

# DEMOCRACIA DIGITAL: ANÁLISE DAS *FAKE NEWS* NO PROCESSO ELEITORAL DE 2018 NO BRASIL

## DIGITAL DEMOCRACY: FAKE NEWS IN 2018 BRAZILIAN ELECTION CAMPAING REVIEW

**Marina Lopes Bonfim Galgane. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas campus Passos, Discente do curso de Pós-graduação em Mídias e Educação. E-mail: marina0602@gmail.com<sup>1</sup>**

**Resumo.** O presente artigo explora a influência do papel da internet e das novas tecnologias digitais na sociedade, e como o ambiente virtual assume o papel de estabelecer interações sociais que propiciam a participação e manifestação político e social. Objetiva-se com a presente pesquisa analisar o impacto da disseminação das notícias falsas e refletir sobre o papel da educação midiática como ferramenta crítica no combate às *fake news* e sua importância no debate público da formação da cidadania. Emprega-se metodologia descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Percebeu-se que a noção de desinformação compreende a sociedade como um todo, o que torna possível a apropriação de mentiras como verdades, e a divulgação em massa das *fake news* (notícias falsas). Conclui-se que a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, no âmbito das plataformas digitais, provocou um aumento na divulgação das *fake news*, fato preocupante porque influencia diretamente no processo democrático, além de representar uma ameaça à democracia, bem como levantar dúvidas a respeito de fraudes e da credibilidade do processo eleitoral.

**Palavras-chave:** Tecnologias digitais; *Fake news*; Redes sociais; Educação midiática.

### ABSTRACT

The current article explores the influence of internet role and new digital technologies in society, and the way the virtual environment assume the function of establishing social interactions that provide the social and political participation and manifestation. Objective with this research to analyze the impact of fake news dissemination and reflect on the role of media education as a critical tool in fighting the fake news and its importance in public discussion and citizenship formation. Descriptive methodology is employed, with a qualitative approach, through bibliographic review and content analysis. It was noticed that the notion of disinformation comprise the society as a whole, which makes the appropriation of the untruth as truth possible, as well as the mass disclosure of fake news (invented news). It is concluded that the 2018 Brazilian election campaigning, in digital network scope, induced a rise on fake news propagation, worrying fact because it influences straightly on democratic process, and also represents a threat to democracy, besides raising doubts about fraud and credibility in the electoral process.

### Keywords:

Digital technologies, Fake news, Social networks, Media education.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Orientador: Tiago Nunes Severino, professor do curso de Pós-graduação em Mídias e Educação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos.

As mudanças sociais no Brasil e ao redor do mundo nos últimos anos comprovaram a importância do papel da internet e como as novas tecnologias transformaram a sociedade, fazendo com que o ambiente virtual passasse a influenciar diretamente as relações sociais, como também a representação do comportamento real no virtual. Nesse ambiente, a pós-verdade se tornou apropriada para justificar o nosso comportamento nos meios digitais. Eleita a “palavra do ano” pelo dicionário Oxford em 2016, a pós-verdade “relata ou denota circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos para emoção e crenças pessoais” (OXFORD, 2016).

Diante desse cenário, a noção de desinformação compreende o ambiente que vivemos e a sociedade como um todo, o que torna possível a apropriação de mentiras como verdades, e a divulgação em massa das *fake news* (notícias falsas). A pesquisadora Alexis Wichowski, PhD em ciência da informação, professora da Universidade de Columbia e secretária de imprensa da cidade de Nova York, comentou em entrevista ao canal acadêmico Um Brasil em 2017 que:

“A internet tem permitido que o fenômeno “pós-verdade” se tornasse popular pela rapidez com que as notícias se espalham. As pessoas sempre negaram a existência de certas evidências que as deixem confortáveis, com as quais não querem lidar. Mas agora é mais fácil de achar outras pessoas como você, é mais fácil procurar a ‘verdade’ que é conveniente para você on-line.” (WICHOWSKI, 2017)

As *fake news* são comumente transmitidas por meio de redes sociais, portais de notícias falsos, grupos e listas de transmissão em aplicativos de mensagens. Disseminadas com a intenção de enganar, causar alarde, manipular, estes conteúdos têm muito em comum com uma informação verdadeira, e tentam se mostrar confiáveis. Contudo, têm como objetivo espalhar boatos com detalhes tendenciosos e incorretos.

