

FERNANDA DE BARROS DA SILVA

O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018.

Dissertação de Mestrado
Maio de 2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
- IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO –
PPGCI

FERNANDA DE BARROS DA SILVA

O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas
eleições presidenciais de 2018.

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
- IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO –
PPGCI

FERNANDA DE BARROS DA SILVA

O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas
eleições presidenciais de 2018.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito à obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa

RIO DE JANEIRO

2019

CIP - Catalogação na Publicação

S586r Silva, Fernanda de Barros da
O Regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018 / Fernanda de Barros da Silva. -- Rio de Janeiro, 2019.
155 f.

Orientador: Paulo César Castro de Sousa.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2019.

1. Pós-verdade. 2. Fake news. 3. Desinformação. 4. Política. 5. Eleições presidenciais 2018. I. Sousa, Paulo César Castro de , orient. II. Título.

FERNANDA DE BARROS DA SILVA

O REGIME DE VERDADE DAS REDES SOCIAIS ON-LINE: PÓS-VERDADE E
DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito à obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Aprovado em ____ / ____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa – (Orientador)
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – IBICT/UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Fornazin – (Membro Efetivo Interno)
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – IBICT/UFRJ

Prof. Dr. Paulo Rogério dos Santos Baía – (Membro Efetivo Externo)
Instituto de Filosofia e Ciências Sociais - UFRJ

Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta – (Suplente Interno)
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – IBICT/UFRJ

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana – (Suplente Externo)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFJF

À minha amada mãe Sônia, minha tia Cleide *in memoriam* que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela vida e pelos incontáveis aprendizados que Ele me proporciona diariamente. Agradeço também, ao meu orientador Paulo César, pela ótima relação professor e aluna, pela mútua sensibilidade e angústia diante dos árduos desafios que a tecnologia da informação e comunicação nos impõem, pelas ricas e prazerosas conversas que estouraram minhas bolhas de conforto, pela contínua calma e paciência diante de alguns percalços, pela credibilidade depositada na pesquisa desenvolvida e pela confiança nos resultados alcançados como contributo relevante à Ciência da Informação e a Comunicação. Ressalto também a essencial e frutífera orientação dos professores Marcelo Fornazin e Rose Marie Santini na qualificação deste mestrado, a fim de lapidar melhor minhas escolhas metodológicas.

Por conseguinte, não poderia esquecer de agradecer a minha amada mãe, pelos incessantes incentivos e pelo apoio financeiro, emocional e intelectual, afinal, como dizem, “quem tem mãe, tem tudo”, e ela é tudo para mim. Agradeço à minha querida e amada Liana, companheira de vida, por compreender minhas ausências, por ler meus escritos, pelas conversas sobre *fake news* e política até de madrugada e por acalmar meus desesperos e ansiedades. Jamais poderia esquecer de agradecer também ao meu admirável colega de profissão Vinicius Tolentino, que tanto me orientou durante o processo seletivo para o mestrado.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste mestrado.

“Conhecereis a checagem e a checagem vos libertará”.

Gregório Duvivier

RESUMO

SILVA, Fernanda de Barros da Silva. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – PPGCI – IBICT/UFRJ, 2019.

A presente pesquisa tem por objetivo analisar as notícias falsas veiculadas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Sendo assim, a dissertação define e contextualiza a atual era da pós-verdade. Explica o conceito de verdade a partir da acepção foucaultiana, e teoriza sobre as distintas abordagens da pós-verdade, que visam entender os fatores que ocasionaram a indiferença aos fatos objetivos pela preferência aos apelos emocionais e as crenças pessoais. Esclarece os motivos que originaram as avalanches de notícias falsas nas redes sociais. Descreve e exemplifica os elementos e as fases que consolidam a desordem informacional, fomentadas pelas notícias falsas. Analisa alguns conteúdos políticos enganosos, a partir de uma tentativa metodológica baseada no relatório europeu *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, com a finalidade de compreender o fenômeno da desinformação, assim como realiza a análise crítica do discurso, segundo Fairclough (2001), com o intuito de esquadriñar as relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores. Examina o comportamento dos intérpretes por meio de uma mensagem enganosa divulgada no *Facebook*, destrinchando suas distintas formas de engajamento e alcance. Discute a importância do resgate do regime de verdade do jornalismo com base na acepção foucaultiana, de modo a destacar como se instituem os mecanismos, os protocolos e as sanções que buscam garantir a “verdade” do campo jornalístico. Também aborda a história e os novos nichos profissionais de *fact-checking* no enfrentamento à circulação de notícias falsas. Apresenta os resultados dos dados coletados do questionário *survey* aplicado aos usuários do *Facebook* para apurar e entender o comportamento informacional dos usuários. Por fim, a pesquisa ressalta a relevância na continuidade dos estudos em maior profundidade, pois esta dissertação se configura como uma tentativa de entendimento a um fenômeno complexo, que é a desinformação.

