz (*qualquer texto possui uma vocalidade) e por um *corpo enunciante*, e por meio de um *tom* (no escrito e no oral) atesta-se, dá-se autoridade ao que é dito. Emerge, assim, "[...] uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de *fiador*" (2011, p. 72). A esse fiador é atribuído um caráter, traços psicológicos, e uma corporalidade, compleição corporal e "[...] uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social" (2011, p. 72). Esse *ethos* é identificado pelo destinatário a partir das representações sociais, avaliadas de forma positiva ou negativa, e dos estereótipos reforçados ou transformados pela enunciação (2006; 2011).

Por incorporação, Maingueneau (2004; 2006; 2011) se refere à maneira pela qual o coenunciador, ou destinatário, relaciona-se com o *ethos* do discurso e dele se apropria. Estabelece três instâncias da incorporação: a enunciação do texto dá corpo ao fiador; o coenunciador incorpora uma maneira de relacionar-se com o mundo (habita seu próprio corpo); constituição de um corpo "[...] da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso" (2006, p. 63). A incorporação também implica um *mundo ético*, estereótipo cultural associado a comportamentos, do qual o fiador é parte, bem como sofre modulações pelos gêneros e tipos de discurso.

Maingueneau alerta que o *ethos* não deve ser pensado apenas como meio de persuasão, e sim é parte constitutiva da cena de enunciação e se desenvolve em relação a ela; o discurso pressupõe a cena de enunciação para ser enunciado (2006; 2011). Logo, "[...] por meio do

ethos, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica" (2006, p. 67). Além disso, "[...] por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador" (2004, p. 97). A cena de enunciação, longe de ser um bloco compacto, integra três cenas, como estabelece Maingueneau: cena englobante, cena genérica e cenografia (2006; 2011; 2015), detalhadas a seguir.

A cena englobante remete ao tipo de discurso, como o político, religioso, filosófico, literário, publicitário, etc. É resultante do "[...] recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros do discurso" (2015, p. 118) e apresenta propriedades específicas quanto aos seus participantes. Assim, ao escrever uma notícia, como exemplifica o autor, o locutor se coloca como jornalista e se mostra adaptado e em conformidade às regras impostas por essa função. Um texto pode se encaixar também em mais de uma cena englobante, como no caso de entrevistas e obras literárias, cabendo ao pesquisador situá-la num nível pertinente.

A cena genérica está associada a um gênero ou sub-gênero do discurso, realidade mais "tangível" e "imediata" (MAINGUENEAU, 2015, p. 120). Cada gênero implica: finalidades, atribuídas pelos locutores, de forma espontânea, para regular suas estratégias discursivas; papéis para os parceiros, que definem as competências, direitos e deveres; lugar apropriado para seu sucesso (físico ou virtual); modo de inscrição na temporalidade; suporte, do qual o texto é indissociável; composição, que determina o modo de encadeamento; e uso específico dos recursos linguísticos.

Já a noção de cenografia "[...] se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar" (MAINGUENEAU, 2015, p. 123). É por meio da enunciação, então, que a situação de enunciação é construída como cenografia. Ela é uma cena dada, um quadro estável, mas também um processo progressivo de instauração como dispositivo de fala pela enunciação; temos um "processo espiral" (CHARADEUAU; MAINGUENEAU; 2012, p. 96). Para Maingueneau (2006, p. 68), trata-se de um enlaçamento que determina ao mesmo tempo "[...] aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra". Os conteúdos do discurso "[...] permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais esses discursos surgem" (2011, p. 78). A cenografia legitima um enunciado e por ele é legitimada.

Maingueneau (2011) afirma, ainda, ser possível dividir os gêneros do discurso entre aqueles que se atêm a sua cena genérica (como a lista telefônica, gênero utilitário), não admitindo cenografias variadas, e aqueles que escolhem uma cenografia dentro de uma

variedade de cenografias narrativas, de acordo com a finalidade discursiva (discursos políticos e publicitários, por exemplo, que precisam captar o imaginário do coenunciador e atribuir-lhe uma identidade). As figuras do enunciador e do coenunciador são associadas a uma *cronografia*, momento, e uma *topografia*, lugar, de modo que estes e outros elementos já citados (gênero, língua...) auxiliam o leitor a reconstruir a cenografia de um discurso.

Na seção a seguir são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta dissertação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir os objetivos desta pesquisa, a metodologia escolhida foi a de natureza qualitativa. Foram feitas análises de dez notícias, tomando como referência os dados da pesquisa realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (2018c), como detalhado no subtópico 4.2, à luz dos mecanismos da Análise do Discurso de linha francesa. São elas:

1. Postagem da desembargadora Marília Castro Neves no *Facebook*, sobre o assassinato de Marielle franco;
2. Postagem do deputado federal Alberto Fraga no *Twitter*, sobre o assassinato de Marielle franco;
3. Postagem da Ursal no *Facebook* sobre fraude nas urnas;
4. Postagem de usuário no Facebook sobre suposto ‘kit gay” de Fernando Haddad;
5. Publicação de Olavo de Carvalho no *Twitter* sobre livro de Fernando Haddad, que supostamente defenderia o incesto;
6. *Threads* no *Twitter* sobre suposta doença de Bolsonaro;
7. Corrente no *WhatsApp* e *Facebook* contendo teoria conspiratória sobre Bolsonaro forjar seu próprio atentado;
8. Montagem de notícia sobre Bolsonaro ter sido eleito o político mais honesto do mundo;
9. Corrente no *WhatsApp* sobre Bolsonaro ter sido eleito o político mais honesto do mundo com suposta declaração do presidente eleito;
10. Montagem simulando capa da Folha de São Paulo sobre Bolsonaro sugerir troca da imagem da padroeira do Brasil;

Para a realização deste estudo, debruçamo-nos sobre textos que compreendem “correntes” compartilhadas no *WhatsApp*, publicações nas redes sociais e narrativas que se assemelham à estrutura jornalística, todos apresentando características de conteúdos falsos, distorcidos, fora de contexto, manipulados, etc (WARDLE, 2017), no período das eleições 2018. É necessário, portanto, uma elucidação sobre o cenário de notícias falsas nesse período de coleta de material para a pesquisa, bem como sobre a escolha do *corpus* do trabalho.

4.1 *Fake news* nas eleições 2018

Mesmo tendo como modelos situações complexas que envolveram *fake news* em outros países, não conseguimos evitar um cenário caótico nas eleições 2018. O Brasil importou os piores exemplos em relação ao pleito dos EUA e ao referendo do *Brexit*, no Reino Unido (AGÊNCIA LUPA, 2018). Ao que tudo indica, as campanhas brasileiras, principalmente as presidenciais, seguiram os passos da campanha que elegeu Donald Trump, "permeada por *fake news* ligadas a questões morais e éticas" (TARDÁGUILA, 2018, *online*). Nem o Papa Francisco escapou dos boatos após uma piada, disseminada como notícia real, de que teria declarado apoio a Trump.

No Brasil, as redes sociais não pouparam nenhum partido ou candidato. Por exemplo, foram veiculados: um suposto áudio de conversa entre Fernando Haddad e Manuela d'Ávila em trama contra Exército; uma foto que mostra Marina Silva invadindo fazendas com o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); um *post* afirmando que Rita Lee namorou Bolsonaro e revelou que ele é gay; outro onde a atriz Patrícia Pillar afirma ter sido agredida por seu ex-marido, Ciro Gomes; o deputado federal Jean Wyllys ter sido convidado por Haddad para ser ministro da educação; o marido de Marina Silva como um dos maiores desmatadores da Amazônia; João Amoedo criticando em artigo professores da rede pública; Papa Francisco enviando terço a Lula; filho de Bolsonaro usando camisa com inscrição xenofóbica contra nordestinos; entre outros.

Essas e muitas outras notícias falsas circularam antes, durante e após o período eleitoral, mesmo tendo sido desmentidas pelas agências especializadas. Uma definição do *site* Boatos.org sintetiza esse cenário de *fake news* e pós-verdade que vivenciamos, especialmente durante as eleições:

> Quando a palavra pós-verdade (*post-truth*) começou a aparecer no debate público, muita gente não conseguia entender o conceito na prática. Nas eleições de 2018, quem ainda não havia entendido o termo está tendo a chance de perceber, em diversos exemplos, como ideias pré-concebidas têm mais peso do que fatos objetivos no debate público (MATSUKI, 2018a, *online*).

Para uma melhor compreensão do papel que as redes sociais tiveram nesse pleito de 2018, levantamos alguns dados[12]: o *WhatsApp* possui cerca de 120 milhões de usuários ativos no país; o número ainda é maior quando se trata do *Facebook*, que alcançou 127 milhões de pessoas no primeiro trimestre de 2018; nessas eleições, pouco mais de 147 milhões de brasileiros estiveram aptos a votar, como consta nos dados do Tribunal Superior Eleitoral. Podemos ter uma noção, a partir daí, do papel que assume o conteúdo *online* no acesso à informação.

De acordo com pesquisa do Datafolha, de outubro de 2018, dois em cada três eleitores brasileiros (66%) têm contas em redes sociais. Entre os mais jovens, o índice chega a 90%; na faixa de 45 a 59 anos, o percentual é de 55%, e entre os mais velhos, com 60 anos ou mais, abrange 34%. O *WhatsApp* é o mais utilizado, alcançando 65% dos entrevistados, sendo que 46% o utilizam para ler notícias sobre política e eleições, e 24% o utilizam para compartilhar esse tipo de conteúdo; 78% participam de pelo menos um grupo de troca de mensagens.

Mas os jovens são os menos ativos no compartilhamento de notícias sobre eleições e política pelo aplicativo. Apesar de 87% terem conta, apenas 25% o utilizam com esse fim (29% da base de usuários). O engajamento é maior entre os mais velhos, apesar do menor número de usuários: entre a faixa de 35 a 44 anos, 73% têm conta e 29% compartilham conteúdo eleitoral e político (39% da base); na faixa de 45 a 59 anos, 54% têm conta e 23% compartilham (44%); a partir dos 60 anos, 33% têm conta e 13% compartilham (44%).

O *Facebook* vem a seguir, atingindo 57% de eleitores usuários no Brasil, sendo que 46% afirmam ler notícias eleitorais e políticas e 22% compartilham na rede. Uma fatia de 35% também está no Instagram, utilizado por 20% para ler e 8% para difundir conteúdo eleitoral e político. Em um patamar mais baixo aparece a adesão ao Twitter, 13% têm conta, 8% usam para ler e 4% usam para divulgar notícias sobre eleições e política.

Os menos escolarizados também têm menos acesso a redes sociais (34%) do que aqueles que estudaram até o ensino médio (78%) ou superior (91%). Na análise por renda, entre os mais pobres, 53% acessam redes sociais, com renda familiar de até 2 salários, ante os 89% entre os mais ricos, com renda familiar superior a 10 salários. Relacionando-se a esses índices, um dos segmentos mais ativos no *WhatsApp* é o de eleitores de Jair Bolsonaro: 70%

[12] De acordo com matéria da Folha de São Paulo, de julho de 2018, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>.

têm conta e desses, 31% repassam informações sobre política e eleições. Entre os eleitores de Haddad, os números são 59% e 21%, respectivamente.

Dos eleitores que usam *WhatsApp*, 6% acreditam muito nas notícias que recebem pelo aplicativo, 41% acreditam um pouco. Entre os eleitores de Bolsonaro, 52% acreditam, muito ou um pouco, nas notícias que chegam pelo aplicativo; dos que votam em Haddad, esse número é de 44%. Os resultados também indicaram que 44% dos usuários receberam conteúdo falando mal de Bolsonaro ou de seu partido, e 47% receberam o mesmo tipo de conteúdo sobre Haddad. No caso de Bolsonaro, 29% tiveram acesso a esse tipo de conteúdo por meio de amigos, 15%, de parentes, e 20%, de desconhecidos. O mesmo tipo de conteúdo sobre Haddad foi enviado por amigos (31%), desconhecidos (22%) e parentes (18%).

Pesquisa do Ibope Inteligência, de maio de 2017, já alertava que, para 56% dos eleitores brasileiros, as redes sociais teriam algum grau de influência, muito ou pouco, na escolha de seu candidato presidencial na próxima eleição. As mídias tradicionais apareceram no mesmo patamar, mas família, amigos, líderes religiosos, até mesmo políticos influentes ficaram abaixo nos índices percentuais (Gráfico 2).

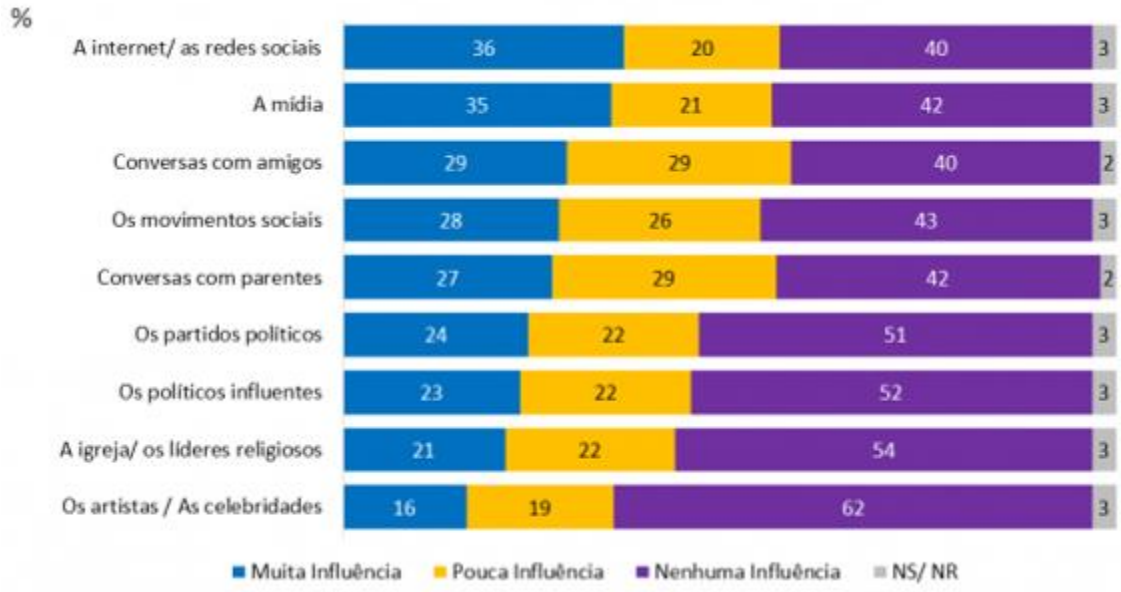

Gráfico 2 – Canais de influência na escolha do candidato à Presidência da República nas eleições de 2018
Fonte: Ibope Inteligência (2017).

A Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP, 2018a) realizou estudo que monitorou o debate público sobre as eleições presidenciais nas redes sociais. Só no período oficial da campanha eleitoral, de 16 de agosto a 28 de outubro, foram analisadas aproximadamente 110 milhões de publicações no Twitter e 140

milhões de interações no *Facebook*, o que vem confirmar as previsões de que a Internet seria o grande espaço de discussões políticas neste pleito.

Nove em cada dez brasileiros usuários de redes socais afirmam já ter recebido *fake news* (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018a). A maior parte das notícias falsas foi lida no *Facebook* (80%) e no *WhatsApp* (75%). Segundo o *site* Aos Fatos (LIBÓRIO; CUNHA, 2018), notícias falsas sobre eleições foram compartilhadas cerca de 3,84 milhões de vezes no *Facebook* e *Twitter*, no total de 113 boatos de julho a outubro de 2018. E, de acordo com a Agência Lupa (ESCÓSSIA, 2018), 64 boatos foram desmentidos em setembro e outubro de 2018. A maioria era a favor do então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, e de suas ideias – como a denúncia de fraude nas urnas – ou atacavam seus adversários.

O momento, que já era bastante conflituoso, teve também a presença de contas automatizadas, perfis *fakes* e ativistas, que colaboraram para a disseminação acelerada e massiva das *fake news*. Essas contas podem não ter sido a origem da maioria das notícias falsas, mas tiveram um volume representativo. Em setembro de 2018, o debate no Twitter teve influência da ação de robôs em 10,8% do total de interações (FGV DAPP, 2018b). Dos retuítes identificados como provenientes de robôs (787.980), mais de 75% foram de usuários que manifestaram apoio a Jair Bolsonaro. Empresas chegaram a ser denunciadas por comprar pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT no *WhatsApp*, às vésperas do segundo turno, embora o aplicativo tenha afirmado que não houve esse tipo de contrato por parte da campanha de Bolsonaro.

Uma investigação da BBC Brasil (GRAGNANI, 2017b) chegou à conclusão de que parte do mercado de compra e venda de contas falsas foram usadas para favorecer políticos no *Twitter* e no *Facebook*. Dentre os mecanismos de interação *online*, existem outros níveis de tecnologia que evoluíram e misturaram a automatização e o controle humano. A reportagem lista tipos de perfil de interferência, principalmente no Twitter, considerado um ambiente mais propício a robôs, que poderiam influenciar nas discussões políticas nas redes sociais.

Os robôs, os "*bots*" são *softwares* com tarefas *online* automatizadas, de natureza não necessariamente maliciosa, mas também utilizados para fins escusos. Mais difícil de ser identificados e mais sofisticados são os ciborgues, operados parte por humanos e parte por computadores, imitam os perfis de pessoas verdadeiras. Os robôs políticos recrutam perfis de militantes que autorizam a conexão de suas contas pessoais a páginas de candidatos ou de campanhas, por meio de sistema automatizado – aumentam a quantidade de visualizações e compartilhamentos de uma publicação. O perfil falso inventado por um usuário é o *fake*

clássico, que pode ser usado para enganar outras pessoas. Os ativistas em série, por fim, são perfis de pessoas reais muito atuantes politicamente nas redes, que publicam conteúdos em grande quantidade sobre causas e acontecimentos em todo o mundo.

4.2 Pesquisa e *corpus*

Nesta pesquisa, a seleção das dez *fake news* para análise segue o critério principal de ampla repercussão nas redes sociais, ou seja, foram curtidas e compartilhadas milhares de vezes, e posteriormente desmentidas nos *sites* das agências de checagem, além de terem sinalizado para uma possível influência na opinião pública a respeito dos acontecimentos políticos. Assim, com o propósito de traçar um panorama que pudesse ilustrar de forma mais adequada a difusão das notícias falsas nas eleições de 2018, optamos por analisar os períodos pré-campanha, durante e pós-eleitoral.

Sobre o primeiro momento, pré-eleitoral, consideramos analisar um dos eventos talvez mais emblemáticos e de maior repercussão. De forma desenfreada, boatos sobre a vereadora Marielle Franco começaram a ser disseminadas no *WhatsApp* ainda na noite de seu assassinato, como detectou uma pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018). Nos dias seguintes, as falsas notícias foram compartilhadas no *Twitter* e *Facebook*. Embora tenha demorado de quatro a cinco dias para se difundirem amplamente, os boatos circularam mais por grupos de familiares do que por grupos de amigos ou de colegas de trabalho. A pesquisa recebeu 2.520 respostas de pessoas que afirmaram ter recebido essas informações via redes sociais, sendo descartadas aquelas com datas incompatíveis ou que receberam por outros meios além do *WhatsApp* (Gráfico 3).

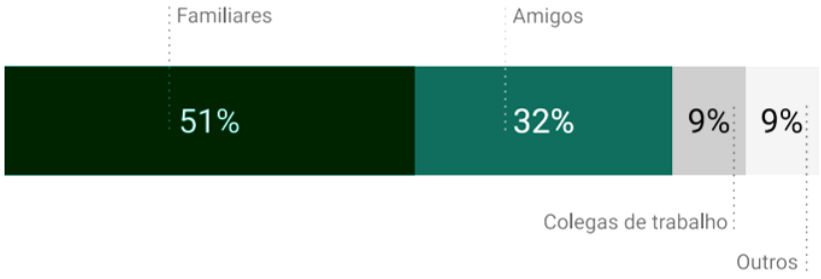

Gráfico 3 – Comparativo dos grupos de origem das notícias falsas
Fonte: Monitor do Debate Político no Meio Digital – USP, 2018.