A escolha temática foi definida sob a perspectiva do contexto histórico e político que estamos vivenciando. Mediante avaliação do impacto da proliferação das notícias falsas será possível aferir as características sociais e o contexto histórico-político do momento atual. Por isso, analisar as notícias falsas disseminadas no processo eleitoral de 2018 no Brasil e uso das novas tecnologias nas redes sociais pode ser um projeto apontador de particularidades até então não indicadas ao eleitor em geral.

A partir deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo perceber como as *fake news* interferiram nas eleições de 2018 no Brasil, examinando as características dos conteúdos publicados, tais como suas estratégias comunicacionais e análise do discurso, entre outros fatores que exponham sua relevância e participação no processo democrático. Como objetivos específicos, pretende-se investigar o conteúdo de três notícias falsas divulgadas durante a campanha eleitoral de 2018 a respeito dos candidatos à presidência Fernando Haddad, PT (Partido dos Trabalhadores) e Jair Bolsonaro, PSL (Partido Social Liberal) e como essas notícias falsas influenciaram o resultado das eleições; analisar as consequências do uso de tecnologias avançadas para a produção de mentiras espalhadas pelas redes sociais e refletir sobre o papel da educação midiática como ferramenta crítica no combate às *fake news* e sua importância no debate público da formação da cidadania.

O estudo abordado irá contribuir com o material teórico que vêm discutindo e procurando compreender os rumos da sociedade a partir de novas formas de representação e mediações comunicacionais.

## Referencial Teórico

Em tradução literal *fake news* significa notícia falsa. De acordo com o dicionário inglês Cambridge, o conceito *fake news* indica histórias falsas que, ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela internet (ou por outras mídias), sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas, ou como piadas.

O professor Eugênio Bucci, da Escola de Comunicação da USP, definiu *fake news* como:

Não se resume à publicação de informações incorretas ou informações não factuais. Nós estamos diante de uma usina de produção de notícias fraudulentas, que são forjadas com aparência de ser jornalística confiável, mas não são, com o propósito de fraudar os processos decisórios das democracias. Isso quer dizer que a expressão *fake news* designa uma notícia fabricada com má intenção, que se vale do aspecto de uma notícia jornalística com o propósito de enganar o público. É muito diferente, portanto, de um erro jornalístico, coisas que acontecem todo dia. Uma boa redação jornalística quando comete um erro, ela procura se corrigir. (BUCCI, 2018)

É importante distinguir as notícias falsas da propaganda, uma vez que as notícias falsas podem ser consideradas uma categoria da propaganda. A propaganda busca convencer, dar conhecimento, reproduzir e para isso utiliza-se de um conjunto de ferramentas e estratégias para influenciar o seu receptor. Por outro lado, as notícias falsas buscam enganar e manipular a realidade a fim de confundir o receptor. Enquanto a propaganda se apresenta como, de fato, uma propaganda, a notícia falsa tenta se mostrar confiável e se passar por real.

A disseminação de notícias falsas é um costume antigo, empregado constantemente para manipular a realidade na Grécia antiga (século XX a.C.) ou no século XX durante as grandes guerras, quando por exemplo os alemães foram acusados durante a Primeira Guerra Mundial de diversas brutalidades com propósitos propagandísticos muito antes das redes sociais, o que afetou a percepção do Holocausto e das atrocidades cometidas durante a Segunda Guerra Mundial, percebidas inicialmente como acusações falsas por agentes poloneses ao serem informados que os nazistas exterminavam judeus em campos de concentração. Nesse sentido, para avaliar o impacto da disseminação das notícias falsas é importante compreender o meio, -e como o atual fenômeno das *fake news* se distingue dos moldes mais antigos de propagação. Parte-se do princípio de que, na atualidade, - a escala e potencial das notícias falsas para atingir as massas e a divulgação por meio online é mais ampla do que em sociedades off-line.

É fundamental mencionar que a descrença na imprensa tradicional transformou as redes sociais em um importante espaço de expressão democrático, em que os atores sociais assumiram papel de protagonismo e as redes sociais se transformaram em palco de organização e difusão de informações.