Palavras-chave: Ciência da Informação. Pós-verdade. Notícias Falsas. Desinformação. Política. Eleições Presidenciais.

ABSTRACT

SILVA, Fernanda de Barros da Silva. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – PPGCI – IBICT/UFRJ, 2019.

The present research aims at analyzing the false news stories conveyed in the Brazilian presidential elections of 2018. Thus, the dissertation defines and contextualizes the current post-truth era. It explains the concept of truth from Foucault's point of view, and theorizes about the different post-truth approaches, which aim to understand the factors that led to indifference to objective facts by preference for emotional appeals and personal beliefs. Clarifies the reasons that led to the avalanches of fake news on social networks. It describes and exemplifies the elements and the phases that consolidate the informational disorder, fomented by the fake news. It analyzes some misleading political contents, based on a methodological attempt based on the European Report Information Disorder: towards an interdisciplinary framework for research and policy making, with the purpose of understanding the phenomenon of disinformation, as well as performing the critical analysis of the speech, according to Fairclough (2001), in order to search the relations between the content of the discourse and the external aspects. It examines the behavior of the interpreters through a misleading message posted on Facebook, unraveling their distinct forms of engagement and reach. It discusses the importance of the rescue of the truth regime of journalism based on the Foucaultian meaning, in order to highlight how mechanisms, protocols and sanctions are established that seek to guarantee the "truth" of the journalistic field. It also addresses the history and the new professional fact-checking niches in coping with the circulation of fake news. It presents the results of the data collected from the survey questionnaire applied to Facebook users to ascertain and understand the informational behavior of the users. Finally, the research highlights the relevance of the continuity of studies in greater depth, because this dissertation is an attempt to understand a complex phenomenon, which is disinformation.

Keywords: Information Science. Post-truth. Fake News. Disinformation. Politics. Presidential Elections.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	ERA DA PÓS-VERDADE.....	18
	2.1 O conceito de verdade na acepção foucaultiana.....	21
	2.2 As distintas abordagens da pós-verdade	25
3	O RESGATE DO REGIME DE VERDADE DO JORNALISMO: FACT-CHECKING	35
	3.1 O que é fact-checking?	39
	3.2 O fact-checking no Brasil.....	42
	3.3 Fact-checking: projetos e parcerias no combate a desinformação	45
4	REGIME DAS NOTÍCIAS FALSAS NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: CAOS E DESINFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA	49
	4.1 Notícia falsa define tudo?	52
	4.2 Elementos e fases da desordem informacional	58
	4.2.1 Elementos.....	58
	4.2.2 Fases.....	61
	4.3 Notícia falsa: engajamento dos intérpretes no Facebook.....	79
	4.3.1 As distintas reações dos intérpretes	83
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO SURVEY	94
	5.1 Amostra	94
	5.1.1 Perfil socioeconômico das amostras	95
	5.2 Resultados Gerais.....	101
	5.3 Resultados Segmentados	116
	5.4 Conclusão das Análises	125
6	METODOLOGIA.....	130
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
	REFERÊNCIAS.....	134
	APÊNDICE	144

1 INTRODUÇÃO

A Internet não só aumentou em larga escala o volume e a variedade de informações ao dispor dos cidadãos, como também alterou profundamente a forma como as pessoas têm acesso e se interessam pelas notícias. Ilustrando este cenário, o Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.BR, em sua pesquisa TIC Domicílios 2017¹, mensura o acesso e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos domicílios e por indivíduos. Dados apontam que, no Brasil, há 42,1 milhões de residências com acesso à internet, bem como há 120,7 milhões de usuários de internet (que utilizaram há menos de três meses).

Estes dados mostram como os meios de comunicação *on-line* têm estado cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, possibilitando aos cidadãos o compartilhamento e o acesso imediato às diversas fontes de informação em tempo real, bem como permitindo que os indivíduos expressem suas próprias opiniões. Como ideal de projeto, a internet foi criada para ser uma tecnologia de comunicação livre. Essa “liberdade” na prática comunicacional, especificamente no campo social e cultural, possibilita o fomento da diversidade cultural, do pluralismo de ideias e da democratização dos debates públicos na sociedade.