O Laboratório de Estudos Sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), identificou 3,6 milhões de tuítes sobre o assunto nas primeiras 42 horas após o crime. Destacaram-se conteúdos relacionados a Marielle que especulavam as possíveis causas da sua morte e os possíveis responsáveis, mencionando as palavras "bandido", "Comando Vermelho" e "Marcinho VP", inclusive de autoridades e pessoas públicas. Foram analisadas mais de 11 mil interações entre os usuários, em publicações do período de 14, dia do assassinato, a 18 de março. Tuítes continuaram *online* mesmo após as informações terem sido insistentemente desmentidas, assim como imagens, postagens no *Facebook*, vídeos no *YouTube*, textos e áudios no *WhatsApp*.

Como uma prévia do que seria a atuação das redes sociais nas eleições, o caso já demonstrava alta tensão política e debates polarizados, permeados por embates entre direita e esquerda. O que veio em seguida apenas intensificou o mal uso das informações na Internet e o frágil cenário político do país. Embora as eleições tenham contemplado as escolhas para presidente, governadores dos estados, senadores, deputados federais e estaduais, a campanha presidencial foi a que mais fez circular desinformações na Internet.

Treze chapas concorreram à Presidência da República, mas a disputa se concentrava entre três nomes: Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL); Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT); e Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). O candidato Ciro Gomes não foi para o segundo turno; seguiram para esta etapa Bolsonaro, com 46,03% dos votos válidos, e Haddad, com 29,28%. As *fake news* só se fortaleceram.

Para termos uma melhor representatividade das notícias falsas que circularam durante o período eleitoral, baseamo-nos na pesquisa da FGV DAPP (2018c), realizada entre 22 de setembro a 21 de outubro de 2018, intervalo que engloba as reações relacionadas ao primeiro turno e as que figuraram antes do segundo turno, findando a campanha eleitoral. O estudo detectou que os temas "fraude nas urnas" e "kit gay" (Gráfico 4) tiveram maior impacto que outras notícias falsas e mobilizaram milhões de menções e interações nas redes sociais abertas *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*.

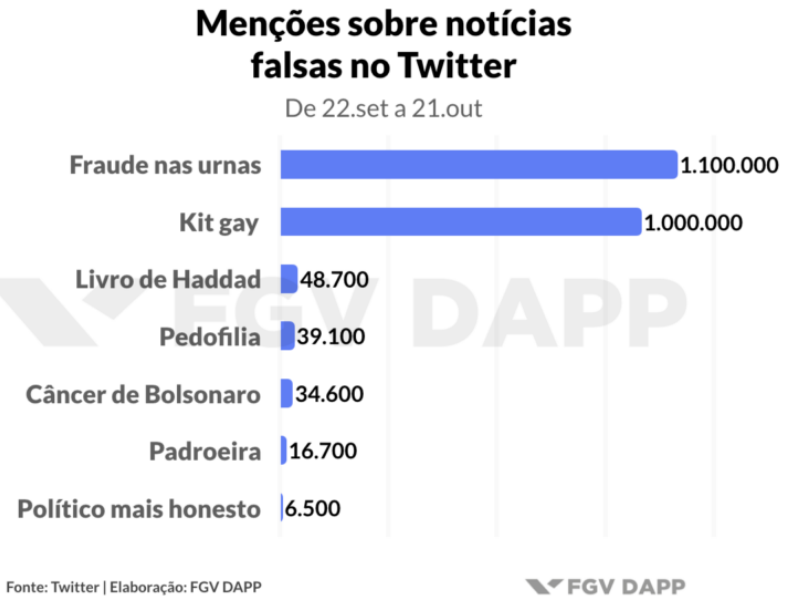

Gráfico 4 – Menções sobre notícias falsas no *Twitter*
Fonte: FGV DAPP, 2018c.

Tuítes sobre uma suposta insegurança e falha das urnas eletrônicas pediam a volta do voto impresso ou relatavam erros verificados pelos eleitores no primeiro turno. As postagens sobre o kit gay repercutiram a informação falsa de que Fernando Haddad, durante sua gestão no Ministério da Educação (MEC), teria autorizado a criação do material, e carregavam uma veemente reprovação do que seria considerado estimulação precoce da sexualidade e da ideologia de gênero (FGV DAPP, 2018).

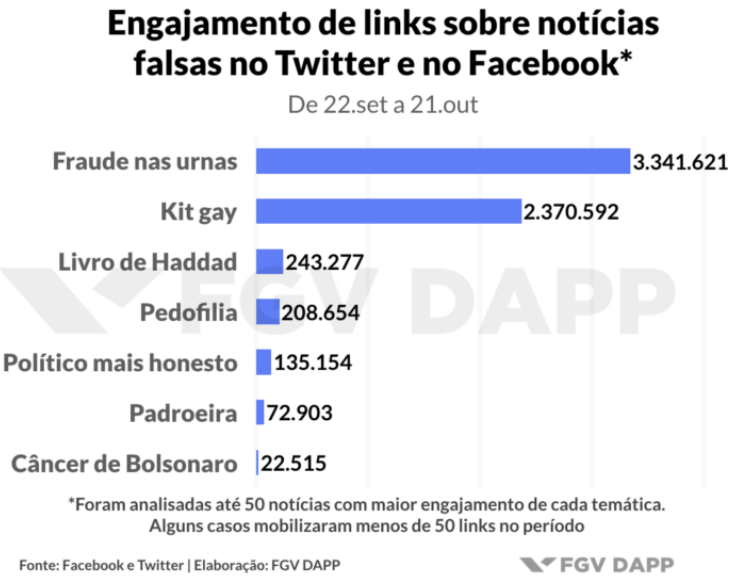

Gráfico 5 – Engajamento de links sobre notícias falsas no *Twitter* e no *Facebook*
Fonte: FGV DAPP,2018c.

As 50 notícias sobre cada um dos sete temas monitorados alcançaram mais de 6,4 milhões de interações no *Facebook* e no *Twitter* no mesmo período de um mês – entre reações, comentários e compartilhamentos (Gráfico 5). Entre os links analisados, 17 continham informações falsas, imprecisas ou enganosas, mobilizando 1,07 milhão de interações no *Twitter* e *Facebook*. No *YouTube*, também vídeos sobre o kit gay e a suspeita de fraude nas urnas foram os de maior compartilhamento e impacto, seja para defender as duas notícias falsas, seja para questioná-las ou refutá-las.

Em terceiro lugar, tanto em menções no *Twitter* como no engajamento de notícias, aparece o tema "livro de Haddad", abordando falsas informações sobre um dos livros publicados pelo candidato petista, "Em defesa do socialismo", como por exemplo, que ele defenderia o incesto. Logo após, vem a afirmação de que Fernando Haddad descriminalizaria a pedofilia.

Gráfico 6 – Visualizações de vídeos no *YouTube* sobre notícias falsas
Fonte: FGV DAPP, 2018c.

Os demais temas alternam seus posicionamentos nos dois primeiros gráficos e nos índices do *YouTube* (Gráfico 6). Apenas os assuntos "fraude" e "kit gay" permanecem em primeiro e segundo lugar, respectivamente. Nessa última plataforma, podemos observar um número mais acentuado no item "câncer de Bolsonaro", que se refere a uma simulação do candidato para forjar seu próprio atentado e disfarçar a cirurgia de um possível tumor. Diversos vídeos sobre o tema, que apresentavam "indícios" da doença, tiveram milhares de

visualizações. A tendência é que esses números aumentem, pois a maioria dos vídeos continua *online*.

Com base nesses dados, selecionamos para estudo algumas *fake news* que compreendem a análise do período durante as eleições. Analisamos notícias relacionadas ao tema que aparece em primeiro lugar nos três gráficos, "fraude nas urnas"; em seguida, agrupamos os temas "kit gay" e "livro de Haddad" no mesmo subtópico e fazemos um breve comentário sobre o item "pedofilia", mas não nos aprofundamos na análise, por já analisarmos os outros temas com maiores índices que seriam também contra o PT/Haddad; a análise de notícias sobre os assuntos "câncer de Bolsonaro", "padroeira" e "político mais honesto" vem logo após, também agrupados num subtópico. No total, são dez notícias, como listadas no início desta sessão, dentro dos temas identificados pela FGV DAPP (2018c).

Foi fundamental para esta pesquisa o trabalho de checagem das agências, como Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, e-Farsas, e Fato ou Fake, que formaram a coalizão de plataformas para evitar que boatos atrapalhassem o processo eleitoral. Esses *sites* adotam como critérios de verificação princípios orientadores, dentre eles rigor, integridade e imparcialidade, independência, transparência e responsabilidade ética, como declaram. Além disso, adotam selos de verificação dos conteúdos: verdadeiro, impreciso, exagerado, distorcido, contraditório, insustentável, falso, contexto errado, enganoso, alterado digitalmente, evidência comprovada e outros.

Os *sites* Aos Fatos, Fato ou Fake e Projeto Comprova criaram um mecanismo de relacionamento com o público por meio do *WhatsApp*, alertando sobre novas verificações em tempo real. O Aos Fatos e a Agência Lupa criaram sessões específicas para as eleições, em que verificaram as declarações dos candidatos a presidente em debates na TV e no rádio e demais notícias falsas propagadas. A maioria manteve contas nas redes sociais com os conteúdos de suas checagens. Apenas o Projeto Comprova encerrou suas atividades ao término do período eleitoral, uma vez que seu objetivo era investigar informações enganosas apenas sobre a campanha presidencial de 2018.

A seguir, apresentamos algumas discussões a partir das análises das *fake news* que marcaram as eleições de 2018. Importante mencionar que nossa intenção não foi rotular opiniões e posicionamentos políticos como certos ou errados. Tão pouco o objetivo da pesquisa foi defender grupos ou partidos. Buscamos trazer possibilidades de interpretações para os sentidos das notícias, fundamentadas em seus contextos, nos conceitos dos teóricos da AD e nas investigações realizadas pelas agências de *fact-checking*.

Pesquisas de instituições especializadas identificaram, de fato, uma tendência de determinado grupo a uma maior disseminação de falsas informações. Coube a esta pesquisa levantar os possíveis sentidos desses resultados. Por meio da AD, foram levantadas reflexões acerca das manifestações ideológicas presentes nos discursos dessas notícias, sobre os sentidos produzidos por meio das pistas deixadas pelos dizeres (ORLANDI, 2010), a situação sócio-histórica e as relações sociais. É esse o caminho que procuramos percorrer neste trabalho, o de investigação dos vestígios deixados nos dizeres presentes nas *fake news*.

Em meio a informações falsas amplamente disseminadas, seja por usuários comuns ou perfis robotizados, a questão se forma em torno de como esses discursos *fakes* são capazes de influenciar a opinião de tantas pessoas que as compartilham. Com o objetivo de analisar os discursos presentes nessas falsas notícias, para que então se possa compreendê-las, contribuindo academicamente para os estudos e reflexões acerca das *fake news* na Internet e em suas redes sociais, trazemos a seguir as análises das notícias, a partir dos mecanismos da Análise do Discurso.

5 OS DISCURSOS DAS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES 2018

Das percepções iniciais, podemos inferir que os enunciados contidos nas notícias falsas não são imparciais. Ao contrário, as *fake news* são construídas a partir da estrutura e estilo de uma notícia, enquanto relato de um acontecimento, ou como posicionamento de fontes a princípio confiáveis, com o intuito de distorcer a realidade, omitir ou falsear a factualidade. A desinformação fere e desconstrói os princípios jornalísticos como objetividade, neutralidade e verdade dos fatos, ao tomar como ponto de partida informações equivocadas e mal apuradas. No jornalismo, em tese, isso se configuraria como um erro e haveria necessidade de correção.

Há uma retomada de ditos anteriores, como já referenciado aqui nos conceitos de memória, interdiscurso e já-dito. Assim como na notícia, o leitor das *fake news* precisa reconhecer nomes e termos para compreensão da mensagem. Ao mesmo tempo, ocorre também uma inversão dessas vozes e discursos, uma vez que a desinformação retoma os ditos para então falseá-los. Além disso, na notícia falsa podemos observar o ato de argumentar, de forma que o sujeito conduz o discurso no sentido de suas opiniões e ideologias (KOCH, 2000), mesmo que por meio da exposição de ideias pouco ou nada verossímeis. Nesses discursos, estão presentes em maior intensidade julgamentos e juízos de valor, em detrimento de verdades factuais.

É nessa teia discursiva, formada por distorções e mentiras, que o interlocutor, usuário das redes sociais, de posse de todo o aparato tecnológico que o permite interagir, se vê instigado a adotar um posicionamento, seja a favor ou contrário, como pode ser observado a partir do número de interações das publicações nas redes (Figuras 4, 5, 6, 8 e 9, nas próximas subseções). Os casos analisados a seguir exemplificam como os discursos contendo informações falsas podem contaminar as redes e trazer à tona certa vulnerabilidade humana, em que o indivíduo se vê diante de crenças e certezas, mas, por vezes, não sabe como lidar com elas. Mergulhados nisso e na velocidade e instantaneidade que a Internet exige de seus usuários, compartilha-se com os grupos de relacionamento o que convém às diversas bolhas de ideologias, sem qualquer culpa ou cuidado com aqueles que irão ler as mensagens.

Cabe comentar que tudo isso é facilitado pelo ambiente altamente sensível de um período eleitoral marcado por intensas disputas políticas, que se desenham principalmente em torno de um eixo polarizador: direita *versus* esquerda. Pode-se afirmar, de forma resumida, que este quadro vem se agravando desde a crise que se instalou no país em 2014, que gerou

uma recessão econômica e aumentou os índices de desemprego. Como consequência, instalou-se também uma intensa crise política, com protestos ao Governo de Dilma Rousseff, fortalecendo a oposição, o que se refletiu, por exemplo, na impopularidade da ex-presidente e desaprovação de suas medidas. Nas eleições presidenciais de 2014, houve significativa divisão da sociedade, já que Dilma foi reeleita com uma diferença muito pequena (menos de 3%) em relação ao seu opositor: o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB, Aécio Neves, que passou a ser visto como uma opção para contrapor o governo de esquerda.

Em 2015, ganhou força a Operação Lava Jato, da Polícia Federal, com a investigação de crimes de corrupção, formação de quadrilha, lavagem de dinheiro, organização criminosa, dentre outros, nos quais estiveram envolvidos membros de grandes empresas brasileiras e políticos renomados, incluindo os presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e governadores de estados. Das centenas de réus da operação, dentre condenados e presos, encontram-se membros da base de Governo do ex-presidente Lula, o que reforçou uma imagem para a sociedade de que a estrutura do PT é essencialmente corrupta. Soma-se a isso, em 2016, o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, assumindo a Presidência da República o seu vice, Michel Temer, figura política impopular[13] e também alvo de importantes investigações.

O ano de 2018 foi marcado por diversos episódios que demonstraram a fragilidade política do país. Em março, o caso do assassinato da vereadora Marielle Franco e toda sua repercussão já anunciavam o tom dos debates que viriam com as eleições, principalmente nas redes sociais. Foi um momento em que inúmeras opiniões vieram à tona, demarcando posicionamentos ideológicos e opiniões polarizadas.

Marielle foi eleita vereadora do Rio de Janeiro em 2016 pelo Partido Socialismo e Liberdade, PSOL, era uma mulher negra, assumidamente bissexual, mãe, nasceu e cresceu no subúrbio carioca, na favela da Maré, formada em Ciências Sociais, mestre em Administração Pública, defendia os direitos das mulheres, dos negros, da população LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais), dos moradores de favela e denunciava abusos de autoridades e violações dos direitos humanos. Assumiu uma imagem de militante, em busca de uma justiça social, tão reclamada pela sociedade brasileira. Entretanto, o objeto

[13] De acordo com pesquisa Datafolha, de junho de 2018, divulgada pela revista Veja, 82% dos entrevistados apontaram o governo de Temer como "ruim" ou "péssimo". Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/temer-bate-proprio-recorde-e-e-o-presidente-mais-rejeitado-da-historia/>.

justiça social não é entendido por todos os sujeitos das narrativas da mesma forma, tanto que há uma tentativa de desconstrução do trabalho social de Marielle.

Nem a prisão do ex-presidente Lula, em abril, pela Lava Jato, a poucos meses do pleito eleitoral, gerou tantas *fake news*. O evento, talvez o mais simbólico da história da democracia brasileira, desfez a ideia de impunidade associada aos políticos, mas, ao mesmo tempo, desagradou muitos que esperavam pela punição de vários outros. Lula foi o primeiro ex-presidente brasileiro a ser preso por crimes comuns, de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, e não por motivos políticos, embora a Organização das Nações Unidas[14] (ONU) já tenha manifestado sua posição quanto à garantia dos direitos políticos de Lula. A partir destes acontecimentos, a sociedade ficou ainda mais polarizada e os discursos nas redes mais tendenciosos.

5.1 Caso Marielle Franco: uma amostra do que estaria por vir

Ainda de acordo com pesquisa do Monitor, a difusão das falsas informações ocorreu primeiro como boato e depois como notícia. Os boatos apareceram como denúncias apócrifas, supostas fotos de Marielle e um áudio de denúncia, que se espalham pelo *Twitter* e *Facebook* e foram validados pelo deputado Alberto Fraga e a desembargadora Marília Castro Neves, ao replicarem em seus perfis (no *Twitter* e no *Facebook*, respectivamente). Com isso, as informações passaram a ter repercussão em *sites* de notícia, incluindo os da grande imprensa, não sendo esclarecidos como falsas; em menos de um dia, os primeiros *sites* a divulgar os boatos somaram mais de 450 mil compartilhamentos no *Facebook*.

Estudo da FGV-DAPP (2018d) identificou que a repercussão da morte da vereadora foi marcada por três grandes "ondas" nas redes sociais. Um sentimento de comoção nas primeiras 36 horas após o assassinato, com uma minoria de cerca de 7% de críticos a Marielle. As fake news sobre supostas ligações de Marielle com o tráfico começaram a ganhar repercussão na sexta-feira pela manhã e viralizaram a partir do tuíte do deputado Alberto Fraga, caracterizando um tom difamatório nas publicações nas redes sociais.

O terceiro momento começou no dia 17 de março, sábado, e representou a reação contra as *fake news*, de forma a deter os boatos ligados à vereadora com quase o dobro dos

[14] Notícia divulgada pelo site Gazeta do Povo, em 26/09/2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/justica/lula-nao-e-preso-politico-entenda-o-ativismo-judicial-na-onu-amorb15sxdafxgu1kwmvpuyqi/>

tuítes em relação às informações falsas (Figura 3). No mapa de interações, o padrão em vermelho indica a difusão de *fake news*, 22,19%, constituindo um grupo que acabou se tornado minoritário diante das reações, 72,71%, grupo em verde que difundiu respostas às notícias falsas e passou a cobrar punições para quem cria e dissemina esse tipo de conteúdo.