Com efeito, não se pode negar que para que as notícias falsas possam se propagar e encontrar um ambiente favorável para sua disseminação na sociedade em que é lançada, é essencial que haja sujeitos dispostos a acreditar nestas notícias falsas, que possam externalizar suas crenças, preconceitos, sentimentos, de acordo com a verdade mais conveniente dentro da sua realidade. A pesquisadora Mayra Poubel, Mestre em Sociologia e Antropologia, apontou que:

Cabe ressaltar que notícias falsas sempre existiram na história da humanidade mas há quatro causas que se relacionam e explicam esse novo fenômeno: descentralização da informação trazida pelas novas tecnologias de comunicação; ambiente de forte polarização política, que contribui para a difusão de notícias falsas para atingir o inimigo ideológico; crise de confiança nas instituições tradicionais favorecendo a autonomia das pessoas na busca pelas informações; fortalecimento de uma visão de mundo que relativiza a verdade resultado de mudanças socioeconômicas trazidas pela globalização que fragmentaram e flexibilizaram o modo de ver o mundo propiciando um pensamento mais individualista e imediatista. (POUBEL, 2018)

Muito embora a questão tenha alcançado especial importância no âmbito das redes sociais e com a popularização da internet, esse fenômeno adicionou novos aspectos à polarização política-eleitoral, com probabilidades reais de influência nas eleições de um país.

No cenário internacional podemos destacar como exemplos as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, os referendos sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado Brexit<sup>2</sup>, ocorrido no mesmo ano, as eleições gerais francesas de 2017<sup>3</sup>, entre outros.

A principal questão que problematiza a disseminação de *fake news* está relacionada ao impacto nas motivações do voto democrático. A escolha coerente do eleitor, baseada na análise do histórico dos candidatos e programas de governabilidade, fica prejudicada em razão das excessivas informações supostamente falsas que ajudam a criar narrativas alternativas e distorcer a personalidade dos candidatos – seja a favor ou contra sua imagem.

Além disso, a propagação das notícias falsas reforça o viés ideológico de cada eleitor, ocasionando um conflito de interesses particular e parcial no julgamento dos candidatos, uma vez que reforça pensamentos, atitudes e concepções coerentes às suas percepções de mundo.

Esse compartilhamento em massa de certa informação sobre um determinado candidato assegura um volume gigantesco e irreal na rede de dados, o que consequentemente influencia os eleitores indecisos sobre o tema e fortalece os eleitores mais radicais das bases políticas no debate orgânico, contribuindo ainda mais para a difusão de uma notícia falsa.

---

<sup>2</sup> Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>. Acesso em 25/10/2019

<sup>3</sup> Como a indústria de notícias falsas dominou a eleição da França. Disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/como-industria-de-noticias-falsas-dominou-eleicao-da-franca.html>. Acesso em 25/10/2019

Segundo a pesquisa Brazil UK Forum (2019)<sup>4</sup>, realizada pela Ideia Big Data, 2 em cada 3 pessoas afirmaram ter recebido *fake news* nas últimas eleições. O levantamento mostrou ainda que a internet via celular é a principal fonte de notícias para 32% das pessoas, que 14% afirmam ter compartilhado *fake news* de conteúdo político na campanha de 2018 e que a grande maioria dos entrevistados na pesquisa, 92%, não sabe o que são agências e checagem de fatos ou notícias.

Outro estudo realizado pela IDEA Big Data a pedido da organização Avaaz<sup>5</sup>, indicou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdadeiros.

As *fake news* são perigosas e é fundamental que haja critério e responsabilidade ao repassar qualquer tipo de informação.

As fakes news passam despercebidas sobretudo quando são divulgadas por amigos e pessoas do círculo de relacionamento. É comum que as pessoas passem notícias adiante, muitas vezes até mesmo sem ler ou clicar, por falta de tempo ou por estar acessando via celular, com pressa. Temos grande responsabilidade sobre o conteúdo que compartilhamos, portanto, é aconselhável sempre verificar a fonte, se possível clicando, lendo e conferindo a origem da notícia. O Google é especialmente eficiente para isso e pode ser uma ótima forma de averiguar quando se trata de um factóide. (BORBA, 2018)

As *fake news* são compartilhadas em massa nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Links, fotos, vídeos e áudios são compartilhados por diversas pessoas ao mesmo tempo, e aplicativos como o WhatsApp facilitam essa propagação de conteúdo. O Whatsapp é a rede mais utilizada entre eleitores brasileiros, utilizada por 66% deles, ou 97 milhões de pessoas, segundo dados do Datafolha. A rede é mais utilizada que o Facebook, usado por 58% dos brasileiros que votam.

De acordo com o próprio WhatsApp, 120 milhões de brasileiros usam o aplicativo, principalmente usuários das classes C, D e E, que aderem a planos de celular com pacote restrito de dados, mas com WhatsApp gratuito devido a um acordo com as operadoras. O que significa em muitos casos o acesso à internet somente por meio do aplicativo, ou seja, sem a oportunidade de clicar em links ou verificar na rede a origem da informação, o que poderia significar por exemplo a checagem da veracidade da notícia.