Contudo, as novas conformações que a internet tem assumido de modo mais acentuado nos últimos 10 anos, especialmente através das redes sociais online, lançaram novos desafios a diferentes setores da vida social, afetando noções clássicas de política, cultura, economia, tecnologia, informação, comunicação e sociabilidade. Nos seus aspectos mais localizados, ganham, como consequência, novas expressões em campos como os da vigilância, segurança, mercado, eleição, governo, cidade, Estado, saúde, educação e muitos outros. E nesse vendaval de mudanças nem mesmo o conceito de verdade ficou de pé. Ainda que verdade seja passível de leituras pelos mais diferentes campos do conhecimento, sua problematização chegou a um ponto crítico nessa segunda década do século XXI a partir do que vem sendo chamado de era da pós-verdade. É um período em que decisões tomadas por apelos emocionais são mais importantes que aquelas motivadas por fatos objetivos.

¹ Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 1 out. 2018.

A atual conjuntura da era da pós-verdade se sustenta na desordem informacional² característica do ambiente digital, tendo como causas, entre outras, a criação e o compartilhamento massivo do que tem sido chamado de *fake news* (notícias falsas), disseminadas majoritariamente através das redes sociais online³ (entre elas, *Facebook* e *Twitter*) e dos aplicativos de mensagens instantâneas (como *WhatsApp* e *Messenger*).

A desordem informacional expõe os cidadãos a um ambiente no qual informações comprovadamente falsas ou enganadoras são criadas para apresentar e divulgar uma atmosfera distorcida da realidade. A prática da desinformação, exercida por indivíduos, organizações ou mesmo pelos governos, pode ser determinada pelo viés da obtenção de vantagens econômicas ou políticas, de modo que, enganando o público, seja causado prejuízo aos processos políticos democráticos.

A desinformação abala a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais, assim como prejudica a democracia ao comprometer a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas. Essa deficiência informativa enfraquece também a liberdade de expressão, que é um direito fundamental previsto na Constituição Federal Brasileira de 1988⁴.

Sendo assim, a presente dissertação de mestrado tem como objetivo geral a análise das eleições presidenciais brasileiras de 2018, no tocante a circulação de notícias falsas veiculadas neste período. A pesquisa buscou examinar também a possível influência das notícias falsas no posicionamento político dos cidadãos. Os objetivos específicos que a pesquisa se propôs a responder são: analisar o conceito de pós-verdade a partir de algumas teorizações acerca do tema, bem como a identificação dos contextos políticos, sociais, culturais, econômicos e tecnológicos que deram raízes a determinadas decisões políticas ao redor do mundo fossem tomadas a partir de apelos emocionais em detrimento de fatos objetivos. Visto que, o fenômeno das notícias falsas é consequência da Era da pós-verdade; investigar como uma notícia falsa se transforma em “verdade” e quais os

² Conceito adotado pelo Conselho da Europa para caracterizar o atual momento que a sociedade mundial vivencia no tocante à disseminação massiva de conteúdos enganosos em larga escala. Cf. WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 03 out. 2018.

³ De acordo com Marteleto (2010), o conceito de rede social tem seu marco fundador na Antropologia Social, através da realização de estudos etnográficos. Contudo, a presente dissertação trabalha com a noção de redes sociais no contexto das tecnologias da informação.

⁴ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 out. 2018.

recursos e percursos que ela trilha até alcançar os valores que a encaminharam para a condição de verdade (número de *likes*, atuação dos perfis e compartilhamentos); apresentar e elucidar as fases e os elementos que consolidam a desordem informacional sob qual a sociedade brasileira (e mundial) está inserida; mostrar os projetos e as parcerias das plataformas tecnológicas com as agências de *fact-checking*, no combate à disseminação massiva de conteúdos enganosos; resgatar a reflexão da importância do regime de verdade do jornalismo como frente de ação imperiosa contra a circulação de conteúdos enganosos, na medida em que a imprensa tradicional foi enfraquecida como instituição diante do cenário comunicacional atual, em que o ambiente da internet, a partir da *web 2.0*, estabelece novos paradigmas de produção, circulação e consumo de informação.

A partir dos objetivos apresentados, a pesquisa se propõe a confirmar a hipótese de que as notícias falsas influenciam o resultado eleitoral, tendo como contributo a polarização política-ideológica, comprometendo assim o processo político democrático. No intuito de responder a esta hipótese, o universo da pesquisa se restringe ao âmbito político, em especial à eleição brasileira para presidente da República ocorrida em outubro de 2018. Como há uma vasta possibilidade de *corpus* a ser analisado nesse contexto, o primeiro recorte consistiu na análise de notícias falsas veiculadas contra os candidatos à Presidência da República Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). Essa escolha foi motivada pela acirrada polarização política em torno dos candidatos durante todo o período eleitoral.