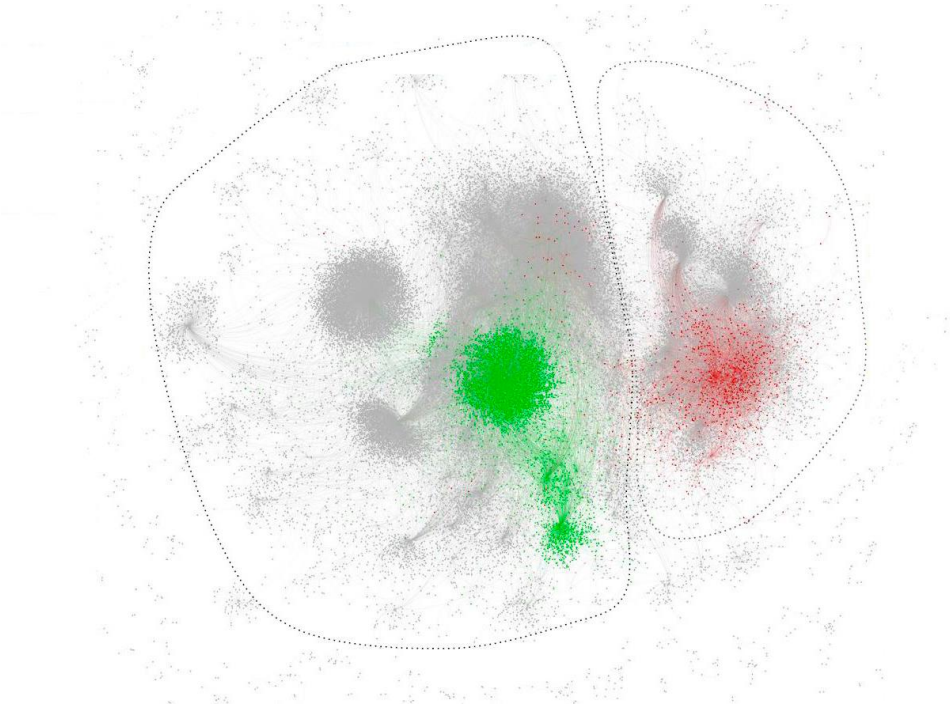

Figura 3 – Mapa de interações (Batalha das narrativas)
Fonte: FGV-DAPP, 2018d - adaptado.

Como as declarações da desembargadora (notícia 1) e do deputado (notícia 2) foram as que mais repercutiram nas redes, compartilhadas e mencionadas por outros usuários e *sites*, faremos a seguir uma análise dos discursos presentes em ambas as publicações. Apresentamos, para isso, as publicações originais resgatadas pelo Monitor do debate político no meio digital (Figuras 4 e 5), na pesquisa realizada:

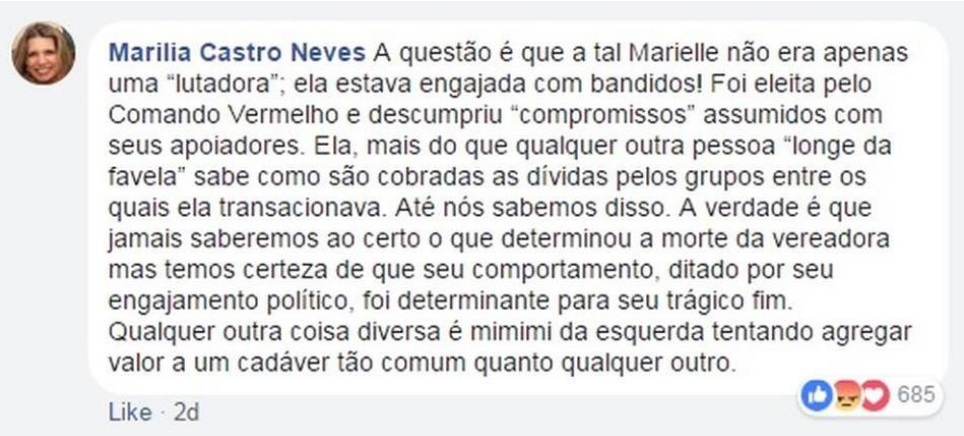

Figura 4 – Postagem da desembargadora Marília Castro Neves no *Facebook*, sobre o assassinato de Marielle Franco
Fonte: Monitor do Debate Político no Meio Digital – USP (FACEBOOK, 2018a).

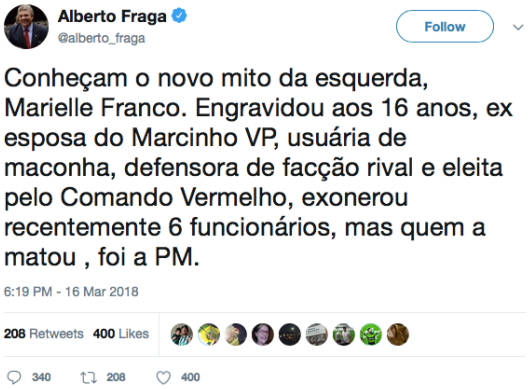

Figura 5 – Postagem do deputado federal Alberto Fraga no *Twitter*, sobre o assassinato de Marielle Franco
Fonte: Monitor do Debate Político no Meio Digital – USP (FACEBOOK, 2018a).

Importante pontuar alguns aspectos. Ambos disseram em entrevistas[15] que se basearam em informações sobre Marielle disponíveis na Internet e que não checaram as fontes e a veracidade antes de replicá-las. Contudo, sendo pessoas que ocupam cargos públicos, reconhecidas e influentes, e que expressam suas opiniões a partir desse lugar de fala, dessa posição que ocupam e que interfere em seus discursos (ORLANDI, 2010), os comentários publicados não poderiam passar despercebidos e nem ser consideradas afirmações inocentes.

[15] De acordo matérias do G1 disponíveis em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/corregedor-do-cnj-determina-procedimento-para-apurar-conduta-de-desembargadora-que-postou-sobre-marielle.ghtml> e < https://g1.globo.com/politica/noticia/conselho-arquiva-processo-de-deputado-que-divulgou-fake-news-sobre-marielle-franco.ghtml>.

As duas publicações apresentam aspectos que sugerem uma condução proposital da leitura pelos seus autores. Algumas breves informações são relevantes para esta análise.

Quem são esses dois sujeitos das publicações na vida pública e nos perfis das redes sociais? Marília Castro Neves é conhecida por suas declarações polêmicas e ofensivas, como no caso da professora com síndrome de Down, que em postagem no Facebook a desembargadora questionou sua capacidade para lecionar. Também fez ofensas ao ex-deputado federal Jean Wyllys[16], tendo sido acusada por incitação ao homicídio, apologia ao crime e injúria. Sua função no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, de juíza de segunda instância, considerado cargo de "alto escalão", não condiz com sua postura controversa em seu perfil no *Facebook*, onde é seguida por mais de 12 mil usuários, visto que o *ethos* é construído pelo orador e percebido pelo público a partir de como ele se coloca no discurso (MAINGUENEAU, 1997, 2006).

Já o deputado federal João Alberto Fraga Silva, pelo partido Democratas, é coronel da reserva da Polícia Militar do Distrito Federal e, além de suas afirmações que polemizam temas em evidência, em setembro de 2018 foi condenado[17] a quatro anos de prisão, em regime semiaberto, por crime de concussão[18] Ele mantém seu perfil no Twitter com 37,5 mil seguidores e mais de 5 mil curtidas. Na capa, a frase "coragem e respeito pelo povo" também não condizem com sua postura.

Nos textos, podemos observar uma tentativa de imputar difamações à reputação da vítima e banalizar a morte, bem como se mostra presente a polarização entre posicionamentos de esquerda e de direita. Os dois textos atribuem culpa à vereadora por seu próprio assassinato, a partir de alegações infundadas e informações isentas de checagem. Nos discursos, há uma oposição entre o bem e o mal, entre um comportamento ideal e um mau comportamento (ou fora dos padrões estabelecidos), entre moral e imoral. Há uma tentativa de

[16] Jean Wyllys foi deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (Psol), de fevereiro de 2011 a janeiro de 2019, atuou na defesa dos direitos humanos, diversidade, legalização do aborto, enfrentamento à violência contra a mulher, dentre outros temas. Recentemente renunciou o cargo devido a ameaças sofridas. Em postagem, há cerca de dois anos, a desembargadora afirmou que seria "a favor de um "paredão" para o ex-deputado, "embora não valha a bala que o mate o pano que limpe a lambança". Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/cnj-agora-apura-desembargadora-que-atacou-marielle-por-pedir-paredao-de-deputado.ghtml>.

[17] De acordo com matéria do G1, disponível em: < https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2018/09/24/justica-condena-alberto-fraga-por-cobrar-propina-em-contratos-de-transporte-no-df.ghtml>.

[18] De acordo com o art. 316 do Código Penal, consiste em "exigir, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida".

desconstrução de um *ethos*, de uma mulher negra, de origem simples, comprometida com questões sociais e ativista.

A afirmação "a tal Marielle não era apenas uma lutadora, ela estava engajada com bandidos" a coloca como vilã de sua história. Nos dois comentários, a vereadora Marielle é descrita como alguém que está em desacordo com as regras morais da sociedade da qual faz parte, o que pode ser constatado com as afirmações "engravidou aos 16 anos", "ex-esposa do Marcinho VP", "usuária de maconha", "defensora de facção rival", "eleita pelo Comando Vermelho" e "estava engajada com bandidos". Desconstrói-se um *ethos* para então se construir um oposto, de negação de uma imagem, visto que o *ethos* pressupõe um processo de influência sobre o outro, de persuasão, e também de identificação por estereótipos e por representações sociais, percebidas positiva ou negativamente (MAINGUENEAU, 2006; 2011).

A partir de provocações como "conheçam o novo mito da esquerda" e "qualquer outra coisa diversa é mimimi da esquerda", os autores procuram persuadir o interlocutor a concordar com seus posicionamentos ou reafirmar afinidades já estabelecidas, numa busca também por simpatizantes de suas ideologias políticas, que são contrárias à de Marielle. É utilizada a terceira pessoa para descrever a vereadora nas declarações. Entretanto, a desembargadora se inclui no texto ao utilizar primeira pessoa do plural: "até nós sabemos disso", "a verdade é que jamais saberemos" e "mas temos certeza de que seu comportamento...". É um recurso de cumplicidade, que convida o leitor a concordar com suas opiniões e a embarcar na defesa de sua ideia.

A afirmação dos dois, deputado e desembargadora, de que apenas replicaram as informações que circulavam nas redes sociais, não torna o discurso vazio de intencionalidades, pois o discurso não é neutro, pelo contrário, ele produz sentidos e estabelece relação entre língua e ideologia. Nos apropriamos do que é dito por outras pessoas para dar sentido às nossas palavras, já que "o dizer não é propriedade particular" (ORLANDI, 2010, p. 32). Na construção do discurso está presente uma tensão entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, e é nesse jogo "entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam" (ORLANDI, 2010, p. 36).

A partir dos interdiscursos presentes, vemos uma luta inconciliável entre esquerda e direita em ambos os textos, entre um Brasil liberal e um Brasil que clama por justiça social, entre ricos e pobres, entre negros e brancos, enfim, um conflito entre classes sociais. Os sujeitos que falam, a partir da imagem que transmitem de si e dos posicionamentos

ideológicos que compartilham em suas declarações, criam condições para que os discursos de ódio e de intolerância se perpetuem nas redes sociais. Destacamos, por fim, a forma com que as regras morais e os valores culturais são retratados (e também construídos), alicerçados em distorções da realidade e fundamentados em pontos de vista unilaterais.

5.2 Fraude nas urnas

As notícias falsas também estiveram relacionadas ao processo eleitoral em si, e não somente aos candidatos. Boatos sobre fraudes nas eleições 2018 começaram a circular mesmo antes do primeiro turno. Pelo *WhatsApp*, na primeira semana de outubro, foi compartilhada uma informação de que a Polícia Federal havia apreendido urnas eletrônicas adulteradas, já preenchidas com voto para o candidato do PT, Fernando Haddad. Circulou também nas redes sociais um vídeo em que policiais militares denunciavam suposto mau funcionamento de urnas no Distrito Federal, com votos registrados antes do início da votação.

Outra mensagem amplamente disseminada foi a que apontava o Tribunal Superior Eleitoral como responsável pela anulação de mais de sete milhões de votos para que o candidato do PSL Jair Bolsonaro não ganhasse no primeiro turno. O próprio TSE alertou a população de que esses tipos de vídeos e mensagens eram falsos, bem como a informação de que as urnas autocompletavam o voto do eleitor e que era processado antes de se pressionar a tecla “confirma”, como divulgou Flávio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, em sua conta no Twitter (MATSUKI, 2018b).

O que deu credibilidade a essas notícias falsas e mais força para que fossem propagadas foi a declaração de Bolsonaro em vídeo, postado no *YouTube* e *Facebook*, em que o candidato afirmava: “A grande preocupação não é perder no voto, é perder na fraude. Então, essa possibilidade de fraude no segundo turno, talvez até no primeiro, é concreta” (RAMALHO, 2018). O TSE determinou que as plataformas retirassem o material, mas o vídeo ainda pode ser encontrado no *YouTube*, no canal que se intitula “Oficial de Jair Bolsonaro, Presidente da República Federativa do Brasil”, com mais de dois milhões de usuários inscritos. O vídeo tem cerca de 950 mil visualizações, 68 mil curtidas e seis mil comentários.

Segundo a Revista Piauí (RAMOS, 2018), mais de dois boatos sobre fraudes nas urnas foram desmentidos por dia nas duas semanas que antecederam o primeiro turno. Umas delas é de que o TSE teria entregue os códigos de segurança das urnas eletrônicas para uma empresa

venezuelana, pode meio de um edital de licitação. Essa empresa poderia gerar votos falsos que passariam como verdadeiros, fraudando, assim, as eleições brasileiras.

O conteúdo da notícia foi classificado pelo Projeto Comprova (2018a) como falso porque a licitação na verdade não previa entrega de códigos e nem foi concluída, as duas empresas interessadas foram desclassificadas; enganoso, visto que uma das empresas citadas na falsa notícia foi fundada por venezuelanos mas é americana; e de fonte não confiável, pois foi publicado primeiramente pelo Jornal da Cidade *Online*, de caráter duvidoso e sensacionalista, tendo sofrido várias alterações, uma delas no título da matéria, que passou a afirmar que TSE "quase" entregou os códigos de segurança.

Uma das *fake news* mais mencionadas sobre o assunto (notícia 3) foi a que aponta a União das Repúblicas Socialistas da América Latina - Ursal como responsável por elaborar estratégias para fraudar as eleições brasileiras. A informação surgiu como postagem na página da organização no *Facebook* e foi disseminada em seguida no *WhatsApp* e em outras plataformas. De imediato, já se pode refutar a notícia, uma vez que a Ursal não existe e, portanto, não poderia manipular as urnas eletrônicas. Mas, mesmo tendo caráter sarcástico ou tom jocoso, os *sites* de checagem investigaram as informações e as desmentiram, pois identificaram uma intensa circulação desse texto nas redes sociais.

Como explica o Projeto Comprova (2018b), a sigla foi inventada pela socióloga Maria Lucia Victor Barbosa e incluída num artigo publicado no *site* do filósofo Olavo de Carvalho, em 2001, ironizando o encontro do Foro de São Paulo, organização que reúne partidos políticos de esquerda, atuante na América Latina. O termo Ursal viralizou após ser mencionado durante o primeiro debate com os candidatos à Presidência da República, transmitido pela TV Bandeirantes, em agosto. Na ocasião, o candidato Cabo Daciolo, do partido Patriota, pediu esclarecimento ao candidato Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista-PDT, sobre o Foro de São Paulo e o "plano Ursal". A sigla fictícia acabou sendo utilizada em teorias conspiratórias e ratificada por personalidades influentes.

Para muitas pessoas, principalmente eleitores e formadores de opinião de direita, a exemplo das repercussões mencionadas, a Ursal não só existe, como também tem um plano de dominação comunista da América Latina. O Boatos.org foi outro *site* de checagem que verificou a postagem e resgatou o texto original, apagado do *Facebook*:

> Camaradas, estamos recebendo muitas mensagens de companheiros preocupados com uma possível vitória de Bolsonaro, alegando que mesmo as manipulações nas urnas e falsas acusações de nazismo não serão suficientes para detê-lo. Então em virtude disso vamos explicar como funciona essa questão.
>
> As urnas são programadas com os candidatos. Este ano não manipulamos os números, ou seja, não fazemos votos de um candidato ir para o outro. O que fazemos é deixar partes do código com erros propositais para as urnas de localidades onde Bolsonaro tem mais votos terem problemas e então terem que ser substituídas, anulando todos os votos daquela seção. Mas isso é o de menos.
>
> Depois, fizemos uma exaustiva campanha para colocar, principalmente onde Bolsonaro é mais forte, diversos mesários comprometidos com a URSAL. Permitimos que se use camisas dos candidatos. Com isso, quando vemos alguém com camisa do Bolsonaro, roupa verde e amarela ou alguém que pareça votar no Bolsonaro, fazemos a biometria dar problema, mandamos ele assinar na lista e votar, mas sem que ele saiba não contabilizamos seus votos.
>
> Após isso, na hora da contagem, temos agentes da URSAL em diversos locais do Brasil para tentar dar um fim nos BU [boletim de urna] que tenham votos significativos para o candidato da direita.
>
> Depois, as informações dos boletins de urna são enviadas para uma empresa venezuelana ligada ao Maduro e a Sebin, e ela organiza os votos e envia para o TSE (é um serviço terceirizado), por isso a demora na divulgação da eleição presidencial, é o tempo em que enviamos para a Venezuela os votos e o tempo que ela manda de volta para o TSE. É essa a parte crucial do processo.
>
> Nessa contagem, vamos pausando o envio dos dados e eliminando votos do Bolsonaro, até que o Haddad consiga vencer. Essa terceirização impede qualquer suspeita de fraude pois a manipulação não se dá nos servidores do TSE, os dados já são enviados para lá adulterados. Então fiquem tranquilos camaradas, estamos nas mãos do Maduro (MATSUKI, 2018c, *online*).

Embora apresente aspectos diferentes de outras informações falsas citadas nesta pesquisa, construídas com a intenção de enganar e confundir, consideramos esta também uma *fake news* pela repercussão gerada e por não podermos excluir um certo propósito de influenciar a opinião pública. A corrente conspiratória passou a ser uma aliada da direita para argumentos contra partidos de esquerda, essencialmente contra o PT. E, ao contrário do que se poderia imaginar, o texto foi aceito como verdadeiro por muitos usuários das redes; na própria matéria do Boatos.org, dos 26 comentários de leitores, apenas três deles afirmam que a notícia é falsa. O TSE também precisou desmentir.

Por que uma *fake news* tão caricata é capaz de ter tantos adeptos, como no caso da Ursal? É necessário pontuar, primeiramente, que a informação se espalha num momento em

que a sociedade se mostra cada vez mais polarizada, como já descrito aqui, extremamente dividida entre duas correntes políticas de grande representatividade. É um cenário altamente sensível a conflitos, principalmente no ambiente das redes sociais, que se torna palco de calorosos e agressivos debates, não só sobre política, mas também acerca de outros temas que divergem opiniões e estiveram em evidência ao longo de 2018, como homofobia, xenofobia, intolerância religiosa, legalização do aborto, greve dos caminhoneiros, prisão do ex-presidente Lula, Operação Lava Jato, etc.

Nesse contexto, esse tipo de conteúdo *fake* acaba ganhando credibilidade ou, no mínimo, é passível de uma certa dúvida, em vez de ser negado totalmente. Essa perspectiva vai ao encontro das hipóteses que levantamos neste trabalho: as informações da postagem se relacionam a opiniões e crenças pessoais, não importando a verdade dos dados; compartilha-se sem verificar se o conteúdo é verdadeiro; a emoção se sobrepõe à racionalidade, a mentira se adapta às circunstâncias (D'ANCONA, 2018); as informações são disseminadas pelo indivíduo para retroalimentar suas crenças (FERRARI, 2018); nas bolhas, as pessoas estão vulneráveis a posicionamentos inflexíveis e mal fundamentados, a visões unilaterais (SANTAELLA, 2018).

Analisando o discurso em si, notamos que o sujeito que fala transmite aos seus interlocutores "camaradas", então de mesma ideologia, uma preocupação com a possível vitória de Bolsonaro, demonstrando, assim, uma oposição política marcada por tentativas de "manipulações nas urnas" e "falsas acusações". Interessante notar que há uma confissão pública e, em seguida, uma explicação detalhada do plano para sabotar as eleições; dificilmente esse texto seria uma mensagem real, ainda mais que se equivoca ao mencionar a substituição de urnas e, consequentemente, a anulação dos votos de uma seção. Uma estratégia tão delicada e planejada não tem conhecimento suficiente sobre o procedimento da votação nas urnas? Os responsáveis pela ação confessariam assim, em público, nas redes sociais? Mesmo assim, a postagem foi amplamente compartilhada.