Outra questão agravante relacionada às *fake news* e as eleições é o uso de robôs automatizados ou robôs sociais (*social bots*) para propagar conteúdos na internet. No Brasil, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, revelou que 49% das pessoas se informam pela internet, e é neste cenário que proliferam os bots eleitorais.

Os robôs sociais (*social bots*) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. (Ruediger, 2017) Estes bots são programados para produzir e reproduzir conteúdos nas redes sociais e, desta

---

<sup>4</sup>Pesquisa Brazil UK Forum. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>. Acesso em 25/10/2019

<sup>5</sup> Pesquisa IDEA Big Data. Disponível em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/11/02/estudo-diz-que-90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news.ghtml>. Acesso em 25/10/2019

forma, personificados como usuários reais de modo a reproduzir comportamentos e aumentar a visibilidade e o alcance de personalidades políticas.

Em 2014 no Brasil, estima-se que 10% do engajamento no debate político nas redes sociais foi impulsionado por robôs, conforme relatório da FGV DAPP (2017). A tendência é que em 2018 este número tenha sido muito mais expressivo.

As redes sociais tornaram-se parte da vida pessoal dos cidadãos, e de seu posicionamento político e da atuação dos seus representantes. O ciberespaço oportuniza aos atores sociais a busca de informações que os representem e identifique-os de acordo com suas experiências e crenças.

Dessa forma, os partidos e movimentos de representação social aproveitam este espaço para cativar simpatizantes bem como para afrontar os seus opositores e é comum observar o uso coordenado de redes de robôs (*botnets*) para gerar tráfego sobre determinado assunto, manipulando *trending topics* e o debate na rede, espécie de militância virtual conhecida no Brasil como “milícias virtuais”.

Ao interferir em debates em desenvolvimento nas redes sociais, robôs estão atingindo diretamente os processos políticos e democráticos através da influência da opinião pública. Sua ação pode, por exemplo, produzir uma opinião artificial, ou dimensão irreal de determinada opinião ou figura pública, ao compartilhar versões de determinado tema, que se espalham na rede como se houvesse, dentre a parcela da sociedade ali representada, uma opinião muito forte sobre determinado assunto (DAVIS et al., 2016; apud RUEDIGER, 2017).

De fato, o risco é real e iminente, e por esta razão deve haver, uma maior mobilização da sociedade por meio de suas instituições para coibir a disseminação de notícias falsas. É necessária uma maior intensificação na investigação e no combate às notícias falsas, que deve ser feito com um conjunto de mecanismos que vão desde mais investimentos na educação a recursos para a educação midiática e literacia digital, e ferramentas que respeitem a liberdade de expressão e o pensamento individual.

## **Metodologia**

A pesquisa é do tipo descritiva, com abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos/variáveis a serem manipulados. (CERVO E BERVIAN, 2002).

Assim, este estudo será desenvolvido a partir dos seguintes passos: primeiro, a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo explicitar e construir acerca do tema e problema propostos, aprimorando as ideias, fundamentando o assunto abordado na pesquisa. Segundo, a pesquisa documental, que coletará dados de fontes primárias, no caso, todo o processo de análise de conteúdo terá como base o levantamento das notícias falsas publicadas, bem como a interpretação das mesmas. Terceiro, a análise utilizada será de a de conteúdo. Após a seleção documental, procederá se ao estabelecimento de temas e categorias a partir dos quais se possa analisar e interpretar todo o material.

## **Resultados**

## A campanha eleitoral de 2018

As eleições de 2018 ficaram marcadas por uma disputa ideológica entre direita e esquerda nunca antes vista na história recente do país. A polarização do eleitorado brasileiro e o sentimento de “antipetismo” se manifestaram de maneira extensa e profunda, ampliando os debates na sociedade e principalmente nas redes sociais.

O debate principal entre as tradicionais forças políticas PSDB e PT deu lugar ao discurso da extrema-direita, seguindo a tendência reacionária em expansão no mundo, com uma agenda de projetos ligados ao nacionalismo, ao moralismo religioso e a uma economia fortemente neoliberal.

No Brasil, esse discurso reacionário foi endossado pelo capitão reformado do exército, Jair Messias Bolsonaro, ex-vereador pelo Rio de Janeiro, e deputado federal por 27 anos. Na época, ganhou destaque na mídia por seus discursos e falas polêmicas<sup>6</sup>, como por exemplo quando afirmou em “eu jamais ia estuprar você porque você não merece”, referindo-se à deputada Maria do Rosário (PT-RS), ou em entrevista à revista Playboy, declarando que seria incapaz de amar um filho homossexual. Bolsonaro se consolidou na posição de líder das pesquisas de intenção de voto à Presidência da República quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) barrou a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, seu principal oponente substituído por Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo.