Dentro desse universo, outros critérios foram estabelecidos, a saber: a rede social escolhida para análise do comportamento dos intérpretes diante das notícias falsas foi o *Facebook*. A escolha dos conteúdos tem como critério as falsas mensagens que obtiveram maior engajamento na plataforma, portanto, as métricas selecionadas para mensurar a seleção desses conteúdos compõem o número de curtidas, *retweets*, comentários e compartilhamentos. Os conteúdos elegidos para análise têm por cobertura o primeiro e segundo turno das eleições.

É válido ressaltar que também foi realizada análise crítica do discurso, baseando-se na metodologia de Fairclough (2001), com a finalidade de analisar as narrativas discursivas das notícias falsas circuladas no período eleitoral 2018, no tocante aos elementos discursivos utilizados para construir os discursos políticos.

Através da aplicação de um questionário online, objetivou-se a averiguar os hábitos de consumo e compartilhamento de informações dos questionados, bem como a capacidade de identificar a veracidade de algumas informações veiculadas durante a eleição de 2018 para Presidente da República. O questionário buscou coletar dados que apontem a relação causal entre nível educacional, ideologia política e notícias falsas.

Após a seleção do material de pesquisa, e com a finalidade de alcançar os objetivos propostos na dissertação, o trabalho se estrutura da seguinte maneira: o primeiro capítulo define e contextualiza a era da pós-verdade como momento atual que o mundo vivencia, bem como caracteriza os elementos que compõem a pós-verdade, enfatizando o prejuízo da disseminação das notícias falsas nas redes sociais. Exemplifica os casos políticos ao redor do mundo que foram afetados por decisões de cunho emotivo em contraste com as baseadas em fatos objetivos. Discute o conceito de verdade a partir da visão de Michel Foucault (2017), elucidando assim as relações de poder que sustentam o regime de verdade em cada sociedade. E apresenta as diferentes abordagens teóricas da pós-verdade com os autores D'ancona (2018), Keyes (2004), Levitin (2017) e McIntyre (2018).

O segundo capítulo contesta a definição simplista e genérica do termo *fake news*, para retratar a complexidade do fenômeno da desinformação que o mundo está vivenciando. Destaca que as notícias falsas não são um fenômeno novo, sempre tendo existido ao longo da história, principalmente com viés político, bem como tipifica e classifica os diversos tipos de conteúdo enganosos, reforçando a ideia de que nem todos os indivíduos que compartilham notícias falsas possuem noção disso. Mais ainda, exemplifica casos de notícias falsas fora do âmbito político, a fim de evidenciar a extensa capilaridade que esses conteúdos alcançam na sociedade. Explica os elementos e as fases que consolidam o fenômeno da desinformação, exemplificando o aspecto de atuação de cada uma através das notícias falsas eleitorais, bem como averigua as narrativas discursivas das falsas mensagens, por meio da análise crítica de discurso. Por fim, o capítulo analisa o comportamento dos intérpretes por meio de uma mensagem enganosa divulgada no *Facebook*, destrinchando suas distintas formas de engajamento e alcance.

O terceiro capítulo discute a importância do resgate do regime de verdade do jornalismo com base na acepção foucaultiana, de modo a destacar como se instituem os mecanismos, os protocolos e as sanções que buscam garantir a “verdade” do campo jornalístico. Também aborda a história e os novos nichos profissionais de *fact-checking*

no enfrentamento à circulação de notícias falsas. Apresenta as agências de checagem de fatos no Brasil, os seus projetos e as parcerias criadas em conjunto com a plataforma tecnológica *Facebook*. Por último, destaca a atuação colaborativa de 24 veículos de comunicação jornalística que criaram o Projeto Comprova, com o intuito de desmascarar os conteúdos enganosos eleitorais de 2018.

O quarto capítulo apresenta os resultados dos dados coletados do questionário *survey* aplicado aos usuários do *Facebook* com o objetivo de apurar e entender o comportamento dos questionados acerca das notícias falsas no âmbito político, os modos de consumo e compartilhamento de informações e a capacidade de identificar informações falsas e verdadeiras disseminadas nas redes sociais durante a eleição de 2018 para Presidente da República.

Por fim, a pesquisa se justifica pela importância que as notícias falsas assumiram nos últimos anos em variados campos, principalmente o político. E porque o Brasil vivenciou recentemente um processo eleitoral através do qual foi escolhido um novo presidente, governadores e representantes das câmaras estaduais, da Câmara Federal e do Senado. Mas também pela polarização dos debates durante a campanha e pela possibilidade de averiguar a influência que as notícias falsas puderam causar no processo de tomada de decisão política, especificamente através do voto, dos cidadãos.