Na ferramenta de busca do *Facebook*, ao pesquisar o termo "Ursal fraude nas urnas", encontramos diversas postagens sobre o assunto. Logo a primeira delas, de 13 de outubro de 2018, replica o texto e afirma ser crime organizado e convoca o eleitorado a exigir voto em cédula. A postagem teve 960 compartilhamentos. Outras afirmam que o PT está no comando da Ursal, com destaque para a vice-candidata de Fernando Haddad, Manuela d'Ávila, e replicam uma gravação em que a candidata faz uma brincadeira com o assunto. O vídeo foi

levado a sério por muitas pessoas que o associam a provas concretas da trama para fraudar as urnas eleitorais.

A publicação traz também a descrição de supostos procedimentos a serem adotados no dia da votação, para que os votos dos eleitores de Bolsonaro, vestidos de "roupa verde e amarela", não sejam contabilizados. O passo-a-passo do esquema é detalhado como um procedimento complexo e que envolve diversos segmentos comprometidos com a organização Ursal. Esse tipo de mensagem gera confusão, desconfiança, medo, e retoma todo o histórico de fraudes e corrupções do Brasil.

Por fim, o texto faz uma associação da execução do plano novamente à Venezuela, uma referência à *fake news* que circulou anteriormente. Além disso, a menção ao governo de Nicolás Maduro, "fiquem tranquilos camaradas, estamos nas mãos do Maduro", faz uma ironia à posição de apoio do PT ao presidente venezuelano, que gerou opiniões divergentes entre os membros do partido e é criticada pelos seus opositores.

Na próxima subseção, a fim de dar continuidade às analises dos temas indicados pela pesquisa da FGV DAPP (2018c), agrupamos os assuntos referentes a Fernando Haddad e trabalhamos mais detalhadamente os itens "kit gay" e "livro defendendo incesto", por apresentarem maiores índices de menção sobre o candidato.

5.3 *Fake news* contra Fernando Haddad – kit gay e livro defendendo incesto

Imagens, vídeos e textos contendo a informação de que o então candidato à Presidência pelo PT, Fernando Haddad, seria o criador do "kit gay" para crianças de seis anos circularam intensamente pelas redes sociais, principalmente às vésperas do segundo turno das eleições (MOURA; CYPRESTE, 2018). Em entrevista ao Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, o candidato Jair Bolsonaro, que veio a ser eleito presidente da República, chegou a citar e mostrar insistentemente uma cartilha, o livro intitulado "Aparelho Sexual e Cia - um guia inusitado para crianças descoladas", como sendo material distribuído nas escolas na época em que Haddad foi ministro da educação.

Na verdade, o projeto "Escola sem Homofobia", criado em 2011, apelidado de "kit gay" por críticos e opositores, seria parte do "Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) e Promoção da Cidadania Homossexual", lançado pelo Governo Federal em 2004. O material consistiria em um caderno explicativo e um kit de ferramentas educacionais,

contendo boletins e recursos audiovisuais destinados a educadores, financiado pelo MEC, elaborado por organizações da sociedade civil ligadas ao movimento LGBTI, com o objetivo de "contribuir para a implementação e a efetivação de ações que promovam ambientes políticos e sociais favoráveis à garantia dos direitos humanos e da respeitabilidade das orientações sexuais e identidade de gênero no âmbito escolar brasileiro". O material seria destinado a adolescentes e pré-adolescentes da rede pública de ensino, e não crianças de seis anos (CADERNO ESCOLA SEM HOMOFOBIA, 2019).

Após pressão dos deputados da chamada bancada religiosa, a presidente Dilma Rousseff vetou a produção do material e o projeto não foi a frente. Já a obra "Aparelho Sexual e Cia - um guia inusitado para crianças descoladas", do suíço Phillipe Chappuis, publicado no Brasil pela Companhia das Letras, não teve nenhuma relação com o projeto e nem consta nos programas do governo de distribuição de materiais didáticos, como afirmou o MEC na época. O que houve, de acordo com matéria do *site* G1 (2016), foi uma compra de 28 exemplares do livro pelo Programa Livro Aberto, do Ministério da Cultura, destinados a escolas públicas. Tudo isso gerou milhares de comentários e boatos nas redes, como mostraram os dados da FGV (gráficos 4, 5 e 6).

A seguir, apresentamos as análises dos temas "kit gay" e "livro sobre incesto" a partir de publicações no Facebook e Twitter, de forma a fomentar reflexões a respeito das intenções dos sujeitos autores, suas opiniões e ideologias marcadas nos discursos, as circunstâncias dessas informações e seus fatores históricos e socais.

Figura 6 – Postagem copiada do *Facebook* em 04/01/2019
Fonte: Facebook, 2018b.

Na Figura 6 (notícia 4), temos uma postagem de *Facebook*, marcada como falsa na ferramenta de verificação desta plataforma, também verificada pela agência de checagem Aos Fatos (MOURA; CYPRESTE, 2018), em que o usuário da rede expressa seu posicionamento contrário ao candidato à Presidência pelo PT, Fernando Haddad. Duas composições, texto e imagem, convergem aqui para uma ideia central, de ataque a Haddad e ao partido do qual é filiado, e trataremos de cada uma separadamente.

Abaixo, reproduzimos o texto da postagem que acompanha a imagem:

> Se ele criou o kit gay para crianças de 6 anos de idade como ministro da Educação do Lula imagina a imoralidade que esse homem faria como presidente do nosso país. Contra um governo imoral e em favor do futuro de nossas Crianças Haddad você tem meu Desprezo!!!! #EleJamais (FACEBOOK, 2018b).

Primeiramente, faremos uma descrição do perfil autor da postagem. Luiz Revolta Santos se descreve como um "servo de Deus", declara frequentar a Igreja Universal e se apresenta com a frase "Um mero revoltado com a ação maligna na vida de muitas pessoas enquanto viver odiarei a injustiça…". Há poucas informações pessoais e a quantidade de amigos e suas identidades estão ocultas por configuração de privacidade, mas é possível visualizar que ele possui 324 seguidores, ou seja, pessoas que o seguem para receber em seus *feeds* de notícias os conteúdos de postagens.

Observando a linha do tempo, notamos que as postagens, com maior frequência de compartilhamentos, alternam-se entre temas religiosos e políticos, sempre a favor de Jair Bolsonaro e contra o PT. Na coleção de fotos, imagens pessoais de família e amigos nos levam a pensar que se trata do perfil de um usuário de fato, e não uma conta *fake*. Contudo, devemos lembrar que há evidências da contratação de perfis para ataques e disseminação de informações sobre candidatos, como apontou a reportagem da BBC (GRAGNANI, 2017b), que se assemelham a perfis de pessoas comuns.

A princípio, o perfil analisado é comum, com poucas interações nas postagens, tendo mais reações (tipos de curtidas) e comentários em conteúdos pessoais. Para melhor ilustrar essas características, selecionamos as dez postagens anteriores à imagem polêmica do "kit gay", seguindo o mesmo padrão de publicações criadas por ele, excluindo aquelas que são compartilhamentos de outros perfis ou páginas, e fizemos um comparativo dos índices de envolvimento (tabela 1), considerando os tipos de cena englobante (os temas/discursos) e de cena genérica (formato da postagem). Por definição do *Facebook* para empresas, mas que se adequa ao perfil pessoal, o envolvimento é o número de vezes que as pessoas interagiram com a publicação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, ou seja, é o total de interações da postagem.

Tabela 1 – Comparação dos tipos de postagem do perfil analisado referente à figura 6

Nº	DATA	CENA ENGLOBANTE (TIPO DE DISCURSO)	CENA GENÉRICA (POSTAGEM NO FACEBOOK)	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	ENVOLVIMENTOS (TOTAL)
1	30/05/2018	Religioso	Imagem	10	-	-	**10**
2	01/06/2018	Religioso	Vídeo	7	-	1	**8**
3	08/06/2018	Pessoal	Foto	146	7	-	**153**
4	12/06/2018	Pessoal	Foto	274	22	-	**296**
5	22/06/2018	Pessoal	Atualização de foto de perfil	408	15	-	**423**
6	12/08/2018	Pessoal	Fotos	56	2	2	**60**
7	07/09/2018	Pessoal	Foto	1	-	-	**1**
8	16/09/2018	Político	Vídeo (do próprio)	58	3	3	**64**
9	17/09/2018	Pessoal	Fotos	216	25	-	**241**
10	19/09/2018	Político	Enquete	15 (+92votos)	15	2	**124**
11	21/09/2018	Político	Publicação imagem "kit gay"	941	998	62.000	**63.939**

Fonte: Elaboração própria a partir do Facebook (2018b).

A partir dos dados coletados (Tabela 1), retirados do perfil referente à figura 6, podemos observar que há uma discrepância entre a publicação com conteúdo "kit gay" e as demais publicações. A postagem destoa na linha do tempo do usuário, com um índice muito maior de envolvimento (63.939), o que nos leva a algumas hipóteses. Uma delas é de que conteúdos com informações falsas chamam mais atenção do que postagens com informações diversas, que a princípio não causam suspeitas. O que vai ao encontro da pesquisa do MIT, citada anteriormente, a qual constatou que *fake news* têm mais chances de viralizar na Internet do que as notícias verdadeiras e que usuários menos populares espalham notícias falsas em potencial. Uma outra possibilidade é a de que este seja um perfil de interferência, um ciborgue, por imitar o perfil de uma pessoa real; ou mesmo é possível que a postagem tenha recebido tantos cliques e compartilhamentos devido à atuação de robôs políticos.

O número de envolvimentos da publicação pode confirmar também o que já discorremos sobre *fake news* e crenças, pelo viés da confirmação: as pessoas tendem a aceitar como verdade nas redes sociais, sem o devido questionamento e verificação, aquilo que está

de acordo com suas crenças, ideologias e motivações pessoais. Podemos dizer que nessas eleições não prevaleceu, nas redes sociais, a ação de informar corretamente, mas sim a intenção de derrubar os argumentos de quem pensa diferente; o que passa a ser relevante é o conteúdo, mesmo que absurdo e descontextualizado, que venha a confirmar um posicionamento ou opinião. Logo, esse tipo de postagem se torna um tipo de consumo de informação já esperado, um conteúdo de fácil consumo, pois apela para os debates que estão efervescentes na sociedade atualmente.

Partindo para a Análise do Discurso, propriamente, temos uma cenografia marcada fortemente pelo embate político, pela ideologia polarizada entre o "Nós e Eles" (DIJK, 2015), entre esquerda vs. direita, e que revela um posicionamento conservador diante de um tema polêmico. É latente a rivalidade, a radicalidade de um discurso que não se mostra aberto a opiniões diferentes ou contrárias _ aliás, uma certa radicalidade esteve presente nos dois lados desse embate. O sujeito autor da publicação tem sua ideologia bastante demarcada, acusa diretamente o candidato do PT e faz afirmações com tom de certeza. Não parece querer dialogar, já tem a informação pronta como sua verdade na intenção de persuadir, só que com argumentos distorcidos e inverídicos. É um *ethos* que podemos observar apenas a partir de sua descrição no perfil e suas postagens, não temos informações sobre sua história de vida; transmite a imagem de uma pessoa religiosa, de visão conservadora, que adota a posição política de direita e se mostra propenso a um debate mais agressivo.

Na postagem, a montagem contendo a foto de Fernando Haddad e as frases em destaque é o que atrai mais atenção e logo impõe uma condição ao interlocutor, apelando para uma forte questão moral e de responsabilidade: "se você defende as crianças não vote nele". Quem não defenderia uma criança? Quem se oporia à proteção infantil? O *ethos* do candidato Haddad é retratado como uma pessoa desrespeitosa, desprovida de bom senso para lidar com as questões da criança; caso eleito, poderia trazer prejuízos e vulnerabilidade para crianças de seis anos criando o suposto "kit gay". Votar em Fernando Haddad, de acordo com esse ponto de vista, seria ir contra todas as crianças do Brasil.

Tanto no texto da postagem como na imagem, o leitor é levado a um interdiscurso, à memória histórica sobre o que ocorreu, do que trata o chamado "kit gay", em quais circunstâncias ele foi criado e por quem. Quando menciona que foi criado pelo "ministro da educação de Lula", refere-se ao período dos mandatos de Lula e Dilma Rousseff, enquanto presidentes, em que Haddad foi ministro da educação. Mas, o interlocutor que desconhece ou

ignora o contexto real da situação acaba caindo na armadilha da interpretação equivocada, que confirma suas próprias opiniões mal fundamentadas neste caso.

Novamente, expressões apelativas estão presentes: “imagine a imoralidade que esse homem faria como presidente do nosso país”, “contra um governo imoral”, “em favor do futuro de nossas crianças”. São palavras, muito provavelmente, repetidas de outros textos que circularam na Internet, até oriundas de posicionamentos do próprio Bolsonaro, que há anos tem tentado polemizar o assunto. Podemos dizer que são marcas dos interdiscursos presentes, que se configuram por meio de comportamentos de intolerância, de ódio, preconceito, como observamos atualmente nas redes sociais.

A própria vulgarização do termo “kit gay” e sua associação com um possível “governo imoral”, nos remete à abordagem contrária de grupos mais conservadores às discussões sobre gênero nas escolas, o que eles têm chamado de “ideologia de gênero” e afirmam ser um ataque da esquerda ao conceito de família tradicional. Pesquisa do Datafolha (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019) constatou que 54% do total de entrevistados (2.077 pessoas, de 130 municípios) apoiam a educação sexual nas escolas, enquanto 44% discordam e 1% não sabe; a aprovação cresce de acordo com a escolaridade, sendo que entre aqueles com ensino superior o percentual é de 63%.

Apesar do índice de consentimento ser maior, o tema divide a opinião da população: 35% das pessoas concordam totalmente e os que desaprovam totalmente também somam 35%. A pesquisa mostra, porém, que a oposição ao assunto é maior entre os que se dizem eleitores de Bolsonaro (54% discordam totalmente) e entre os evangélicos (53%). Quanto a falar sobre assuntos políticos em sala de aula, 71% são a favor e os percentuais de apoio são maiores que os de discordâncias em todas as categorias analisadas, por idade, renda, religião e preferência partidária, embora seja de conhecimento público o movimento Escola sem partido, criado em 2004, para combater uma suposta doutrinação praticada nas escolas. Reforçar o papel da escola quanto ao desenvolvimento do senso crítico no estudante colabora para o combate às *fake news*, o que é afim às colocações de Ferrari (2018) e Santella (2018) quanto à educação para a informação de qualidade.

Cabe destacar que o usuário autor da postagem termina o texto com a mais simbólica expressão de rejeição e oposição, “Haddad você tem o meu desprezo”. A publicação, mesmo que mal fundamentada, vai do protesto, da manifestação de opinião, da tentativa de persuasão, ao sentimento de repulsa, de desdém. Isso ilustra bem o nível dos debates políticos durante as eleições. Sem mais, ele fecha com a hashtag #Elejamais, invertendo o jogo e levando

novamente o interlocutor a fazer um resgate de significados, já que os termos #Elenão, #Elenunca e #Elejamais foram amplamente utilizados para manifestações nas redes contra Bolsonaro. Mesmo classificada como falsa pelas agências, a postagem não foi retirada do *Facebook*.

Não foram só essas as *fake news* relacionadas a Fernando Haddad. A informação de que ele seria a favor do incesto em um livro que publicou ganhou força também nas redes sociais e foi desmentida pelos *sites* checadores. A afirmação (notícia 5) foi feita no *Facebook* pelo filósofo e escritor Olavo de Carvalho, em outubro de 2018, e em poucas horas teve mais de quatro mil curtidas, de acordo com o trabalho de checagem do *site* e-Farsas. Além disso, o perfil no *Twitter* mantido por seus fãs, "Olavo tem razão", também tuitou a declaração e teve mais de 3 mil retuítes em poucos dias.

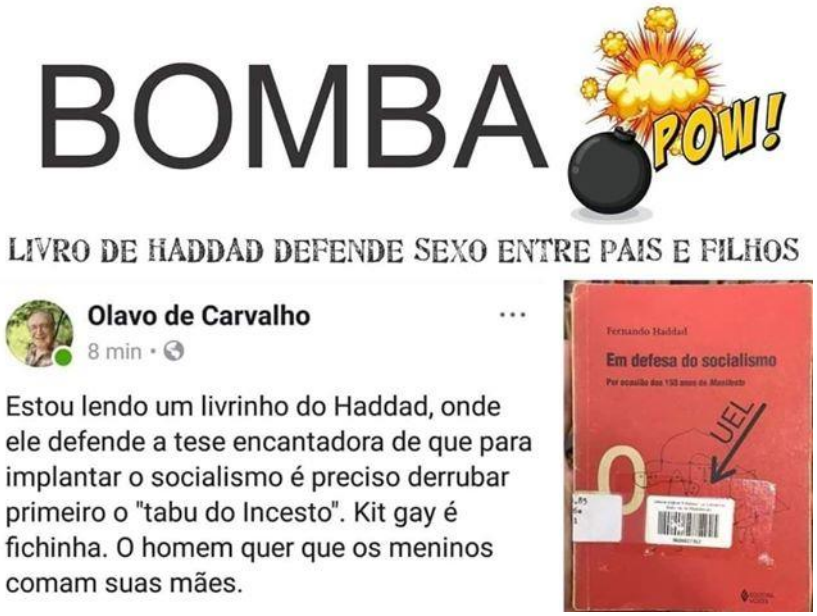

Figura 7 – Publicação de Olavo de Carvalho no *Twitter*
Fonte: Lopes, 2018b.

De acordo com a afirmação, Fernando Haddad teria escrito em seu livro "Em defesa do socialismo", publicado em 1998, que era preciso derrubar "o tabu do incesto" para a implantação do socialismo, bem como teria defendido a prática de sexo entre pais e filhos. Contudo, a verificação do Boatos.org concluiu que em nenhum lugar no livro há tais citações sobre incesto ou de qualquer prática que seja contra a família. Trata-se de uma obra política que traz uma crítica sobre o Manifesto Comunista, dos pensadores Karl Marx e Friedrich Engels, em 1848. O *site* levantou, ainda, análises que foram feitas sobre a obra, de grupos que

defendem correntes contrárias a de Haddad, e também não existe nada sobre o assunto. De seus opositores, as críticas se constroem acerca de seu posicionamento político, nada sobre defesa de incesto.

No trecho do livro ao qual Olavo se refere em outras postagens após essa e em vídeos no *YouTube*, o autor, Fernando Haddad, procura explicar que a força do capitalismo foi capaz de não só modificar as formas de produção e a economia, mas também de influenciar a cultura e o comportamento. Segundo ele, "[...] a todo movimento social contestador de cunho particular corresponde o surgimento de uma nova indústria" (HADDAD, 1998, p. 16). As transformações sociais e culturais são, assim, satisfeitas pelo consumo de mercadorias, por valores materialistas, uma "coisificação". A isso ele compara a questão do movimento de libertação sexual:

> O caso mais eloquente dessa mecânica talvez seja o movimento de libertação sexual que, "vitorioso", ao invés de gerar uma sociedade genuinamente erótica, deu ensejo a um duplo movimento de erotização do consumo de bens e de objetivação das relações sexuais, dessublimação repressiva que desemboca na indústria pornográfica. (HADDAD, 1998, p. 17).

Na análise feita pelo *site* Aos Fatos, que teve acesso a uma cópia do livro, a conclusão foi de que "[...] em nenhum trecho o livro cita 'incesto' ou qualquer ideia que promova sexo entre familiares ou a dissolução da família nuclear" (ARAGÃO, 2018). Nesta pesquisa, entendemos também que o trecho citado não menciona, implicitamente ou explicitamente, a questão do incesto. O que o autor faz é a retomada das teorias defendidas por Marx e Engels, analisando-as e criticando-as à luz do mundo contemporâneo, que se inscrevia no final do século XX. Importante salientar que os comportamentos relacionados à sexualidade humana são diferentes de acordo com cada época. A revolução sexual dos anos 1960 e 1970, por exemplo, trouxeram como pauta uma maior aceitação da homossexualidade, o acesso à pílula anticoncepcional, a legalização do aborto, temas que começaram a ser difundidos e ganhar força nas sociedades ocidentais. A indústria também lucrou com essa revolução pela liberação sexual, principalmente com o mercado da pornografia.