A campanha eleitoral contou ainda com um atentado a Bolsonaro. Durante sua agenda de campanha em Juiz de Fora (MG), o candidato foi vítima de um atentado a faca, o que resultou em uma cirurgia de colostomia e que o manteve afastado da campanha eleitoral nas ruas e nos debates da televisão, alegando recomendações médicas.

Outro fato importante e que merece destaque foi a ruptura do prestígio do tradicional marketing político. As redes sociais, bem como as notícias falsas propagadas neste meio, se consolidaram como ferramentas de persuasão política, desmistificando o tempo de propaganda política na televisão e no rádio, até então percebidos como instrumentos primordiais para a construção das estratégias de convencimento do eleitor.

## Análise das *fake news*: campanha eleitoral de 2018

Um levantamento realizado pelo site Congresso em Foco<sup>7</sup> com base no arquivo das agências de checagem de notícias Lupa e Aos Fatos e do projeto Fato ou Fake do grupo Globo, mostrou que 123 dos boatos checados estiveram diretamente ligados aos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, desde a data de 16 de agosto de 2018, início da campanha eleitoral.

Destes 123 conteúdos classificados como *fake news*, pelo menos 104 eram contra Fernando Haddad e o PT e outras 19 desfavoráveis a Bolsonaro.

---

<sup>6</sup> Bolsonaro em 25 frases polêmicas. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em 14/05/2020

<sup>7</sup> Levantamento do site Congresso em Foco. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em 14/05/2020

Somente a agência Aos Fatos desmentiu 113 boatos durante as eleições que, somados, acumularam 3,84 milhões de compartilhamentos no Facebook e no Twitter<sup>8</sup>. Este dado considerou somente os perfis que demonstraram mais engajamento durante o período, sem levar em conta outros perfis menores que compartilharam uma mesma informação falsa diversas outras vezes.

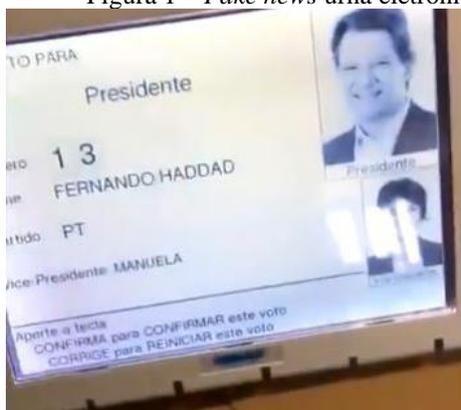
Estes números, no entanto, são minimizados se comparados à principal plataforma de distribuição de conteúdo e envio de mensagens, o WhatsApp. Os dados da ferramenta indicam mais de 120 milhões de usuários ativos no período da campanha eleitoral. Uma vez que a plataforma é fechada, e muitos desses boatos são difundidos em massa por meio de grupos de até 256 participantes e listas de transmissão. Portanto, é impossível mensurar de fato o número de pessoas que receberam ou compartilharam *fake news*, ou quantas vezes um conteúdo foi publicado.

Com base nos dados levantados, o presente artigo se dispõe a analisar três *fake news* que tiveram expressivo engajamento durante o período eleitoral. Os boatos em questão foram selecionados a partir do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, ou seja, foi tomado como princípio conteúdos que tiveram um número representativo de alcance em massa.

Entre os conteúdos falsos que tiveram maior engajamento, estavam relacionados os boatos das urnas eletrônicas que completavam automaticamente para o PT, a criação do “kit gay”, falsamente atribuída a Fernando Haddad, e um ato de apoio pela saúde de Jair Bolsonaro com a presença de milhares de pessoas.

Na data do primeiro turno das eleições, 7 de outubro, um vídeo propagou pelas redes sociais mostrando uma urna eletrônica que supostamente completaria o voto do eleitor para o candidato Fernando Haddad ao digitar o número 1. A Justiça Eleitoral refutou a autenticidade do vídeo, esclarecendo que outra pessoa teria digitado o restante do voto, enquanto a gravação mostrava somente parte da tela da urna, tratando-se de uma montagem.