Como contributo para a Ciência da Informação, a pesquisa se faz necessária por analisar os fluxos informacionais através das notícias falsas, bem como entender os motivos que levaram a sociedade atual a uma atmosfera de desinformação e caos informacional.

2 ERA DA PÓS-VERDADE

Desde que a internet se difundiu na sociedade mundial, ela vem se tornando a principal ferramenta de comunicação entre os atores sociais em todas as esferas de atividade. É natural, portanto, que os movimentos sociais e os atores políticos também façam uso da internet como instrumento para atuação, informação, organização, dominação e resistência.

Pierre Lévy (1999) define o ciberespaço⁵ como a nova ágora dos debates políticos, pois proporciona aos indivíduos flexibilidade, interatividade, maior capilaridade na troca de informações em tempo real, ampliação de conexões e a criação de redes cada vez mais interativas. É nesse ambiente que o filósofo enxerga o lado democrático e positivo da inteligência coletiva⁶, no que diz respeito às interações entre atores, compartilhamento de ideias, formação de comunidades virtuais, comunicação de todos para todos e a construção coletiva de novos saberes. Contudo, nos dias atuais, percebe-se que essa mesma inteligência coletiva tem sido enfraquecida por desinformação, má-fé, disputa de poder e ódio.

As chamadas *fake news* (notícias falsas) ganharam notoriedade no final de 2016, com base em dois contextos políticos mundiais: o primeiro foi a decisão da maioria dos britânicos, através de um referendo, a favor da saída do Reino Unido da União Europeia, que recebeu o apelido de “Brexit” (contração de *Britain* e *Exit*). O processo eleitoral, realizado em 2016, foi pautado no discurso de que, se a saída não fosse aprovada, o país seria invadido por imigrantes turcos. O segundo contexto foi a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos também em 2016. O sucesso do candidato republicano, apontam os analistas, estaria na postura de parte dos eleitores ao ignorarem os discursos de ódio, sensacionalismo e no descrédito das diversas advertências ao perfil do candidato em relação à disseminação de mentiras. Contudo,

não há estudo objetivo que comprove a influência das *fake news* como determinante no resultado das eleições americanas, assim como também não se pode provar que o boato sobre o *Brexit* em relação aos turcos tenha sido determinante, pois, nos Estados Unidos, a vitória de Trump pode se justificar

⁵Pierre Lévy (1999, p. 94-95) define ciberespaço como o *espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

⁶ O conceito de inteligência coletiva, para Lévy (1998), está pautado nos indivíduos que habitam o ciberespaço e possuem uma inteligência acumulada em suas vivências pessoais. O autor reitera que esta inteligência serve como um modo de interação social, capaz de criar uma espécie de democracia em tempo real, dadas as constantes possibilidades de interação entre os pares.

pelo fato dos eleitores considerarem que a liderança anterior do país fracassou. E que, no Reino Unido, os britânicos tenham votado por considerar que a imigração e a abertura dos mercados vinham prejudicando o país. (GENESINI, 2018, p. 48)

Mesmo com estas visões contrárias, não se pode negar a evidência das notícias falsas, que só vêm aumentando desde esses estopins até o momento. Há também outros exemplos na política, principalmente em período eleitoral, que demonstram o compartilhamento massivo de notícias falsas com o intuito de causar desinformação, defender a todo custo ideologias partidárias, monetizar notícias e reafirmar aquilo que se acredita como verdade mesmo não sendo um fato objetivo.

Dentre outros exemplos mais conhecidos de notícias falsas, com ampla divulgação através das redes sociais, está a de que Barack Obama não seria de nacionalidade americana e que fundou o Estado Islâmico; na Colômbia, o referendo que propunha um acordo de paz entre as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC) e o governo foi derrotado porque as Igrejas, especialmente as evangélicas, convenceram os eleitores de que o armistício destruiria a família e estimularia a homossexualidade nas crianças. Só que nada no tratado de paz levava a esse entendimento, apenas estabelecia equidade entre os gêneros e o respeito à comunidade LGBT.