A informação foi compartilhada também pelo vereador Carlos Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, em publicação no *Twitter*, o que colaborou para a disseminação das acusações de Olavo, já que o tuíte alcançou quase nove mil *likes* (curtidas). Essa e a postagem original foram apagadas, e em seguida o filósofo fez outras publicações (Figura 8) na tentativa de esclarecer a polêmica gerada, admitindo que faltou exatidão em suas palavras, mas

permaneceu com as acusações a Haddad. O candidato também teve seus esclarecimentos publicados na Internet, como no caso do *site* de campanha "O Brasil feliz de novo", o qual afirmou que o livro não ter relação com incesto e que "Haddad se declara social-democrata pelo compromisso com uma sociedade menos desigual, afirmando frequentemente seu compromisso com a democracia e o repúdio ao autoritarismo".

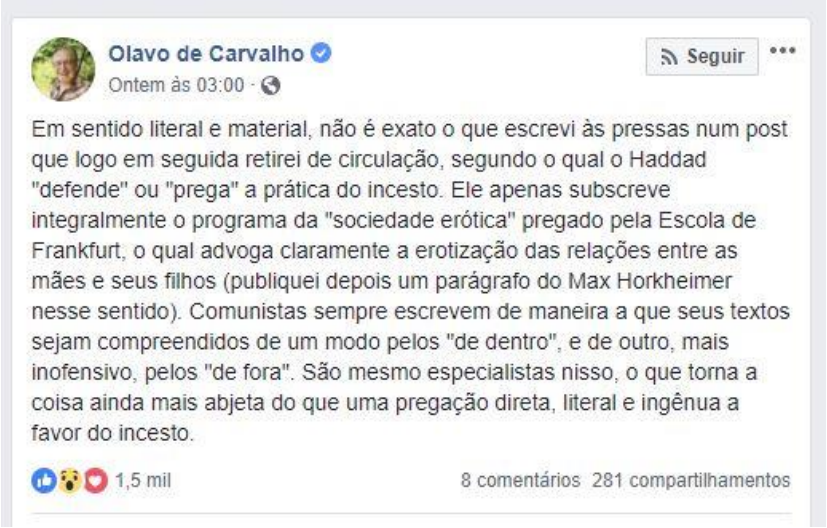

Figura 8 – Publicação de Olavo de Carvalho no *Facebook* em retratação à ofensa a Fernando Haddad
Fonte: Lopes, 2018b.

Daremos ênfase na análise a alguns aspectos das declarações. Nesse exemplo, o sujeito do discurso é uma pessoa pública, admirado e também criticado por seu posicionamento conservador, suas opiniões e ideias polêmicas. Olavo de Carvalho é considerado um pensador da extrema-direita brasileira, ou direita radical, um "guru" intelectual da direita, como chamam os opositores. Não concluiu nenhuma formação universitária, mas atuou em diversos jornais e revistas, é autor de diversos livros e oferece cursos *online* sobre filosofia e outros temas. Em 2011, recebeu a Medalha Tiradentes, honraria por relevantes serviços prestados à causa pública do Estado do Rio de Janeiro, e foi concedido a ele diploma, por meio do Projeto de Resolução nº 536/2011, do deputado Flávio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro.

Parte da justificativa do texto para lhe conceder a medalha e o diploma já nos traz um panorama de seu perfil ideológico:

> Olavo de Carvalho costuma fazer em seus livros, ensaios e artigos fortes críticas a uma parte da academia e elite intelectual (principalmente a brasileira). Ao citar representantes dessa elite, Carvalho denuncia o que considera serem, conforme o caso, aparelhamento e patrulhamento ideológico, imposturas acadêmicas e falácias intelectuais, como aqueles que levem em consideração exclusiva as massas, o materialismo e o culto ao Estado, em detrimento do indivíduo e da liberdade de consciência.
>
> Carvalho também costuma criticar a postura do *establishment* acadêmico e intelectual para com seu trabalho, que é normalmente criticado por ser desprovido de titulação e cátedra acadêmicas que lhe dêem justificação formal. Olavo costuma responder tais críticas alegando ser um autodidata e partidário do *homeschooling* (JUSBRASIL, 2011).

Olavo de Carvalho fez oposição ao regime militar e foi membro do Partido Comunista Brasileiro, tendo se tornado, mais tarde, contrário a essa ideologia e anticomunista, quando começou a fazer duras críticas à política de esquerda. Suas ideias são centradas no fim da doutrinação marxista que diz existir no ensino público do país. É crítico de Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro mais referenciado em universidades no Brasil e no mundo, nomeado patrono da educação brasileira em 2012. No vídeo publicado no *YouTube*, em agosto de 2018, aponta algumas propostas para o Governo de Bolsonaro, caso eleito, e o elogia, dizendo que há a perspectiva de um governo no qual as pessoas possam confiar de fato, demonstrando assim, mais uma vez, seu posicionamento político.

Suas críticas no vídeo também foram direcionadas aos dois eixos polarizados, quanto a "soluções mágicas" propostas pelos candidatos à presidente. Sobre isso, afirmou que o erro é a ideia de que "o Governo Federal tem que educar a nação"; essa seria uma ideia comunofascista. Mesmo tendo feito algumas críticas às propostas de Bolsonaro, Olavo tem bastante influência na montagem de seu governo, como pôde ser observado já no início do mandato, em janeiro de 2019, visto que três de seus ex-alunos, os "olavetes", passaram a ocupar cargos estratégicos no MEC e em outros ministérios (JUCÁ, 2019), o que gerou matérias jornalísticas comparando sua influência a de outras bancadas e ponderando sobre os modestos currículos de alguns dos indicados por ele.

Em seu perfil no *Facebook*, apresenta-se como "Apenas um véio lôco. Lôco o bastante para ser sincero", o que já deixa o leitor preparado para suas postagens controversas. São quase cinco mil amigos, mais de 550 mil seguidores e suas publicações têm altos índices de envolvimento; para exemplificar, um de seus textos, logo após as eleições (29 de outubro de 2018), acompanhado de imagem, alcançou 3.700 reações, 48 comentários e 672

compartilhamentos, com conteúdo que envolve Bolsonaro, negros, LGBTI, nordestinos, mulheres e ataque a universidades.

O *ethos* construído e que transmite a partir de suas postagens é de alguém com amplo conhecimento, capaz de tecer opiniões a respeito dos mais diversos assuntos, principalmente política, tema que debate sem "papas na língua", expressando sua verdade, doa a quem doer, de uma maneira informal, muitas vezes irônica e utilizando xingamentos. Essa imagem parece ser bem aceita por seus seguidores e adeptos de suas ideias, que interagem nas publicações com comentários favoráveis e até com uma certa idolatria ao "mestre".

Na referida postagem, o sujeito do discurso, de posse de seus posicionamentos ideológicos já demarcados e refletidos em seus trabalhos, vídeos e comentários, apresenta um contexto desenhado por fatos distorcidos. Cita passagem do livro escrito por Haddad que na verdade não existe, a partir de uma interpretação particular das correntes defendidas pelo candidato, e não de suas palavras. Traz uma problematização em seu discurso que não vem a ser compreendida integralmente, mesmo tendo repercutido nas mídias, considerando que a obra citada é de difícil acesso, esgota em livrarias. Em pesquisa na Internet, encontramos apenas algumas unidades para venda no Mercado Livre (comunidade de compra e venda *online*) e o arquivo para ser baixado localizamos apenas em dois *sites*, "*Scribd*" e "Passei Direto", que requerem cadastro e assinatura.

Sendo assim, podemos dizer que o sujeito do discurso se aproveita de uma determinada situação, na qual apenas uma minoria dos eleitores possivelmente teve acesso e leu o livro citado, o que deve diminuir ainda mais entre os jovens, uma vez que a obra foi publicada em 1998 e é de tema bastante específico. O discurso se apropria também de uma cenografia que tem se mostrado persistente nos debates políticos, especialmente na Internet, da rejeição e combate ao comunismo, trazendo a ideia de que as teorias ligadas a essa corrente filosófica trariam uma ameaça à sociedade, reforçando as disputas entre direita e esquerda.

Essa e outras *fake news* que criam confusões quanto às teorias socialistas, marxistas e comunistas, com destaque para aquelas que não fazem distinção entre os termos, ecoam um discurso anticomunista que ganhou força no começo do século XX, sobretudo após a Revolução Russa de 1917. Os norte-americanos foram os principais propagadores da cultura anticomunista no cenário marcado pelas disputas e conflitos entre os Estados Unidos, capitalista, e a União soviética, socialista, o que ficou conhecido com Guerra Fria, período entre o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) e a queda do muro de Berlim (1989).

O comunismo, que teve como principal vertente “O Manifesto Comunista”, obra de Karl Marx e Friedrick Engels, compreende uma ideologia político-econômica surgida no século XIX, no contexto da Revolução Industrial, e visa estabelecer uma sociedade igualitária e apátrida, combatendo a exploração da classe trabalhadora e almejando o fim das classes. Era representado no cinema, nas artes e na literatura de tal forma que se construiu um imaginário anticomunista. Os comunistas eram retratados como seres de caráter maligno, ardilosos, e as pessoas acreditavam nisso, o que ficou conhecido como “paranoia anticomunista”. No Brasil, em diferentes passagens históricas, em meio a protestos e manifestações, houve tentativas de resgate desse “fantasma” comunista (SAMWAYS, 2018, *online*).

Um exemplo atual é a discussão sobre o projeto Escola sem partido, defendido por setores conservadores por acreditarem que existe uma estratégia comunista para doutrinação nas escolas, com o objetivo de destruir a família tradicional, a moral e os bons costumes, o que também costumam chamar de “ideologia de gênero” e atribuir à esquerda (SAMWAYS, 2018, *online*). Para essa corrente conservadora, as universidades e outros espaços públicos, assim como os veículos de imprensa e os segmentos artísticos, estariam dominados por ideologias marxistas. Outra passagem emblemática se deu na votação pela autorização do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em abril de 2016, na qual o então deputado Jair Bolsonaro, ao anunciar seu voto, causou polêmica:

> Perderam em 64. Perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve. Contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

Outra *fake news* contra o candidato Haddad que teve expressiva repercussão, identificada pela pesquisa da FGV DAPP (2018c), foi a relacionada ao tema pedofilia. Segundo a notícia, um Projeto de Lei apresentado pelo candidato Fernando Haddad tornaria a pedofilia um ato legal no Brasil; haveria então a descriminalização da prática de sexo com crianças a partir de 12 anos. É mais um discurso que se apoia na fragilidade de momentos de instabilidades políticas e econômicas para apostar numa polarização. Os *sites* do Projeto Comprova, e-Farsas e Fato ou Fake, para citar alguns, realizaram esclarecedoras investigações que identificaram os pontos falsos em questão. Na verdade, a informação distorce o conteúdo de um projeto de lei para proposta ao Novo Código Penal, quanto ao crime de estupro de vulnerável, sem qualquer relação com Haddad ou com o assunto pedofilia.

O conteúdo dessa notícia segue os mesmos padrões de construção das demais *fake news* analisadas sobre o candidato Fernando Haddad. A análise desse discurso pode constituir objeto para outros estudos, tendo em mãos que essa informação falsa alcançou um índice de engajamento de 208,6 mil; bem como outras informações falsas que circularam e chamaram a atenção, a exemplo da notícia de que Haddad soltaria presos caso fosse eleito, que o PT teria criado o "Bolsa Presidiário" e que o PT aparece em *ranking* como segunda maior organização criminosa do mundo. Como mencionado, são notícias que visam ao rápido consumo e à disseminação acelerada.

Como já mencionado, as estratégias de disseminação de *fake news* foram utilizadas por ambos os lados dessa disputa eleitoral polarizada. Na próxima subseção, trazemos as análises sobre as notícias falsas contra o candidato Jair Bolsonaro, que também estiveram presentes durante as eleições de 2018, envolvendo temas sobre sua saúde e supostos posicionamentos religiosos e preconceituosos.

5.4 F*ake news* contra Bolsonaro também circularam nas redes

Após o atentado contra Jair Bolsonaro, em 6 de setembro de 2018, na época candidato a presidente, durante um ato de campanha que ocorreu na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, notícias falsas começaram a circular na Internet com diferentes versões sobre o caso. Uma delas (notícia 6) foi a teoria de que Bolsonaro teria simulado a facada que levou para disfarçar um possível câncer terminal. Acrescenta-se a isso, a suspeita de que seu vice, Antônio Hamilton Martins Mourão, o general Mourão, assumiria a Presidência em janeiro de 2019. A notícia foi investigada pelas agências de checagem e classificada como falsa. Os textos compartilhados chegam a parecer teorias conspiratórias, tentam a cada informação levantar outras hipóteses e comprová-las.

O *site* e-Farsas (LOPES, 2018c) identificou que a notícia falsa começou no *Twitter*, a partir de uma *fanfic*, ou *fanfiction*, uma narrativa ficcional, escrita por fãs de determinado assunto, que se apropria de personagens e enredos conhecidos na mídia. Como pode ser observado na Figura 9, a *thread*[19], sequência de tuítes, já entrega seu caráter conspiratório logo no início e nos tuítes seguintes, quando o autor diz se basear em boatos. A sequência é

[19] Termo em inglês que significa linha ou fio. No *Twitter*, há possibilidade de criação de uma sequência, a *thread*, que é uma série de tuítes conectados de um mesmo usuário, já que muitas vezes o relato não cabe nos 280 caracteres, limite de tamanho por tuíte. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>.

longa e traz vários links de notícias e vídeos com conteúdos diversos sobre Bolsonaro, mas que são utilizados de forma a se buscar uma conexão entre eles, para que então sejam construídas as provas dessas suposições.

Figura 9 – Threads no *Twitter* sobre suposta doença de Bolsonaro
Fonte: Twitter, 2018.

Usuários do *Facebook* compartilharam o conteúdo dos tuítes em formato de texto, o que colaborou ainda mais para disseminação dessas informações. Uma das postagens alcançou 9,5 mil reações e 12 mil compartilhamentos. Em vez de cair no descrédito, justamente por já se apresentar como boato, o assunto foi um dos mais comentados no *Twitter* no dia 17 de outubro de 2018. Para sintetizar, o Boatos.org apresentou alguns pontos principais do texto: Bolsonaro já estava com a saúde comprometida e passou mal duas vezes; Bolsonaro apareceu em vídeo com sonda nasogástrica em março de 2018, que traz no título "doença grave"; pastor fez oração na barriga de Bolsonaro em abril de 2018; o candidato foi o único a ficar sentado durante debate na Band, possivelmente dopado; a facada foi forjada; Bolsonaro não estava de colete no dia do atentado; camisa suja de sangue era falsa; o médico que o tratou é um oncologista.

Devido à extensão do texto, reproduzimos apenas uma parte, que parece ser o tema central dessa teoria.

> No dia 06 de setembro de 2018, o atentado. A facada que aconteceu justamente no dia em que o candidato que sempre andava de colete a prova de balas, havia esquecido de usar o item de segurança. Lembremos da camisa forjada com sangue e toda a balela criada pelos dois lados. Temos que pensar na inconveniente conveniência deste ataque. Não esqueçamos também da saúde mental do autor do atentado, nem da coletiva de imprensa marcada para as vésperas do primeiro turno mas que acabou nunca acontecendo porque um deputado aliado de Bolsonaro solicitou a suspensão da entrevista e o pedido foi prontamente atendido pela justiça. Aliás, perceberam que ninguém fala mais disso? Não acho que o episódio tenha sido uma fantasia, mas não podemos descartar a possibilidade de ter sido usado para cobrir um problema de saúde maior do candidato. [...]Vale lembrar que a alta cúpula das Forças Armadas demonstra forte resistência à candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência da República. Mas a postura começou a mudar no começo deste ano sem maiores explicações. E após a indicação do General Mourão como vice, a questão pareceu sanada e os militares embarcaram de vez na chapa. [...] Por fim, semana passada foi informado que Bolsonaro passará por uma nova cirurgia em janeiro do ano que vem. Ou seja, dias após uma eventual posse, caso ele seja o vencedor das eleições. Qualquer problema que venha acontecer, nós já sabemos: o Vice assume. E o Vice dele todos nós conhecemos (FACEBOOK, 2018c).

De imediato, até parece ser uma piada ou brincadeira, mas a história teve tanta repercussão e comentários concordando com a suposição, que só podemos constatar que muitas pessoas realmente acreditaram. É preciso lembrar que o candidato Bolsonaro esteve à frente do candidato Haddad na maioria das pesquisas eleitorais realizadas. Em pesquisa do Ibope Inteligência (2018b), de 6 de outubro de 2018, Jair Bolsonaro aparecia com 41% dos votos válidos, enquanto Haddad, 25%. A previsão para o segundo turno já era de vitória de Bolsonaro, caso enfrentasse o candidato petista. Podemos dizer que esse cenário, que já apontava para uma derrota dos seguidores de Lula, motivou derradeiras tentativas de persuadir o eleitorado. De forma bastante apelativa, as hipóteses são levantadas uma a uma, trazendo fatos anteriores ao atentado, descrevendo assim uma trama que viria a prejudicar o país.

As agências especializadas investigaram cada suposição e detectaram informações verdadeiras que foram utilizadas em contextos distorcidos e informações falsas. Por exemplo, Bolsonaro realmente esteve hospitalizado por duas vezes, em fevereiro e em março, mas sem graves problemas. Seu médico – que é clínico-geral e não oncologista – declarou após o atentado que Bolsonaro de fato levou uma facada e que nunca teve câncer. Durante o ato de campanha, Bolsonaro estava sendo escoltado por policiais federais e optou por não usar o colete a prova de balas devido ao calor excessivo. Sobre a camisa suja de sangue que apareceu

depois em algumas propagandas da campanha, essa foi uma imitação para ser usada de forma simbólica, já que a original havia sido rasgada no hospital.

O que essas afirmações falsas podem nos dizer? Primeiramente, que a guerra das *fake news* no período eleitoral foi travada por ambos os lados deste cenário polarizado. Como mostram os dados, um número maior de notícias falsas circulou em favor de Jair Bolsonaro, contra Fernando Haddad. Porém, boatos e informações falsas que tentaram prejudicar a imagem do candidato do PSL também estiveram presentes nas redes sociais. No caso citado, pode-se notar a intenção do sujeito do discurso de levantar dúvidas e desconfianças no interlocutor, a partir de argumentos até concretos, mas que fazem parte de outros contextos, o que é percebido ao se clicar nos próprios links que são disponibilizados como referências de pesquisa no final do texto. Aí entra novamente em questão um dos pontos críticos das redes sociais: o compartilhar sem verificar, acreditar e se manifestar de acordo com motivações pessoais, e não levando em conta os fatos.

Nesse exemplo, supor que Bolsonaro estaria gravemente doente, em fase terminal, é supor, por consequência, que no caso de sua vitória quem assumiria a Presidência seria seu vice, o que está explícito em "Qualquer problema que venha acontecer, nós já sabemos: o Vice assume". A expressão "E o Vice dele todos nós conhecemos", de forma um tanto sarcástica, faz referência não só ao sujeito Hamilton Mourão, mas à imagem que ele transmite, um general da reserva do Exército Brasileiro tido como "linha dura", de opiniões polêmicas e controversas. Por vezes, em declarações, afirmou que era preciso uma intervenção militar para resolver a crise política do país, mas voltou atrás em outras ocasiões, contraditoriamente, como na greve dos caminhoneiros, em que afirmou que uma ação das Forças Armadas não seria solução (VALENTE, 2018).