Figura 1 – *Fake news* urna eletrônica



Vídeo que mostra urna eletrônica ‘preenchendo’ voto em Haddad é falso. Fonte: Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/video-que-mostra-urna-preenchendo-voto-em-haddad-e-falso/>. Acesso em 14/05/2020

Já o boato do “kit gay”, que circulava na internet desde 2016, ganhou força quando Jair Bolsonaro exibiu em entrevista ao Jornal Nacional da Rede Globo um exemplar do

<sup>8</sup> Aos Fatos. Disponível em <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em 14/05/2020

livro "Aparelho Sexual e Cia", da editora Seguinte (Companhia das Letras). De acordo com Bolsonaro, o livro teria sido distribuído pelo MEC (Ministério da Educação) como parte do material do programa Escola Sem Homofobia, desenvolvido quando Fernando Haddad era ministro da Educação.

Contudo, o MEC esclareceu que o livro nunca foi distribuído nas escolas. Após ação movida na justiça pelo PT, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinou a remoção de vídeos e publicações no Youtube e nas redes sociais que associassem Haddad à *fake news* do "kit gay".

Figura 2 – Bolsonaro e o livro distribuído através do “kit gay”



Bolsonaro mentiu ao falar de livro de educação sexual no 'Jornal Nacional'. Fonte: El País. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207\\_054097.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207_054097.html). Acesso em 14/05/2020

Por último, uma publicação afirmava a realização de um ato pela saúde do presidente Jair Bolsonaro após o atentado à faca em Juiz de Fora. Na publicação, um vídeo com milhares de pessoas vestidas com a camisa da Seleção Brasileira estariam em uma manifestação a favor de Bolsonaro. No entanto, o vídeo exibia milhares de torcedores que acompanharam a partida entre Brasil e Sérvia na Copa do Mundo em junho de 2018, no Largo do Rosário, em Campinas (SP), onde o jogo foi exibido em um megatelão.

Figura 3 – Vídeo mostra supostamente uma manifestação a favor de Bolsonaro



Vídeo mostra torcedores vendo jogo da Copa, e não ato pela saúde de Bolsonaro. Fonte: Aos Fatos. Disponível em <https://aosfatos.org/noticias/video-mostra-torcedores-vendo-jogo-da-copa-e-nao-ato-pela-saude-de-bolsonaro/>. Acesso em 14/05/2020

Partindo da análise destes três conteúdos, percebe-se um reforço dos estereótipos defendidos pela extrema-direita: valores familiares e de exaltação da religião e da moral pelos bons costumes, restauração da ordem, patriotismo e combate ao inimigo.

No entanto, como tendência geral (...), identificamos a demonização ou a ideia de eliminação de algum inimigo externo, o anticomunismo e o antiliberalismo. São ultranacionalistas, e sua identidade se constrói em torno de uma liderança forte e de símbolos medievais, religiosos e nacionalistas. (SILVA et al., 2014)

No caso da *fake news* da urna que autocompletava o voto do eleitor, o vídeo sugere uma manipulação das eleições a favor do candidato do PT, reforçando uma fala de Bolsonaro em setembro de 2018 em que afirmava não aceitar um resultado diferente da sua eleição<sup>9</sup>. O assunto coloca em debate a confiabilidade do sistema eleitoral brasileiro e das urnas eletrônicas, alimentando a narrativa da construção de um candidato antissistema, contra os partidos tradicionais e a grande mídia, colocando em descrédito o regime político partidário ao insinuar falhas no processo eleitoral.

O boato do “kit gay” funcionou como viés de confirmação por parte dos eleitores mais conservadores, que defendem a tese que os partidos de esquerda visam à disseminação da homossexualidade, principalmente entre os jovens. A grande maioria destes eleitores estão ligados a parlamentares da bancada religiosa, em defesa da moral e da família. Ainda que a pauta de discussão do programa Escola Sem Homofobia tenha sido em torno de gênero e sexualidade, o “kit gay” representaria, portanto, uma afronta às instituições religiosas e a família tradicional. Logo, esse eleitor considera a notícia como verdadeira, pois em seu imaginário o candidato do PT, partido de esquerda, seria capaz de implantar e distribuir este conteúdo em escolas infantis, concluindo então que deve proteger seus amigos e familiares, repassando a *fake news* para seu círculo social.

A julgar pelos motivos que levam uma pessoa a compartilhar *fake news*, é importante citar o desprezo pelos fatos e o apreço por narrativas que corroboram o pensamento individual, uma espécie de validação daquilo que convém.

O que se acentua na era da pós-verdade, entretanto, é a indisponibilidade ao diálogo entre as distintas opiniões, pela consideração, valorativa, por certo, de já se conhecer a única verdade possível sobre determinada questão. Isso se dá devido à existência de um conjunto de vieses cognitivos, dentro os quais o viés de confirmação, a saber, a tendência em tratar, preferencialmente, as informações que confirmem nossas crenças em detrimento das que as invalidam (BRONNER, 2013, apud SEIXAS, 2018).