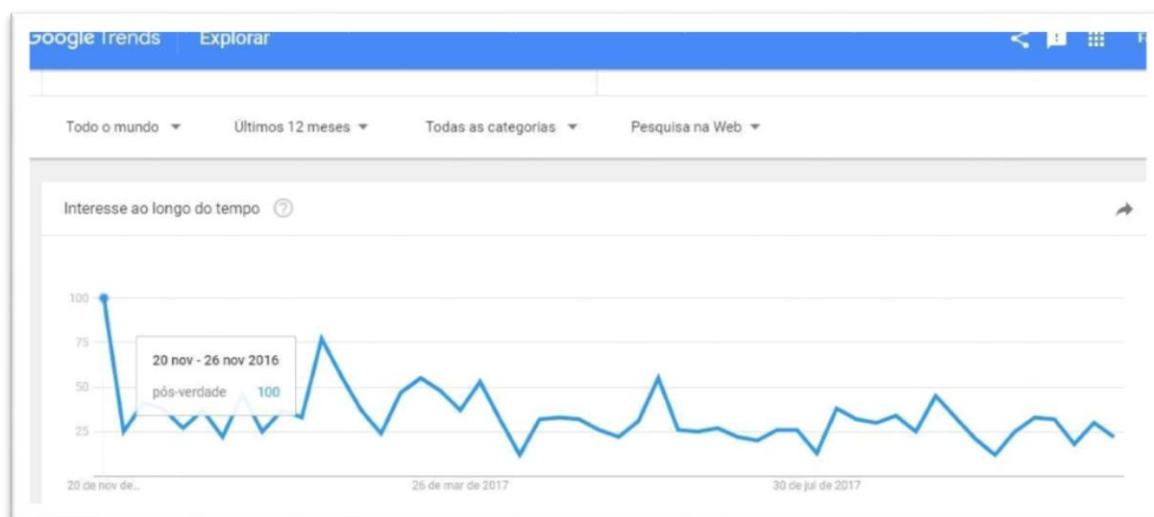
No Brasil, não foi diferente: a advogada Janaina Paschoal (autora, com outros juristas, do pedido de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff) comentou em seu *Twitter* sobre a possível existência de uma base militar aeronaval que a Rússia pretendia instalar no litoral caribenho da Venezuela, e que Vladimir Putin estava prestes a invadir o Brasil; assim como a morte da ex-primeira dama Marisa Letícia, que também foi alvo de notícia falsa, com alegação de que ela estaria viva e esperando o ex-presidente Lula na Etiópia para fugirem do Brasil. O que há em comum entre os exemplos aqui citados é que todos não se baseavam em fatos reais.

Todo esse cenário de notícias falsas disseminadas na internet está associado a outro termo que também ganhou notoriedade no final de 2016. O Dicionário Oxford elegeu o termo *post-truth*⁷ (pós-verdade) como a palavra do ano, definindo-a como 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 a crenças pessoais”.

⁷Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 10 fev. 2017.

Essa definição se baseou na percepção do aumento do uso do termo pelos internautas, registrado pelo *Google Trends* através de um pico altíssimo de buscas pela palavra em novembro de 2016 no mundo todo. Veja a imagem abaixo.

Figura 1 - Busca e uso do termo pós-verdade em 2016



Fonte: Google Trends

A expressão pós-verdade não é nova, já tendo sido mencionada por Steve Tesich em 1992, em seu artigo *A government of lies*, para a revista *The Nation*, no qual afirma que os Estados Unidos entraram em estado de “aversão à verdade” no período pós-Watergate, escândalo que culminou na renúncia do então presidente republicano Richard Nixon em 1974. Tesich (1992), em seu artigo, não define exatamente pós-verdade, mas utiliza a palavra para se referir a uma escolha de mundo em que a sociedade americana decide sobre a verdade que quer acreditar. Na medida em que o artigo é uma crítica aos acontecimentos escandalosos do Watergate, da Guerra do Golfo e do Irã-Contras, nas quais os americanos desdenharam das verdades inconvenientes.

Uma pesquisa no site da *Amazon*, usando a palavra, exhibe como resultado mais de 2000 livros que têm em seus títulos “post-truth”. O escritor Ralph Keyes, por exemplo, intitula seu livro de “Era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea” (2018), com o qual defende que, na era da pós-verdade, todos os limites entre verdade e mentira, honestidade e desonestidade, ficção e não-ficção deixaram de ser claros. Isso é fruto, segundo ele, de um processo em que a enganação se torna um desafio, um jogo e, finalmente, um hábito.

Apesar de o Dicionário Oxford ter cunhado a palavra pós-verdade e, com isso, dar bastante visibilidade ao termo, Rosales (2017) ressalta que esta definição não se qualifica como correta ou lícita, pois minimiza e desconstrói princípios éticos que são essenciais para uma boa convivência humana, favorecendo atitudes respaldadas no engano, na mentira e nas meias-verdades com o intuito de prevalecer interesses e vontades próprias. Sendo assim, percebe-se um contraponto à definição do Dicionário Oxford.