Associar, na época, o possível governo de Bolsonaro à imagem de Mourão como seu substituto, traz a ideia de um retrocesso para o Brasil, visto que novamente o país teria um governo comandado por militares, à lembrança do golpe de 1964, ano em que se instaurou o regime militar, seguido da ditadura que suspendeu os direitos civis, trouxe a censura e a repressão, torturou militantes e opositores ao regime, alterou todo o panorama brasileiro nas esferas política, social, econômica e cultural por duas décadas. Esse discurso tenta gerar reações de medo, preocupação e revolta em seus leitores, buscando talvez uma confirmação de posicionamento e adesão de eleitores indecisos, que poderiam então ter uma inclinação ao voto contra a um governante ditador. Ressaltamos que esta é uma possibilidade de interpretação do discurso, os dados utilizados de pesquisas não retratam em números a

influência das *fake news* no resultado das eleições, mas sim no comportamento dos usuários nas redes sociais.

Também sobre Bolsonaro ter forjado o atentado, circularam fotos nas redes sociais que confirmavam a teoria, inclusive uma acompanhada da legenda "Foto mostra o candidato que sofreu uma tentativa de homicídio entrando a pé no hospital" (AGÊNCIA LUPA, 2018). A Agência Lupa checou o ocorrido em tempo real e desmentiu algumas dessas informações. No *WhatsApp,* e depois no *Facebook,* uma corrente com a descrição de um esquema para que o candidato ganhasse eleitores foi amplamente disseminada (notícia 7). A chamada para a "notícia" principal já se apresenta de maneira sensacionalista, convidativa ao compartilhamento:

> FACADA EM BOLSONARO – DIVULGADO O ESCÂNDALO QUE TOD MUNDO SUSPEITAVA...!!!
>
> Talvez isso explique a razão do jornalista Jorge Kajuru ter declarado a seguinte frase:
>
> "Se as pessoas soubessem o que aconteceu em Juiz de Fora, ficariam enojadas".
>
> Muitos brasileiros ficaram chocados e tristes por terem visto um candidato a presidente da nação ser esfaqueado friamente em meio a uma multidão durante a campanha. Não deveriam.
>
> O que está exposto abaixo é a notícia em primeira mão que está sendo investigada por rádios e jornais de todo o Brasil e alguns estrangeiros, mais especificamente CNN, El País e a rede BBC de Londres e deve sair na mídia em breve, assim que as provas forem colhidas e confirmarem os fatos.
>
> Fato comprovado:
>
> Jair Bolsonaro FORJOU o atentado contra si mesmo para ganhar o coração dos eleitores indecisos (MENEZES, 2018a).

O texto é uma adaptação de uma outra teoria da conspiração, surgida na Copa do Mundo de 1998, após a derrota da seleção brasileira, com a afirmação de que o Brasil teria vendido o título para a França. A corrente sobre Bolsonaro segue o mesmo padrão do texto original: "O ESCÂNDALO QUE TODO MUNDO SUSPEITAVA! Talvez, isso explique a razão do jogador Leonardo ter declarado a seguinte frase: 'Se as pessoas soubessem o que aconteceu na Copa do Mundo, ficariam enojadas'[...]" (MENEZES, 2018a). Essa foi a base para outras versões que se seguiram em momentos diferentes, abordando outras situações. Todas elas são assinadas por um suposto jornalista da Gunther Schweitzer, ora da Central

Globo de Jornalismo, ora da agência de notícias Reuters, ou da *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN).

Analisando a referida estrutura, notamos que a cena englobante é a do discurso político, marcado pelo espaço-tempo de uma eleição, seus conflitos e o atentado polemizado; a cena genérica é a dos textos enviados em formato de corrente, via aplicativo *WhatsApp*, que solicita ao interlocutor enviar ao maior número de pessoas possível. A cenografia é desenhada a partir de uma situação de revelação, de divulgação de informações que, supostamente, levam à solução de uma questão sobre a qual havia dúvidas e desconfianças. Para se mostrar validado, o texto traz a declaração do jornalista Jorge Kajuru, vereador, eleito senador por Goiás e filiado ao Partido Socialista Brasileiro-PSB, conhecido por suas denúncias contra corrupção e más gestões de governos e opiniões polêmicas. A declaração, no entanto, não existiu.

A corrente apresenta a informação de que grandes veículos de imprensa estariam investigando o assunto, como CNN, El País e BBC de Londres, o que também caracteriza uma busca por credibilidade da história. Tratando-se de uma época conflituosa, de disputas políticas, propícia à divisão do eleitorado, dificilmente os detalhes das mensagens compartilhadas são devidamente checados. Além disso, ter nomes de dois jornalistas gera uma ideia de que as informações foram apuradas e podem ser confiáveis, num primeiro momento. Antes mesmo de apresentar as supostas provas, já conclui que a história é comprovada: “Jair Bolsonaro forjou o atentado contra si mesmo para ganhar o coração dos eleitores indecisos”. O título já é chamativo, sensacionalista, desperta curiosidade e atrai atenção do leitor para continuar a leitura.

A trama descrita a seguir traz a cenografia como um relato de uma investigação:

> Os indivíduos envolvidos foram avisados, às 13:00 do dia 06 de Setembro (um dia antes da independência do Brasil para gerar mais comoção), em uma reunião envolvendo o General Villas Boas (na única vez que o vice presidenciável da legenda compareceu a uma reunião antes da campanha), o próprio Jair Bolsonaro, a Sra. Janaína Paschoal, o Sr. Tércio Arnaud Tomaz, assessor do parlamentar, e o Sr. Gustavo Bebbiano, presidente do partido PSL, médicos e seguranças envolvidos na atuação.
>
> O candidato permaneceu em isolamento, treinando a encenação em seu quarto ou se concentrando no lobby do hotel. A princípio muito contrariados, os médicos e seguranças se recusaram a forjar uma cirurgia em troca de cargos no ministério da saúde e da defesa.
>
> A aceitação veio através do pagamento total dos prêmios, RS$300.000,00 para cada um envolvido na atuação, mais um bônus de RS$2.400.000,00 para todos os seguranças, carregadores, médicos, fotógrafos, repórteres e outros integrantes da atuação, num total de RS$ 23.000.000,00 vinte e três milhões de reais) através do caixa 2 do PSL obtido através da empresa JBS.
>
> Além disso, os indivíduos que aceitarem fazer parte do falso atentado com o PSL nos próximos 4 anos terão regalias e receberão prêmios através de cargos e outros mimos com salários com bases no teto do ministro do STF. Mesmo assim, Bolsonaro se recusou a encenar, o que obrigou as lideranças do partido a atrasar a encenação, dizendo que Bolsonaro não estava bem (em primeira notícia divulgada às 13:30 no centro de imprensa e, logo depois, às 14:15, alterando o prognóstico para problemas estomacais).
>
> A sua situação só foi resolvida a colega Janaína Paschoal e o presidente do Partido ameaçarem contar tudo * inclusive o valor destinado aos subornos e a chance de ganhar a eleição no primeiro turno com a comoção nacional. Assim, combinou-se que o Bolsonaro seria esfaqueado durante o discurso (para gerar o clímax), porém a apatia que se abateu sobre o mesmo e os eleitores emocionados fez com que Adelmo, que absolutamente não participou desta negociação, esfaqueasse, em falha simples da segurança, por dentro do colete de proteção (Por isso não deu tempo de estourar a simulação do sangue).
>
> A família Ustra, amiga do presidenciável do PSL, em memória do Coronel Brilhante Ustra, aplaudiu a colaboração da equipe da encenação, uma vez que trouxe comoção nacional e equilíbrio a disputa, já que Jair Bolsonaro passou a ser visto como ser humano pela população e uma vez que os pontos nas pesquisas dispararam num momento das mais altas taxas de rejeição jamais registradas naquele país, que seriam agravadas nos debates seguintes pela falta de argumentos e o discurso vazio do candidato.
>
> Garantiu-se também, ao Sr. Flávio Bolsonaro, através de seu pai** que o mesmo teria seu caminho facilitado para a eleição de governador do Rio em 2022. Por gentileza passem esta mensagem para o maior número possível de pessoas, *para que todos possam conhecer a sujeira que ronda as eleições! Desde, já agradeço. Um abraço. Gunther Schweitzer Diretor de Jornalismo da agência Reuters (MATSUKI, 2018e).

No início do texto, na primeira formação discursiva, aparecem nomes de políticos que teriam participado da trama, e também é citado que médicos e seguranças estariam presentes,

novamente numa tentativa de validar as informações. Na sequência, é descrita a maneira como Bolsonaro se preparava para forjar o atentado, colocando-o numa posição de vilão e negando sua condição de vítima, a qual gerou uma comoção popular. O relato da oferta de cargos para os envolvidos traduz um comportamento imoral dos membros da chapa e de seus apoiadores; referencia-se a corrupção, antes mesmo da chapa eleita. O mesmo ocorre no trecho que descreve as regalias e prêmios a serem recebidos pelos participantes, bem como o acordo garantido a Flávio Bolsonaro para se eleger governador do Rio de Janeiro.

Seguindo, são citados valores de suborno, que os participantes iriam receber, ao terem enfim aceito forjar a cirurgia, fazendo menção ao caixa dois do partido PSL, ou seja, recursos financeiros não contabilizados e não declarados, associados à empresa JBS, da indústria de alimentos, alvo de diversas operações da Polícia Federal para investigação de irregularidades, como fraudes e pagamentos de propina. Dessa forma, o texto relembra uma possível ligação de Bolsonaro à empresa JBS, notícia que circulou nas redes sociais afirmando que houve recebimento de propina na sua campanha para deputado federal em 2014, sem provas de que tenha acontecido. O interdiscurso se apresenta como uma retomada de outros enunciados, escolhidos à conveniência (MAINGUENEAU, 2008).

A parte seguinte, cheia de contradições e hipóteses mal fundamentadas, vai ao encontro da tese de Ferrari (2018), sobre a necessidade do consumo de notícias, verdadeiras ou falsas, para confirmação de certezas. Reforça também a teoria do viés da confirmação (NICKERSON, 1998), a tendência da interpretação de informações e evidências de maneira favorável a crenças e ideias pré-concebidas. A menção à família Ustra aparece no texto de forma bastante simbólica, novamente trazendo a questão do interdiscurso; a memória discursiva tem o efeito, neste caso, de lembrança (BRANDÃO, 2012), reatualiza o discurso de Jair Bolsonaro, citado anteriormente, durante a votação pela autorização do impeachment da presidente Dilma Rousseff, em que Bolsonaro presta homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, chefe de um dos órgãos de repressão no regime militar, condenado pela prática de tortura durante a ditadura.

Por fim, há um certo apelo para que a mensagem seja amplamente compartilhada “para que todos possam conhecer a sujeira que ronda as eleições”, num tom de constatação, a qual precisa vir a público. O texto é assinado por um diretor de jornalismo da Reuters, considerada a maior agência internacional de notícias do mundo, numa nova tentativa de validar as informações e dar credibilidade à história. Importante destacar que esse jornalista não existe, diferente de Jorge Kajuru, é um personagem fictício. Na verdade Gunther

Schweitzer foi uma das pessoas que compartilhou o texto na época da Copa do Mundo de 1998, por meio de um e-mail corporativo assinado por ele, que viralizou como autor da denúncia e jornalista.

Já a notícia sobre Jair Bolsonaro ter sido indicado como político mais honesto do mundo, também identificada pela pesquisa da FGV como uma das mais citadas durante o período eleitoral, na verdade não se mostra contrária, mas a favor de Bolsonaro. Trata-se de uma corrente que circulou pelo *WhatsApp* e se disseminou em outras redes, replicando uma notícia divulgada em 2016 pelo *site* Folha Brasil, uma imitação da Folha de São Paulo, mas que é conhecida por criar notícias falsas. A *fake news* contém a informação de que a Fundação Transparência Política Internacional teria feito um ranqueamento e apresenta uma declaração de Bolsonaro sobre o assunto; ambas são falsas, a fundação não existe e Bolsonaro não fez nenhuma declaração.

As agências desmentiram a notícia (CUNNHA, 2018; FATO OU FAKE, 2018; LOPES, 2018d) e, segundo o Fato ou Fake (2018), o *Google* chegou a remover o link para a notícia do *site* de sua plataforma de busca.

Figura 10 – Imagem da "Folha Brasil"
Fonte: Lopes, 2018d.

Nota-se na Figura 10 (notícia 8) uma apropriação da linguagem jornalística como cena englobante; a cena genérica é a da notícia, que estabelece os papéis de jornalista (quem está informando) e o leitor (quem recebe a notícia), além de trazer características semelhantes a de um *site* de notícias e uma informação nova, de relevância, como destaque. A cenografia se constitui a partir da transmissão do resultado de uma pesquisa, que é forjada, envolvendo líderes mundiais, como o ex-presidente dos EUA, Barack Obama, e o ex-presidente da França, François Hollande.

Figura 11 – Corrente do *WhatsApp* sobre Bolsonaro ser o político mais honesto do mundo
Fonte: Cunha, 2018.

Da figura 11, analisaremos a formação discursiva correspondente à suposta declaração de Bolsonaro (notícia 9). Podemos considerar que, como se trata de uma afirmação inventada, o *ethos* construído é a imagem que os apoiadores percebem do sujeito político Jair Bolsonaro, ou que gostariam de transmitir ao interlocutor para então persuadi-lo, visto a disputa eleitoral. A frase "não fiz postagem porque este título não tem a menor importância pra mim" remete à qualidade da modéstia, a uma pessoa que não se orgulha ou se envaidece com elogios e rótulos, alguém que está desprendido desses tipos de valores e mantém prioridades mais nobres. Ao afirmar que ser honesto é um dever e não um favor, esse *ethos* faz alusão também à figura do político ideal, aquele que tem seus princípios morais bem sólidos e que seria

incorruptível, tudo de que o país precisa; é essa a ideia central do texto, de um "exemplar político para comandar o Brasil".

Ao contrário, a *fake news* sobre a proposta de Bolsonaro para mudar a padroeira do Brasil (notícia 10) não veio favorecer sua campanha. A imagem que circulou nas redes sociais imitava uma manchete do caderno Cotidiano, do jornal Folha de São Paulo, e trazia a informação de um suposto encontro de Bolsonaro com o Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, para tratar do assunto (Figura 12). Os *sites* de *fact-checking* atestaram a falsidade da notícia e investigaram os detalhes: não houve proposta, não houve o encontro e nem a crítica que aparece da personagem Renata Leal, que é fictício. O que existe é um projeto de lei do deputado Victório Galli, arquivado em 2008, com a proposta de alterar no texto da lei Nº 6.802, de 1980, que declara feriado nacional o dia 12 de outubro, a expressão "Padroeira do Brasil" para "Padroeira dos brasileiros católicos apostólicos romanos", por considerar mais democrático.

FOLHA DE S.PAULO

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Quinta-feira, 11 de Outubro de 2018

cotidiano

Encontro de Bolsonaro com o Bispo Edir Macedo gera polêmica, ao sugerir a troca da imagem da Padroeira do Brasil

A discussão da proposta de substituição da imagem de Nossa Senhora Aparecida gerou inquietação entre os eleitores de Bolsonaro.

Agora passou do limite, diz eleitor de Bolsonaro.

A crítica Renata Leal, ressalta: ***"acredito que Jair tomará essa postura,não somente pelo tom de pele da Padroeira, e sim para trazer mudança em todos os cenários"***

Edir Macedo por sua vez, sugere a substituição alegando que a Padroeira foi descoberta no fundo do rio, devido ao fato do Vale do Paraíba ser o berço do Candomblé no Brasil.

Figura 12 – Montagem simulando capa da Folha de São Paulo
Fonte: Menezes, 2018b.

Os discursos presentes se utilizam da estrutura jornalística como cena englobante e da manchete de jornal como cena genérica, de maneira a subverter a objetividade a partir de uma ficção. A cenografia é visível a partir da transmissão ao interlocutor de informações sobre uma situação polêmica, que envolve duas grandes forças na atualidade brasileira, religiosa e política, durante o período eleitoral. O que vemos nessa notícia falsa é mais um fruto do intenso embate político entre esquerda e direita. Às vésperas do segundo turno, uma busca desenfreada pela reversão de votos se deu por meio das armadilhas das *fake news*. O discurso relata uma divergência causada pela suposta postura de Bolsonaro, num esforço para mostrar a desaprovação de seu eleitorado em relação à referida proposta. Esse é o pano de fundo para as discussões que estão no centro da montagem, uma mescla de religião, preconceito e racismo.

Após o período eleitoral, as falsas informações continuaram a circular nas redes sociais, sinalizando que os tempos da pós-verdade parecem duradouros. A seguir, fechando esta seção de análises e discussões, apresentamos considerações sobre o contexto político nas redes sociais pós-campanha, fazendo também uma relação com os *ethos* construídos durante o pleito.

5.5 Fim das eleições, mas não das notícias falsas

O pleito eleitoral mostrou ser um período propício para a disseminação de notícias falsas. Agentes políticos usaram o que existe de mais avançado na tecnologia de comunicação digital para obter algum benefício na campanha e atrair votos. As *fake news* não foram exclusividade de nenhum grupo político; todos tentaram tirar proveito distorcendo a realidade, embora alguns mais do que outros. Seja exagerando, omitindo, inventando, plantando uma dúvida ou suspeita, são diversos os mecanismos. No final, o objetivo é sempre ganhar a confiança do eleitor.

Diante dos resultados das eleições presidenciais, em que o candidato Jair Bolsonaro foi eleito com significativa diferença percentual de votos, 55,13% contra 44,87% de seu opositor, Fernando Haddad, levantamos algumas discussões sobre as circunstâncias que envolvem essa vitória. Em meio a tantas *fake news*, o que falou mais alto, em muitos casos, foi “comprar” uma informação mais conveniente e afim a ideias pré-concebidas. O debate político esteve pautado na desconstrução da imagem de uns candidatos e numa certa ficcionalidade da imagem de outros.

Diferentes *ethos* foram construídos durante a campanha. Entre os principais candidatos dessa disputa, pode-se dizer que houve uma inversão de valores percebidos. O *ethos* de campanha de Fernando Haddad teve como pilares a imagem de um professor, casado desde 1988, pai de dois filhos, graduado em direito, mestre em economia e doutor em filosofia, pela Universidade de São Paulo - USP, onde iniciou a militância estudantil e hoje é professor de ciência política; filiado ao PT e, dentre os cargos que ocupou, foi ministro da Educação de 2005 a 2012, nos Governos Lula e Dilma Rousseff, e prefeito da cidade de São Paulo de 2013 a 2016. Tentou-se transmitir o conceito de um candidato preparado, qualificado para o cargo.

Inicialmente Fernando Haddad seria o vice de Luiz Inácio Lula da Silva, que oficializou a candidatura em agosto, mesmo tendo sido preso após condenação em segunda instância a 12 anos e um mês por corrupção e lavagem de dinheiro. No caso de inelegibilidade de Lula, Haddad assumiria a cabeça da chapa, tendo como vice a deputada gaúcha Manuela d'Ávila. Foi o que ocorreu após o Tribunal Superior Eleitoral rejeitar a candidatura de Lula à Presidência da República, com base na Lei da Ficha Limpa.

A ideia de que ele não seria apenas o substituto de Lula, mas sim o próprio, o que se traduziu no slogan "Haddad é Lula! Lula é Haddad", buscou garantir o voto do eleitorado. Além disso, o lema adotado, "O Brasil feliz de novo", o coloca como aquele que, ao fim do conturbado governo de Michel Temer, estabeleceria novamente a democracia, como uma retomada do governo Lula, tomado então como o desejável para o país. Em entrevistas e debates, uma de suas estratégias foi dar ênfase a suas realizações durante os mandatos como prefeito de São Paulo e como ministro da Educação.