Já a terceira *fake news* em análise, mostra um vídeo em que supostamente milhares de eleitores fazem uma manifestação em prol da saúde de Bolsonaro, atingido por uma facada durante uma caminhada na campanha eleitoral. Para entender a viralização desta notícia, recorreremos ao “comportamento manada”, termo utilizado para ilustrar situações em que um grupo de indivíduos reage de maneira similar, ainda que sem consciência, apenas por causa da pressão exercida pelo grupo.

---

<sup>9</sup> Disponível em

[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/28/interna\\_politica,992677/bolsonaro-nao-aceito-resultado-das-eleicoes-diferente-da-minha-eleic.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/28/interna_politica,992677/bolsonaro-nao-aceito-resultado-das-eleicoes-diferente-da-minha-eleic.shtml). Acesso em 14/05/2020

Considerando os apontamentos sobre “comportamento de manada”, Le Bon descreve uma das fases deste comportamento como a fase de contágio, na qual refere-se a propensão que os indivíduos em uma multidão têm em seguir cegamente as ideias e emoções predominantes. Ao visualizar o vídeo em que aparecem reunidas milhares de pessoas que compartilham uma mesma ideia, os demais tendem a segui-la. Logo, quanto mais os eleitores são expostos a este tipo de conteúdo, mais reforça a ideia de que o candidato é popular, e por isto, deve ser confiável e merecedor do seu voto. Desta forma, o eleitor se junta à tendência das pessoas de apoiarem o candidato, sem que esta decisão seja baseada, necessariamente, em uma reflexão individual.

## Conclusão

Diversas ações de combate às *fake news* foram implantadas no país no último ano, tomando como base o impacto nas eleições de 2018. Ações de veículos de comunicação, como a implantação de agências e projetos de checagem de notícias visando ampliar a credibilidade da imprensa e investir na educação midiática dos usuários das redes sociais<sup>10</sup>; projetos de lei que pretendem criminalizar quem cria e reproduz notícias falsas; a instauração de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News*<sup>11</sup> no Congresso Nacional para tratar apurar a criação de falsos perfis e ataques cibernéticos nas redes sociais, e a influência no processo eleitoral e debate público; parcerias entre as empresas Google, Facebook, Twitter e WhatsApp<sup>12</sup>, as principais plataformas digitais usadas na disseminação desse conteúdo a fim de verificar por meio de *fact-checkers* - verificadores de fatos terceirizados - os fatos e impor restrições, incluindo a redução da distribuição do conteúdo e impedimento de veiculação de anúncios; mudanças no WhatsApp com a redução do limite do encaminhamento de mensagens<sup>13</sup>; a criação de um grupo de inteligência entre o TSE, a Polícia Federal e o Ministério Público Federal<sup>14</sup>, para discutir medidas e formas de atuação nas eleições.

É um trabalho complexo determinar até que ponto a disseminação de notícias falsas e distorcidas impactam o voto dos eleitores, mas é importante destacar como a rede de propagação destes conteúdos funciona: uma estratégia é traçada, na qual é criado um conteúdo distorcido e transmitido para militantes e influenciadores de opinião, que retransmitem a mensagem nas redes sociais. A partir daí, as mensagens ganham um “atestado de veracidade”, e se disseminam ainda mais a partir de outros usuários que

---

<sup>10</sup>Veículos de comunicação criam projeto para combate as fake News. Disponível em <https://www.portalcomunicare.com.br/veiculos-de-comunicacao-criam-projeto-para-combate-as-fake-news/>. Acesso em 20/06/2020

<sup>11</sup> CPMI das Fake News é instalada no Congresso. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>. Acesso em 20/06/2020

<sup>12</sup> Redes sociais adotam medidas para combater fake news nas eleições. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/redes-sociais-adoptam-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes>. Acesso em 20/06/2020

<sup>13</sup> Em guerra contra fake news, WhatsApp diz que reenvios em massa caíram 70%. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-anuncia-reducao-de-70-em-encaminhamento-de-mensagens/>. Acesso em 20/06/2020

<sup>14</sup> PF, TSE e Ministério Público vão criar grupo para combater fake news na eleição. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-01/pf-tse-e-ministerio-publico-va-criar-grupo-para-combater-fake-news-na>. Acesso em 20/06/2020

republicam os conteúdos em seus grupos e páginas particulares, que compartilham com seus contatos e reencaminham para pessoas que acreditam neles.