2.1 O conceito de verdade na acepção foucaultiana

A noção de verdade e a busca para alcançá-la são tarefas complexas e existenciais do ser humano. Uma breve retrospectiva mostra que na antiga Grécia os sofistas, os pré-socráticos e filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles já travavam disputas sobre o que é verdade ou não verdade. Na Idade Média não foi diferente. A Igreja, que também exercia o papel de Estado, detinha o poder de construir e replicar discursos pautados em concepções religiosas para explicar questões sociais, econômicas e políticas. Essas crenças religiosas eram caracterizadas como “verdade”, e quem ousasse pensar de maneira diferente sofria sanções severas, incluindo a morte.

No Iluminismo, a “verdade” ganhou um novo status com o desenvolvimento científico moderno. Nesse período, foram promovidas mudanças políticas, econômicas e sociais baseadas nos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade. Durante o século XVIII os estatutos da verdade eram baseados no uso da razão no sentido de dar luz ao obscurantismo e ignorância instaurados no antigo regime (trevas). Fé na razão, princípios racionais de governo e valorização da ciência foram pilares essenciais desse período.

Na contemporaneidade, o Iluminismo continua sendo a matriz do mundo principalmente pelo incentivo que deu à ciência e à laicidade. De modo que esse período é marcado por processos de urbanização, avanços tecnológicos, consolidação do capitalismo como modo de produção, exponencial crescimento dos fluxos de informação, desenvolvimento dos meios de comunicação, guerras e disputas de poder político, militar e econômico que desempenharam um importante papel na disseminação de “verdades”. (BEZERRA; CAPURRO; SCHNEIDER, 2017)⁸

⁸ Toda a descrição da noção de verdade é baseada na concepção positivista caracterizada pelo período moderno, com o fim da era medieval. Essa visão é retratada no artigo dos autores em que há uma reflexão sobre o termo pós-verdade a partir de duas noções de verdade: a concepção positivista e o materialismo dialético.

Essa breve descrição das transformações que as sociedades tiveram ao longo do tempo tem reflexos até os dias de hoje, no tocante às instâncias de poder vigente que ditam os “estatutos da verdade”, reforçando a relação entre verdade e poder. O elo entre os dois conceitos é um dos aspectos fundamentais da obra de Michel Foucault.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2017, p. 52)

Para o filósofo francês, a economia política da verdade em nossas sociedades possui cinco características historicamente importantes. A primeira refere-se à ideia de “verdade” formulada através do discurso científico e das instituições que a produzem; a segunda diz que a verdade está submetida a uma contínua provocação política e econômica; a terceira revela que a verdade é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e consumo. Ela circula nos aparelhos de educação e informação, cuja dimensão no corpo social é grande; a quarta afirma que a verdade é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de grandes aparelhos políticos ou econômicos, como por exemplo: a universidade, o exército e os meios de comunicação; a quinta sustenta que a verdade se torna objeto do debate político e do confronto social, que são as lutas ideológicas.

Após essa reflexão em torno dos protocolos institucionais que determinam a condição de “verdade” em nossa sociedade, cabe uma indagação: Qual seria o regime de verdade na era da pós-verdade? E qual o contexto vigente, especialmente o político e o econômico, que reflete na tomada de decisões através de apelos emocionais em detrimento dos fatos objetivos?

As sociedades em geral têm sofrido com múltiplas crises, a saber: uma crise econômica que se prolonga em precariedade de trabalho e em salários de pobreza; Um terrorismo fanático que fratura a convivência humana alimenta o medo e dá amparo à restrição da liberdade em nome da segurança; Permanentes ameaças de guerras atrozes como forma de lidar com os conflitos; Violência contra as mulheres que ousaram ser elas mesmas; Uma galáxia de comunicação dominada pela mentira; A ausência de privacidade, na qual nos transformamos em dados; E uma cultura, denominada entretenimento. Construída sobre o estímulo de nossos baixos instintos e a comercialização de nossos demônios. (CASTELLS, 2018, p. 7)

Contudo, para o autor há uma crise ainda mais profunda, que nos incapacita na forma de lidar com as inúmeras crises existentes em nossa vida, a saber: a ruptura da relação entre governantes e governados. Atualmente vive-se em quase todo o mundo a desconfiança nas instituições, que deslegitima a representação política. Não se trata de uma opção política, ser de direita ou esquerda, pois, para Castells (2018), essa ruptura se torna mais aguda por desestabilizar a sociedade em nível emocional e cognitivo.