Algumas de suas mensagens em seu *site* de campanha sintetizam esse *ethos*: "A nossa campanha, desde o começo, é trilhada pelo caminho da paz, da democracia, do diálogo e da união"; "Com o seu voto, vamos recobrar o fôlego da democracia, afastar os fantasmas da ditadura, do medo, da violência e renovar as esperanças de um Brasil forte e respeitado de novo" (O BRASIL FELIZ DE NOVO, 2018). Esta segunda, fazendo referência ao candidato de oposição, Jair Bolsonaro, que fez uma campanha mais agressiva, polêmica, e que teve sua imagem muitas vezes associada ao regime militar, por vídeos mais antigos que voltaram a circular no período eleitoral; e à questão da legalização da posse de arma para os civis, o que não foi defendido pela chapa de Haddad.

Contudo, o *ethos* de campanha construído não foi necessariamente o *ethos* percebido pelo interlocutor. Apesar de ter obtido mais popularidade ao se afirmar como candidato do presidente Lula, isso não foi suficiente para superar o imaginário dos eleitores, reforçado

pelas *fake news*. A imagem de professor, marido e pai exemplar, que valoriza a família, alguém qualificado para governar o país, não foi o que se destacou nessas eleições, e sim a imagem de um candidato petista, socialista, marxista, integrante de um governo corrupto e "fantoche" de um ex-presidente condenado. Além das notícias falsas terem contribuído para esse quadro, há de se reconhecer que as estratégias de campanha e os sucessivos escândalos em que membros do partido estiveram envolvidos não tenham colaborado nesse sentido.

Vale mencionar que após a derrota nas urnas, Haddad passou a adotar em suas postagens nas redes sociais um discurso mais combativo, de críticas a Bolsonaro, deixando de lado o tom professoral, atribuído a sua personalidade. O petista tem ganhado mais engajamento com seus seguidores e demonstra uma tentativa de construção de sua imagem como líder de oposição ao governo (BALLOUSSIER; SEABRA, 2018). O que nos leva a crer que essa extrema polarização entre direita e esquerda perdurará nos debates políticos das redes sociais e continuará sendo alvo de *fake news*.

Por outro lado, a concepção do herói, salvador do Brasil, alguém que preservará os valores morais da sociedade, ficou para o candidato Bolsonaro. Seu *ethos* de campanha foi construído em torno de uma figura paternal, de protetor, a figura do sexo masculino no centro da cultura, ordenador e moralmente competente. Perante o conservadorismo da sociedade brasileira, o que venceu as eleições foi o moralismo de um eleitorado que votou numa figura paterna para que esta afaste todo o mal que os oponentes representam.

Os discursos das *fake news* que mais repercutiram se apropriaram do medo que as pessoas têm de que a sociedade se degenere; trata-se de uma visão mais conservadora que não considera as mudanças sociais sofridas no decorrer da história formas de progresso ou evolução, mas sim transformações negativas. Assim, a trajetória pessoal e profissional de Bolsonaro foi ocultada pelo *ethos* do defensor da "moral e bons costumes", do politicamente correto. Jair Messias Bolsonaro, militar da reserva do Exército, foi deputado federal por sete mandatos, durante 27 anos, sem grandes feitos ou apoio a causas importantes. Casado três vezes, é pai de cinco filhos, dos quais três também seguem carreira política.

Tornou-se conhecido por suas visões consideradas populistas e de extrema direita, sendo atribuída a ele uma simpatia pela ditadura militar, devido a declarações em entrevistas. Costumam fazer parte de seus discursos críticas à esquerda, à corrupção e também posicionamentos polêmicos e controversos. Por diversos episódios, declarações e vídeos disponíveis na Internet, sua imagem é associada ao preconceito contra homossexuais, mulheres, indígenas, negros e refugiados. Contudo, não foram esses os aspectos que

influenciaram a decisão nas urnas, mas sim um conjunto de fatores que envolvem o estado de alerta e medo da população, as *fake news* que se aproveitaram desse momento sensível e o desgaste da imagem da chapa oponente.

Após o período eleitoral, como explica matéria da Folha de São Paulo, no *Twitter* por exemplo, ainda estão ativos os chamados perfis de interferência, que englobam usuários da rede que não são pessoas comuns, mas sim robôs (os *bots*), ativistas ou pessoas contratadas, como também já citamos as definições da reportagem da BBC. O estudo relatado indica que dentre esses tipos perfis, os que mencionam Bolsonaro ou termos relacionados a ele reduziram em 73%, em dezembro de 2018, mas ainda são 2.078; em relação a Fernando Haddad, a quantidade caiu em 94% e ainda estão ativos 382 (RODRIGUES; MELLO, 2018).

Outra pesquisa, da FGV DAPP (2019), mostrou que o debate político voltou ao estado de polarização às vésperas da posse do novo presidente. No *Twitter*, foi maior a atividades de perfis considerados normais, com manifestações de opiniões individuais; postagens automatizadas (de robôs) e de influenciadores digitais tiveram menor expressão. Foram identificados 2.047.117 tuítes sobre o futuro governo, sendo aproximadamente a metade de retuítes, excluindo-se as mensagens de robôs. Os temas que tiveram maior relevância foram segurança pública, corrupção e economia, divididos basicamente entre grupos de esquerda (28,8% de perfis), grupos independentes de oposição ao presidente Bolsonaro (31,9%) e base de apoio do presidente eleito (27,7%).

Boatos de temas políticos continuaram circulando nas redes. Tiveram grande repercussão notícias falsas sobre o caso de Fabrício de Queiroz, ex-assessor do deputado Flávio Bolsonaro, investigado por movimentações financeiras suspeitas, sobre supostas medidas tomadas pelo ministro da justiça, Sérgio Moro, sobre possíveis razões de Jean Wyllys para a renúncia de seu mandato de deputado federal, dentre várias outras. O cenário é alimentado até mesmo por falsas declarações de autoridades, como os próprios ministros que compõem o novo governo, em entrevistas e vídeos que voltam a circular nas redes, como lista o *site* Aos Fatos (MENEZES; CUNHA, 2018). Nem mesmo o trágico incidente do rompimento da barragem em Brumadinho, Minas Gerais, em janeiro de 2019, escapou das falácias das redes sociais.

Um tanto tardiamente, passado todo o período eleitoral, marcado pela grande disseminação de *fake news*, que só confirmou o que previsões anteriores já sinalizavam, o aplicativo *WhatsApp* resolveu limitar o reenvio de mensagens a cinco destinatários, com o objetivo de combater o espalhamento de notícias falsas. A restrição, que chegou a ser sugerida

por especialistas ao TSE durante o pleito eleitoral, passou a valer para todos os países a partir de janeiro de 2019, o que antes vigorava apenas na Índia. Segundo o El País, o combate à desinformação nas redes sociais tem perdido batalhas diariamente em todo o mundo (RUBIO, 2018).

Quantificar a influência de boatos e informações falsas nas decisões de voto durante períodos eleitores pode ser um passo importante para a democracia, considerando a disseminação proposital de forças políticas que visam atingir o eleitorado para causar dúvidas e conflitos. Essa etapa deve constituir objeto de estudo de futuras pesquisas em diversos países afetados pelo problema. Entretanto, como mencionamos anteriormente, compartilhar uma notícia falsa vai além dos índices percentuais; envolve nossas crenças, opiniões, ideias pré-concebidas e conhecimento sobre determinado assunto. Reforçamos aqui a posição de que a educação é a ferramenta mais eficaz de luta contra as *fake news*.

Na seção seguinte, são apresentadas as considerações finais em torno das ideias principais desta pesquisa, procurando retomar e sintetizar alguns pontos chave que foram abordados nas seções anteriores, a fim de propor uma reflexão sobre o cenário de *fake news* e pós-verdade que se coloca como uma realidade do mundo contemporâneo, visto as análises e conceitos estudados no decorrer do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, procuramos responder ao problema que se colocou como fonte de nossas inquietações: os discursos das *fake news* disseminadas nas redes sociais nas eleições de 2018 se mostraram altamente apelativos a crenças, emoções, opiniões mal fundamentadas, teorias conspiratórias e boatos. As notícias falsas se apropriaram de um momento fragilizado, pelo próprio cenário político do país, de grandes tensões e embates ideológicos, para tentar interferir nas decisões do eleitorado. Como já indicava pesquisa do IBOPE de 2017, apresentada na quarta parte deste estudo, para 56% dos eleitores brasileiros as redes sociais teriam alguma influência na formação de opinião a respeito do pleito eleitoral.

Por meio das análises das notícias falsas e dos índices de compartilhamento, como apontados pela FGV DAPP (2018c), confirmamos nossa hipótese de que é expressiva nas redes a tendência de se tomar como verdadeiras informações afins a uma visão de mundo e ideias pré-concebidas, sem que haja alguma verificação ou questionamento. Predominam a emoção, as crenças pessoais e os preconceitos. Os temas “fraude nas urnas” e “kit gay” foram os que mais repercutiram; só na plataforma *YouTube*, vídeos sobre uma suposta fraude nas urnas eletrônicas foram visualizados mais de 37,5 milhões de vezes. A tecnologia não esteve aliada ao senso crítico; pelo contrário, não foram poupados recursos midiáticos para a difusão de desinformações.

Grupos políticos embarcaram nessa prática e contribuíram para a proliferação das *fake news* ao reproduzirem esses discursos durante suas campanhas. Foram identificados também sistemas automatizados, os robôs, que atuaram no compartilhamento em massa das informações, embora pesquisa do MIT (VOSOUGHI, 2018) tenha constatado que a ação humana é a maior responsável pela ampla disseminação de inverdades.

Além disso, não só influenciadores em potencial são capazes de espalhar notícias falsas, mas o usuário comum, aquele com poucos amigos em sua rede de relacionamentos e pouca expressividade, pode gerar acentuada repercussão a partir de suas publicações. De acordo com pesquisa do Datafolha (2018), os menos escolarizados têm menos acesso às redes; daí concluímos que o repasse de falsas notícias não está relacionado à menor instrução e nem à baixa idade, já que pessoas mais velhas tendem a compartilhar mais informações sobre política.

Não podemos ignorar que, mesmo em meio à instauração da pós-verdade e todos os seus malefícios, alternativas a favor da informação com qualidade estiveram presentes na

Internet no período eleitoral e muitas continuam em atuação. As agências de *fact-checking* retomaram a responsabilidade do jornalismo quanto à apuração e relato preciso dos fatos. Veículos de comunicação passaram a investir em setores de checagem, o que caracteriza o começo de um esforço para combater a má informação. Entretanto, são medidas ainda pequenas diante de todo universo de conteúdos *online*. A legislação também não evoluiu nesse sentido; diversos projetos de lei foram elaborados e encontram-se em tramitação, mas esbarram em questões delicadas, como a liberdade de expressão e a culpabilidade dos envolvidos, se seria de quem transmite ou das plataformas que abrigam as falsas informações.

Os mecanismos da Análise do Discurso (AD) foram fundamentais e nos auxiliaram na interpretação dos discursos presentes nas notícias selecionadas para estudo, seus sentidos, contextos e ditos que atravessam os textos, fazendo referência a outras passagens históricas ou até mesmo a acontecimentos recentes. Com o auxílio dessa teoria, levantamos as possíveis intenções das *fake news* no processo eleitoral, que foram, em sua maioria, destinadas a confundir o eleitorado, falsear ou omitir dados, provocar debates agressivos e intolerantes nas redes sociais, um clima de exaustão de opiniões baseadas em equívocos.

Por meio da AD, constatamos que o discurso das *fake news* está na tentativa de apagamento ideológico do debate, do confronto, no confundir para não comunicar. Embora muitas vezes remetam à estrutura de uma notícia, esses discursos situam-se fora do campo jornalístico, já que há uma distorção de sentidos, uso de informações fora de contexto, dados manipulados e declarações inventadas. Da mesma forma, distanciam-se do próprio *ethos* das redes, uma vez que essas notícias, publicadas e compartilhadas por perfis suspeitos ou *fakes*, fogem à essência das mídias sociais, de conectar pessoas, e passam a representar o que se pode fazer de pior com os recursos tecnológicos.

Dos sujeitos dos discursos, mesmo que de identidades ocultas ou desconhecidas, pudemos identificar os traços ideológicos presentes nas publicações, as escolhas políticas, fortemente marcadas por uma polarização entre “nós” e “eles”, mas com embasamentos pobres e tendenciosos a debates carentes de conhecimento; uma disputa política na qual não prevaleceram as propostas de campanha e planos de governo, mas um conflito em que se enalteceram qualidades de um em detrimento da criação de mentiras sobre o outro.

Como mostraram as pesquisas (DATAFOLHA, 2018; FGV DAPP, 2018b; 2018c), a maior parte das notícias falsas que circularam eram favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro, agora presidente, em sua primeira candidatura à Presidência da República. Isso nos indica que houve, da parte desses sujeitos do discurso, uma reivindicação por um governo diferente dos

governos passados, em sua composição e posicionamento ultraconservador, mas uma reivindicação do tipo “custe o que custar”. Esse foi o discurso que venceu nas urnas.

Pós-verdade e *fake news* ainda são campos recentes de estudos acadêmicos, visto que os termos ganharam força a partir de 2016 nos EUA e Reino Unido, mas já apresentam seu caráter interdisciplinar. Nesta pesquisa, buscamos referências na área de comunicação e também em teóricos do campo da Linguística, Sociologia, Psicologia e Filosofia. De certo, somente uma área do conhecimento não daria conta para levantar todas as discussões que propomos sobre o assunto. Esperamos, dessa forma, que o presente trabalho possa contribuir para as linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem e inspirar outros pesquisadores.

Percebemos que a dinâmica das *fake news* é um processo cíclico. Ela não se finda após a repercussão de um acontecimento ou depois de determinado período. As notícias falsas frequentemente voltam a figurar nos debates das redes sociais, inseridas em outros contextos, mas retomando discursos anteriores, mesmo que desmentidos. Dificilmente elas serão eliminadas. Cabe-nos aprender a conviver com elas, de maneira responsável, questionando e duvidando sempre daquelas informações que já se apresentam de forma suspeita. A nossa parte nesse combate, enquanto cidadãos, é não nos deixar levar por títulos sensacionalistas, imagens manipuladas e correntes de fonte e conteúdo duvidosos. Nada que não esteja ao alcance de todos.

É necessário que se faça uma reflexão sobre os rumos da comunicação mediada pelas redes sociais digitais. O desenvolvimento do pensamento crítico a respeito dos usos dessas ferramentas tecnológicas e suas consequências é urgente. Tomando como exemplo acontecimentos tão importantes, que definem o futuro de um país, sendo influenciados por quantidades de cliques em notícias falsas na Internet, há de se pensar em alternativas que possam confrontar essa era da pós-verdade. E a primeira instância a receber todos os reforços contra essa “guerra” de *fake news* deveria ser a Educação, tão desprovida de atenção em nosso país.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA LUPA. **#Verificamos:** Atentado contra Jair Bolsonaro com checagens em tempo real. 06 set. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/>. Acesso em: 10 set. 2018.

AGÊNCIA PÚBLICA. **20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fake news**. 11 maio 2018. Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/20-projetos-de-lei-no-congresso-pretendem-criminalizar-fake-news/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado.** Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1970;

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 10. nov. 2018.

_____. **Google une-se a Aos Fatos e lança selo de verificação**. 15 fev. 2017a. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/google-une-se-aos-fatos-e-lanca-selo-de-verificacao-de-fatos>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. **Com Aos Fatos, checagem ganha seção exclusiva no Google**. 26 jul. 2017b. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/com-aos-fatos-checagem-ganha-secao-exclusiva-no-google/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

ARAGÃO, Alexandre. É falso que Fernando Haddad defendeu em livro sexo entre pais e filhos. **Aos Fatos**. 15 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-fernando-haddad-defendeu-em-livro-sexo-entre-pais-e-filhos/>. Acesso em: 10 nov, 2018.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Tradução Mauro W. Barbosa. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 2016. [capítulo Verdade e política]

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline Althier. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Cad. Est. Ling. Campinas,** v. 19, pp. 25-42, jul./dez. 1990.

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica**: as técnicas do jornalismo. v. 2. 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009. pp. 93-133.

BALLOUSSIER, Ana Virgínia; SEABRA, Cátia. **Folha de São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/haddad-eleva-tom-na-internet-com-ironias-e-referencias-a-bozo.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

BARNES, John A. Redes sociais e processo político. In: FELDMANBIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das Sociedades Contemporâneas**. São Paulo, Global, 1987.

BORTOLOTTI, Plínio. Mentira não é jornalismo. In: FILGUEIRAS, Isabel et al. **Jornalismo em tempo de pós verdade** (Coleção ideias em prosa). Org. Regina Ribeiro, Humberto Pinheiro. Fortaleza [CE]: Dummar, 2018. Edição do Kindle. pp. 280-562.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 3 ed. rev. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2012.

BRASIL. Decreto-lei Nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. 1940.

_____. Lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral, 1965.

_____. Lei Nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983. Define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências, 1983.

_____. Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições, 1997.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde sem Fake news.** Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/fakenews>. Acesso em 15 set. 2018.

_____. Resolução Nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições,2017.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Notícia falsa atribuída à fanpage URSAL**. 18 out. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/noticia-falsa-atribuida-ursal.html>. Acesso em: 5 dez. 2018.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP,** n. 116, pp. 19-30. jan./fev./mar., 2018.

CADERNO ESCOLA SEM HOMOFOBIA. Disponível em: <https://nova-escola-producao.s3.amazonaws.com/bGjtqbyAxV88KSj5FGExAhHNjzPvYs2V8ZuQd3TMGj2hHeySJ6cuAr5ggvfw/escola-sem-homofobia-mec.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. 2 ed. 2a reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Trad. Fabiana Komesu. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2012;

CUNHA, Ana Rita. Bolsonaro não foi eleito o político mais honesto do mundo. **Aos Fatos**. 15 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

D'AGOSTINO, Rosane. **Três anos depois, linchamento de Fabiane após boato na web pode ajudar a endurecer lei.** G1. 01 abril 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tres-anos-depois-linchamento-de-fabiane-apos-boato-na-web-pode-ajudar-a-endurecer-lei.ghtml>. Acesso em: 02 fev. 2018.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução: Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, Robert. **The True History of Fake News**. 2017. Disponível em: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>. Acesso: 24 jul. 2018.

DATA FOLHA. **Eleições 2018.** Brasil redes sociais. 25 out. 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018. 17 jun 2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIJK, Teun A. van. Ideologia. Tradução de Pedro Theobald. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 50, n. esp. (supl.), s53-s61, dez. 2015.

ESCÓSSIA, Fernanda da. **A eleição brasileira, o boato desigual e o futuro da checagem**. Agência Lupa. 01 nov. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/11/01/ombudsman-10-boato-desigual/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

FACEBOOK. **Monitor do debate político no meio digital.** 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/monitordodebatepolitico/posts/1722156171179172?__tn__=K-R>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **Luiz Revolta Santos.** 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/Prluizfilipe>. Acesso em: 04 jan. 2019.

_____. **Jeferson Monteiro.** 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/jeferson.monteiro/posts/2461798087169393>. Acesso em 5 jan. 2019.

FATO OU FAKE. É #FAKE que Jair Bolsonaro foi apontado por fundação como o político mais honesto do mundo. **O Globo**. 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-jair-bolsonaro-foi-apontado-por-fundacao-como-o-politico-mais-honesto-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém da Cultura, 2018.

_____. **Jornalismo digital**. 3 ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

FGV DAPP. **Às vésperas da posse de Bolsonaro, debate na rede retoma polarização. 2019.** Disponível em: <http://dapp.fgv.br/vesperas-da-posse-de-bolsonaro-debate-na-rede-retoma-polarizacao/>. Acesso em: 5 fev. 2019.