É fato que o Brasil precisa combater a desinformação, e a educação aliada a fontes de informação confiáveis e meios de comunicação com credibilidade são ferramentas para conseguir atingir a maturidade de uma sociedade democrática e com participação cidadã. É preciso compreender o fenômeno das *fake news* e aprender a lidar com as novas tecnologias digitais, e a partir das transformações sociais que estamos vivenciando, elaborar estratégias para que possamos conviver com o cenário real transformado pelo virtual.

## Referências

**2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa.** Folha de S. Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>> Acesso em 12/10/2019.

AGRELA, Lucas. **Em guerra contra fake news, WhatsApp diz que reenvios em massa caíram 70%.** Exame, 2020. Disponível em <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-anuncia-reducao-de-70-em-encaminhamento-de-mensagens/>. Acesso em 20/06/2020

**Bolsonaro em 25 frases polêmicas.** Carta Capital, 2018. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>>. Acesso em 15/05/2020

BORBA, Antonio. **Existem 7 tipos de fake news. Você conhece todos?** Magic Web Design, 2018. Disponível em: <<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/internet/existem-7-tipos-fake-news-voce-conhece-todos/>> Acesso em 15/10/2019

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, Eugênio. **O Povo.** Disponível em <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2018/01/confira-integra-da-entrevista-com-eugenio-bucci.html>> Acesso em 15/10/2019

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto a. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

**Como Trump e o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford.** BBC, 2016. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>>. Acesso em 15/05/2020

**Fake News.** Cambridge Online Dictionary, 2018. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>>.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: EDUC, 2018.

FGV DAPP. **Bots e o Direito Eleitoral Brasileiro nas Eleições de 2018.** Rio de Janeiro, 2018.

GRATON, Isabela. **CPMI das Fake News é instalada no Congresso. Agência Senado, 2019.** Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>. Acesso em 20/06/2020

JORGE, Thais de Mendonça. **Notícia e fake news: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo.** Revista Latino-americana de Jornalismo, João Pessoa, vol. 4, n. 2, p. 57-73, 2017.

LE BON, Gustave. (1954). **Psicologia das multidões.** Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia. (Original publicado em 1895)

Libório, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições.** Aos Fatos, 2018. Disponível em <<https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>>. Acesso em 09/05/2020

MACEDO, Isabella. **Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro.** Congresso em Foco, 2018. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>> Acesso em 09/05/2020

PASQUINI, Patrícia. **Estudo diz que 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news.** FolhaPress, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/11/02/estudo-diz-que-90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news.ghtml>> Acesso em 12/10/2019.

**Pós-verdade.** Dicionário de Oxford. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>> Acesso em: 20/06/2020

POUBEL, Mayra. **Fake News e Pós Verdade.** Infoescola, 2018. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociedade/fake-news/>>. Acesso em: 15/10/2019

Ruediger, Marco Aurélio. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SBRISSIA, Helena Tramuja. **Veículos de comunicação criam projeto para combate as fake News.** Portal Comunicare, 2018. Disponível em <https://www.portalcomunicare.com.br/veiculos-de-comunicacao-criam-projeto-para-combate-as-fake-news/>. Acesso em 20/06/2020

SEIXAS, Rodrigo. **A retórica da pós-verdade: o problema das convicções**. EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197).

SILVA, Adriana Brito da et al . **A extrema-direita na atualidade**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 119, p. 407-445, Set. 2014. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010166282014000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010166282014000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 14/05/2020

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; Penteadó, Cláudio. **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

TRAUMANN, Thomas. **Como a indústria de notícias falsas dominou a eleição da França**. Época, 2017. Disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/como-industria-de-noticias-falsas-dominou-eleicao-da-franca.html>>. Acesso em 15/05/2020

UM BRASIL. **Pós-verdade na era da informação, por Alexis Wichowski**. 2017 (23:14). Disponível em: <https://youtu.be/lmDegcIAX70>>. Acesso em 20/06/2020

VALENTE, Jonas. **PF, TSE e Ministério Público vão criar grupo para combater fake news na eleição**. Agência Brasil, 2018. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-01/pf-tse-e-ministerio-publico-vaao-criar-grupo-para-combater-fake-news-na>. Acesso em 20/06/2020

VALENTE, Jonas. **Redes sociais adotam medidas para combater fake news nas eleições**. Agência Brasil, 2018. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/redes-sociais-adotam-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes>. Acesso em 20/06/2020