_____. **Debate sobre eleições gera mais de 130 milhões de tuítes em 3 meses.** 2018a. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/debate-sobre-eleicoes-gera-mais-de-130-milhoes-de-tuites-em-3-meses>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. Debate no Twitter tem ação de robôs em 10,8% das interações. 2018b. Disponível em: <https://observa2018.com.br/posts/debate-politico-no-twitter-registra-aumento-de-robos-chegando-a-108-das-interacoes-a-maioria-proveniente-de-apoiadores-bolsonaro/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. **Fraude nas urnas e "kit gay" têm mais impacto que outras notícias falsas.** 2018c. Disponível em: <https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

_____. **Reação a boatos superou difusão de informações contra Marielle.** 2018d. Disponível em: <https://observa2018.com.br/posts/neque-porro-quisquam-est-qui-dolorem-ipsum-quia-dolor-sit-amet/>. Acesso em: 10 out. 2018.

FILGUEIRAS, Isabel. O bom jornalismo contra a desinformação. In: FILGUEIRAS, **Isabel et al. Jornalismo em tempo de pós verdade** (Coleção ideias em prosa). Org. Regina Ribeiro, Humberto Pinheiro. Fortaleza [CE]: Dummar, 2018. Edição do Kindle. pp. 107-273.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Bolsonaro fez apologia de crime na votação do impeachment, diz OAB**. 20 abril 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1763027-bolsonaro-fez-apologia-ao-crime-na-votacao-do-impeachment-diz-oab.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. **Maioria no país defende educação sexual e discussão sobre política nas escolas.** 07 jan. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2019/01/maioria-no-pais-defende-educacao-sexual-e-discussao-sobre-politica-nas-escolas.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. **Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil.** 19 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>. Acesso em: 8 nov. 2017.

_____. **Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde**. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

G1. **Facebook exclui páginas de 'rede de desinformação'; MBL fala em 'censura'**. 25 jul. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/07/25/facebook-retira-do-ar-rede-de-fake-news-ligada-ao-mbl-antes-das-eleicoes-dizem-fontes.ghtml>. Acesso em 5 ago. 2018.

G1. **Livro de educação sexual alvo de boato foi comprado pelo MinC.** 21 jan. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2016/01/livro-de-educacao-sexual-alvo-de-boato-foi-comprado-pelo-minc.html>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GARCIA, Marcelo. **Disseram por aí**: Deu zika na rede! Boatos e produção de sentidos sobre a epidemia de zika e microcefalia nas redes sociais. Rio de janeiro, 2017. vi, 237 f.; il. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, 2017.

GLOBONEWS. **Fake News:** Baseado em fatos reais. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6186746/>. Acesso em: 2 fev. 2018.

GRAGNANI, Juliana. Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. **BBC Brasil**. 9 dez. 2017a. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>. Acesso em: 15 set. 2019.

_____. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. **BBC Brasil**. 16 dez. 2017b. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HADDAD, Fernando. **Em defesa do socialismo**: por ocasião dos 150 anos do Manifesto. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **9 em cada 10 internautas receberam fake news.** 2018a. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/9-em-cada-10-internautas-receberam-fake-news/>. Acesso em: 20 dez. 208.

_____. **Nos votos válidos, Bolsonaro tem 41% e Haddad 25%.** 2018b. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-41-e-haddad-25/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

IDOETA, Paula Adamo. A história que deu origem ao mito da ligação entre vacinas e autismo. **BBC**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40663622>. Acesso em: 15 set. 2018.

IPSOS. Global Advisor: Fake News. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pd>. Acesso em: 10 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2ª edição. Aleph, 2009;

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo:** como a notícia chega à internet. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013;

JUCÁ, Beatriz. Os tentáculos de Olavo de Carvalho sobre 57 milhões de estudantes brasileiros. **El País**. 12 jan. 2019. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/10/politica/1547145578_294383.html>. Acesso em: 20 jan. 2019.

JUZBRASIL. PROJETO DE RESOLUÇÃO Nº 535/2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/32756404/doerj-poder-legislativo-30-11-2011-pg-3>. Acesso em: 12 jan. 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7 ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999;

_____. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996;

LEWANDOWSKY, Stephan et al. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>. Acesso em: 7 nov. 2017.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. Aos Fatos, 31 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

LOPES, Gilmar. **Relembre 9 fake news envolvendo o nome do Pabllo Vittar!.** E-farsas, 14 jan. 2018a. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/relembre-9-fake-news-envolvendo-o-nome-do-pabllo-vittar.html>. Acesso em: 6 nov. 2018.

_____. **Fernando Haddad defende incesto entre pais e filhos em seu livro?.** E-farsas. 2018b. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/fernando-haddad-defende-incesto-entre-pais-e-filhos-em-seu-livro.html>. Acesso em: 6 nov. 2018.

_____. **Bolsonaro está com câncer terminal e a facada foi um disfarce?** E-farsas. 2018 c. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/bolsonaro-esta-com-cancer-terminal-e-a-facada-foi-um-disfarce.html>. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. **Jair Bolsonaro foi eleito o político mais honesto do mundo?** E-farsas. 2018d. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/jair-bolsonaro-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de texto de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza, Décio Rocha. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004;

_____. **Cenas da Enunciação**. 1ª ed. Curitiba, Paraná: Criar Edições, 2006.

_____. **Discurso e Análise do Discurso**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial. 2015.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do Ethos. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Trad. Freda Indur-sky. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

_____. **O que é linguística**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2009. (Coleção primeiros passos; 184).

MARÉS, Chico; RESENDE, Leandro. Usuários que espalharam boatos sobre Marielle mantêm tuítes no ar. **Lupa**, 14 abril 2018. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/14/marielle-um-mes/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

MARIELLE FRANCO. **Quem é Marielle?** Disponível em: <https://www.mariellefranco.com.br/quem-e-marielle-franco-vereadora>. Acesso em: 15 jan. 2019.

MARS, Amanda. Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais? **El Pais**. 25 fev 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html?%3Fid_externo_rsoc=TW_BR_CM?rel=mas>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MATSUKI, Edgard. **Pabllo Vittar vai apresentar programa infantil na Globo #boato.** Boatos.org. 11 nov. 2017. Disponível em: <https://www.boatos.org/entretenimento/pabllo-vittar-programa-globo.html>. Acesso em 6 nov. 2018.

_____. **Livro de Haddad defende incesto para poder implantar o socialismo #boato.** Boatos.org 2018a. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/livro-haddad-defende-incesto-socialismo.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

_____. **TSE anulou 7,2 milhões de votos só para Bolsonaro não ganhar no 1º turno #boato**. Boatos.org. 2018b. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tse-anulou-7-2-milhoes-de-votos.html>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MATSUKI, Edgard. **Ursal vai fraudar urnas eletrônicas no 2º turno das eleições 2018 #boato.** Boatos.org. 2018c. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/ursal-fraudar-urnas-eletronicas-eleicoes.html>. Acesso em: 20 out. 2018.

_____. **Bolsonaro está com câncer terminal e quem vai assumir é o Mourão #boato.** Boatos.org.2018d. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-cancer-terminal.html>. Acesso em: 12 nov. 2018.

_____. **Comprovado**: Bolsonaro forjou atentado para ganhar eleitores indecisos #boato. Boatos.org. 2018e. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-forjou-atentado-indecisos.html>. Acesso em: 10 out. 2018.

MEDEIROS, Armando. Os perigos da indiferença à verdade. **Desenvolvendo ideias,** UNO, n. 27, pp. 23-25, 2017.

MENEZES, Luiz Fernando. **Corrente de WhatsApp sobre ataque a Bolsonaro é nova versão de velha teoria da conspiração**. Aos Fatos, 2018a. Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/corrente-de-whatsapp-sobre-ataque-bolsonaro-e-nova-versao-de-velha-teoria-da-conspiracao/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

_____. **É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na imagem da padroeira do Brasil**. Aos Fatos.=, 2018b. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/>. Acesso em: 5 nov. 2018.

MENEZES, Luiz Fernando; CUNHA, Ana Rita. **Kit satânico, nazismo de esquerda, globalismo:** investigamos o que já disseram ministros de Bolsonaro. Aos Fatos, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/kit-satanico-nazismo-de-esquerda-globalismo-investigamos-o-que-ja-disseram-ministros-de-bolsonaro/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MERCIER, Hugo; SPERBER, Dan. Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. **Behavioral and brain sciences,** v. 34, n. 2, pp. 34, 57–111, 2011.

MONITOR DO DEBATE POLÍTICO NO MEIO DIGITAL. a difusão dos boatos sobre Marielle Franco: do WhatsApp aos sites de notícias. 2018. Disponível em: <http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/NOTA-TECNICA-2.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MONNERAT, Alessandra; SARTORI, Caio; Guerra, Guilherme. Projetos de lei contra notícias falsas atropelam liberdade de expressão. **Estadão**. 03 jun. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/projetos-de-lei-contra-noticias-falsas-atropelam-liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MOURA, Bernardo; CYPRESTE, Judite. É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **Aos Fatos**. 10 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. **Review of General Psychology**, v. 2, n. 2, pp. 175-220, 1998.

O BRASIL FELIZ DE NOVO. Disponível em: <https://www.obrasilfelizdenovo.com/haddad-livro-defesa-socialismo-incesto/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

OXFORD DICTIONARIES. **Word of the year 2016 is...** *Online*, 6 de nov. de 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 10 dez. 2017.

_____. **Word of the year 2016 is...** Publicado em: 6 de novembro de 2016. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 10 dez. 2017.

PACEPA, Ion Mihai; RYCHLAK, Ronald J. **Disinformation** – former spy chief reveals secret strategies for undermining freedom, attacking religion, and promoting terrorism. First Edition. United States of America: WND Books, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi [et al.]. 2 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade**. Época, 25 abr. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 30 out. 2018.

POYNTER. **Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles**. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PROJETO COMPROVA. **Códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos.** 2018a. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XNdwopb>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **Termo Ursal foi criado como brincadeira e agora alimenta teorias conspiratórias**. 2018b. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XbvqWMZ>. Acesso em: 10 out. 2018.

RAMALHO, Renan. **TSE determina remoção de vídeo em que Bolsonaro aponta possibilidade de fraude nas urnas eletrônicas**. G1. 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/25/tse-determina-remocao-de-video-em-que-bolsonaro-aponta-possibilidade-de-fraude-nas-urnas-eletronicas.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

RAMOS, Marcella. **Fake news:** mais de dois boatos de fraude nas urnas desmentidos por dia. Piauí. 07 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/fake-news-mais-de-dois-boatos-de-fraude-nas-urnas-desmentidos-por-dia/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a;

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2:** a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2018.** Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 10 nov. 2018.

RICOEUR, Paul. **Interpretação e ideologias**. Tradução de Milton Japiassu. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. pp. 63-75.

RODRIGUES, Arthur; MELLO, Patrícia Campos. **Após eleição, perfis falsos e robôs pró-Bolsonaro continuam ativos, aponta estudo.** Folha de São Paulo. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/apos-eleicao-perfis-falsos-e-robos-pro-bolsonaro-continuam-ativos-aponta-estudo.shtml>. Acesso em: 5 jan. 2019.

RUBIO, Isabel. **WhatsApp limita reenvio de mensagens para combater notícias falsas**. El País. 21 jan. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/21/tecnologia/1548083297_326658.html>.

SAMWAYS, Daniel Trevisan. A "ameaça vermelha": medo e paranoia anticomunista. Café História, 2018. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/anticomunismo/>. Acesso em: 10 out. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa? (Interrogações). Organizado por Fabio Cypriano. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. Edição do Kindle.

STENCEL, Mark; GRIFFIN, Riley. Fact-checking triples over four years. **DUKE Reporters' Lab**. Sanford School of Public Policy at Duke University. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. **Brasil importou o que houve de pior na eleição dos EUA e no referendo do Brexit**. Agência Lupa. 2018a. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/brasil-eua-brexit-noticias-falsas/>. Acesso em: 30 out. 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. **Coalizão inédita de checadores flagra 50 notícias falsas em 48 horas**. Agência Lupa. 2018b. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/29/coalizao-checadores-50-noticias-falsas-48-horas/>. Acesso em: 30 out. 2018.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Cenário da educação**. Disponível em: <https://www.todospelaeducacao.org.br/pag/cenarios-da-educacao>. Acesso em: 20 jan. 2019.

TV BRASIL. **Escola Base – 20 anos depois**. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem/episodio/escola-base-20-anos-depois>. Acesso em: 15 set. 2018.

TWITTER. **Ravenna oh na na.** 2018. Disponível em: <https://twitter.com/afffmulher>. Acesso em: 12 dez. 2018.

VALENTE, Jonas. **Fake news sobre candidatos inundam redes sociais em período eleitoral**. Agência Brasil. 06 out. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/um-dia-da-eleicao-fake-news-sobre-candidatos-inundam-redes-sociais>. Acesso em: 10 jan. 2018.

VALENTE, Rubens. **General repudia ação militar contra governo e diz que população se torna refém das manifestações**. Folha de São Paulo. 2018. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20180528021115/https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/general-repudia-acao-militar-contra-governo-e-diz-que-populacao-se-torna-refem-da-greve.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2019.

VOSOUGHI, Soroush et al. The spread of true and false news online. **Science,** v. 359, pp. 1146-1151, 2018.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. First Draft, 16 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em: 8 nov. 2017.

YOUTUBE. **Disinformation:** The Secret Strategy to Destroy the West - Part 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsdr6A8p43g&bpctr=1549844436>. Acesso em: 16 fev. 2019.

_____. **Olavo de Carvalho**. 10 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=-ztc_j1VwQ0>. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. **Zygmunt Bauman - sobre os laços humanos, redes sociais, liberdade e segurança.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNIarU&t=139s>. Acesso em: 17 fev. 2019.

APÊNDICE 1

Entrevista realizada por e-mail com o responsável pelo site de checagem E-farsas, Gilmar Lopes, em 12 de março de 2019.

1. Você é analista de sistemas, certo? Como surgiu a ideia de criar o site E-farsas e atuar numa linha mais próxima do jornalismo?

Minha formação é voltada para a área informática de desenvolvimento de sistemas com especialização em banco de dados. O trabalho de pesquisas nessa área pode ser replicado para outras áreas, como a de confronto de dados encontrados na web.

Sempre fui apaixonado pela internet desde a sua "estreia" aqui no Brasil, mas em 2001 recebi um e-mail sobre uma menina que estaria com câncer e para cada e-mail repassado ela ganharia R$ 0,10 para ajudar no seu tratamento! Ao invés de repassar esse (como sempre fazia), resolvi pesquisar e acabei descobrindo que essa história era falsa! A criança nem existia e as empresas citadas na corrente não estavam fazendo nenhuma campanha sobre isso.

Respondi aos meus amigos que me enviaram a tal corrente que aquilo era mentira e expliquei os motivos. A partir daí, os conhecidos começaram a me mandar textos e fotos para eu pesquisar e devolver pra todo mundo os resultados das minhas pesquisas. Até que um dia achei que seria bacana deixar minhas pesquisas em apenas um local para que todos pudessem ler. No dia 1° de abril de 2002, nascia o www.e-farsas.com.

A ideia do site sempre foi a de usar a própria internet como ferramenta para desmentir (ou confirmar) as histórias que circulam nela e que qualquer um pode (e deve) pesquisar as coisas antes de sair compartilhando.

2. E como foi o convite para atuar no programa da Rádio bandeirantes?

Já era fã do Marcelo Duarte desde quando ele publicou seu primeiro livro (O Guia dos Curiosos - Companhia das Letras) e quando ele estreou o programa "Você é Curioso?" passei a enviar quase toda semana e-mails com sugestões de pautas para a atração. Um certo dia, o Marcelo entrevistou um convidado que havia lançado um livro sobre teorias da conspiração e, na mesma hora, enviei um e-mail para o programa explicando que meu site já havia desmentido muitas daquelas histórias mostradas pelo convidado. Na semana seguinte, o Marcelo me entrevistou ao vivo e então iniciamos uma excelente amizade. Inicialmente, colaborava como consultor. Depois de uns meses, ganhei o quadro semanal "Verdadeiro ou Farsa", onde respondo a dúvidas dos ouvintes em relação a alguma história que circulou na web naquela semana.

3. Temos visto uma crescente disseminação de *fake news* em momentos importantes, principalmente períodos eleitorais, não só no Brasil, mas nos países em que as redes sociais exercem grande influência, como foi o caso das eleições nos EUA e no processo do *Brexit*, no Reino Unido. O que vem contribuindo para este cenário, na sua opinião?

Acredito que muita gente esteja chegando na web "agora", nos últimos anos, tendo o WhatsApp como porta de entrada. As pessoas (pelo menos muitas das que já entrevistei) acham que "a internet" é só o WhatsApp e não tem a noção de que há uma rede muito maior

de informação fora daquilo. A maioria das fakes news que desmentimos no E-farsas surgiram em grupos do WhatsApp, infelizmente.

4- Como abordamos na dissertação, nas eleições brasileiras de 2018 as notícias falsas apelaram para crenças e emoções do eleitorado, os fatos ficaram em segundo plano. O que prevaleceu foi acreditar naquilo que confirmasse uma visão de mundo ou uma ideia pré-concebida. Você acha que é possível reverter esse quadro das redes sociais? De que forma?

Grandes empresas de redes sociais e de informações online – como o Facebook e o Google – afirmam investir em algoritmos que visam diminuir a propagação de fake news. No entanto, o que vemos é que as propostas implementadas não resolveram totalmente o problema. O Google teve a ideia, a meu ver, mais eficaz que foi a de cortar a remuneração de sites e blogs (e também de canais do YouTube) que disseminam fake news.

5- Durante as eleições, o trabalho dos sites de checagem foi bastante intenso e desmentiu diversas informações que circularam nas redes. Como você acha que o público recebeu essas informações checadas? Há algum dado que mostre o resultado das checagens junto ao público?

Em novembro de 2018, o E-farsas se uniu em uma força-tarefa com todos os checadores do Brasil para tentar investigar o maior número possível de fake news durante o segundo turno das eleições.

https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/11/05/colaboracao-tre-checadores-evitou-fraude-urnas/

https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/coalizao-inedita-de-checadores-flagra-50-noticias-falsas-em-48-horas-de-trabalho-23195792

Foi um trabalho inédito no mundo, onde mais de 50 profissionais se uniram e, juntos, desmentimos mais de 50 fake news que se espalharam em 48 horas.

6- O que o motiva a realizar este trabalho de checagem, por vezes tão minucioso e que esbarra em temas tão polêmicos?

No começo, era apenas um hobby, uma vontade de mostrar como era fácil pesquisar na internet. O que era apenas um passatempo acabou virando a minha segunda profissão e imagino que o trabalho de checagem é importante para o país, visto que muita gente acaba acreditando em tudo que lê sem questionar. Já tivemos casos de morte por causa de um boato digital https://www.uol/noticias/especiais/das-fake-news-ao-linchamento-como-uma-mentira-levou-a-morte-de-uma-inocente.htm

Em outros casos igualmente perigosos, o leitor pode acreditar que um simples chá pode curar uma doença grave (por ter lido isso na internet), parar o tratamento convencional para se tratar com esses chazinhos e acabar morrendo... só porque leu isso na web.

7- Veículos e agências de notícias em alguns países, Inglaterra por exemplo, têm investido em programas educacionais para orientar as crianças sobre como reconhecer notícias falsas.

Considerando a educação no nosso país, com todos os seus problemas e defasagens, você acredita ser possível um esforço coletivo dos diversos setores da sociedade neste sentido?

A Educação é sempre o melhor caminho, mas estamos vivendo uma era perigosa para a Educação no Brasil. Infelizmente, está havendo um esforço por parte de alguns setores em descredibilizar o Jornalismo! Muita gente não sabe em quem acreditar e nosso jornalismo (apesar dos problemas) ainda é o que temos de mais correto nesse mar de desinformação.

O ideal, a meu ver, seria uma melhor adequação nas escolas a respeito do pensamento crítico e da aplicação do método científico. Mas acredito que ainda vamos derrapar mais alguns anos antes disso acontecer...

8- Como você acha que podemos sair dessas "bolhas" de fake news?

Cruze as informações recebidas e tenha bom senso. Nunca crie uma opinião baseada em apenas um veículo de mídia. Eu brinco lá no site para não acreditarem nem mesmo no E-farsas. :)