A democracia liberal, em seu modelo político de representação e governança, que foi consolidada a duras penas nos dois últimos séculos contra os Estados totalitários, tem sido enfraquecida gradualmente, levando a algumas revoluções populares que procuraram estabelecer uma nova alternativa de representação parlamentar e social.

Esses movimentos populares de contra poder, cada qual com sua especificidade, mas que possuem em comum o confronto com as lideranças políticas vigentes à época, floresceram também, por sua vez, contra regimes autoritários, na Primavera Árabe⁹ em 2010, quando várias manifestações e protestos eclodiram no Oriente Médio e norte da África, tendo como palco principal a Tunísia, Líbia e Egito. Eles estenderam-se por mais de 10 países no combate à falta de democracia e liberdade. Nestas nações, já diferente das democracias liberais, o poder se concentra nas mãos de um único partido ou pessoa, como um rei, ditador ou presidente.

Inspirados nos movimentos árabes, em 2011, inúmeras cidades dos Estados Unidos aderiram a uma onda de protestos conhecido como *Occupy Wall Street*¹⁰, em que a população americana saiu às ruas para posicionar contra desigualdades sociais e econômicas, a corrupção e a influência das empresas no setor financeiro. O *slogan* do protesto era “nós somos os 99%”, referindo-se à disparidade na distribuição de renda e riqueza nos Estados Unidos, comparado com 1% mais rico da população.

Na Europa não foi diferente. De 2009 em diante, vários movimentos sociais¹¹ se alastraram em países como Portugal (Geração à Rasca), Grécia, Espanha (Movimento 15-M), Chipre, França, Islândia (Revolução dos Panelaços) e Alemanha. A população europeia protestou contra as políticas de austeridade implementadas pelos governos nacionais e pelos credores internacionais como causadoras do desemprego em massa.

⁹Disponível em: <https://www.politize.com.br/primavera-arabe/>. Acesso em: 25 set. 2018.

¹⁰Disponível em: <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/movimento-ocupe-wall-street-comeca-em-nova-iorque>. Acesso em: 25 set. 2018.

¹¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/movimentos-sociais-europeus-prometem-nova-onda-de-protestos/>. Acesso em: 25 set. 2018.

No Brasil, em 2013, ocorreram, principalmente nas capitais, vários protestos (Manifestações de Junho¹²) contra o aumento das tarifas de transporte público. Com a adesão de grande parte da população ao movimento, os manifestantes ampliaram suas pautas de reivindicações contra a violência policial perante os cidadãos nos protestos, os excessivos gastos públicos em eventos internacionais, a má qualidade dos serviços públicos e os constantes escândalos de corrupção na política. O que mais se destacou nesse período de protestos foi a ausência de partidos e lideranças políticas na mobilização popular na esfera pública. Em 2015 novas manifestações ocorreram pelo país, só que estas tinham como premissa o combate à corrupção, a proposta de *impeachment* da presidente Dilma e o retorno à ditadura (mesmo com uma adesão minoritária).

A partir de todos esses movimentos sociais exemplificados ao redor do mundo, é imperioso destacar que eles foram unânimes em dois quesitos: o primeiro é que foram construídos e mobilizados através das redes sociais. E segundo Castells (2013, p. 14), “a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações”. O segundo é que esses movimentos denotam uma crise de representatividade geral.

Sendo assim, corroborando com Foucault (2017) no entendimento das relações de poder institucionalizadas na sociedade, Castells (2013, p.13) afirma que:

As relações de poder são constitutivas da sociedade porque os que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses. O poder é exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado.

No entanto, é válido ressaltar que as sociedades são contraditórias e conflitivas, visto que, onde existe poder, existe também um contrapoder. Logo, todos os sistemas institucionais que determinam as relações de poder e seus limites negociáveis vivenciam ininterruptamente um processo cíclico de conflito e barganha.

As manifestações sociais que eclodiram a partir de 2009 no mundo nos fazem compreender um pouco do que foi Trump e *Brexit* em 2016, Marine Le Pen e Emmanuel Macron em 2017, e Bolsonaro em 2018. Estas novas lideranças políticas negaram as formas partidárias existentes e possibilitaram transformações na ordem política nacional e mundial.

¹²Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/politica-e-sociedade-as-manifestacoes-de-rua-de-2013-e-2015/>. Acesso em: 25 set. 2018.

A partir dessa perspectiva, percebe-se que a mola propulsora para a pós-verdade está contida numa crise de representatividade das instituições como um todo. Esta crise faz com que as instituições percam sua força e estabilidade, enfraquecendo assim sua vigência na mente das pessoas. Segundo Castells (2018, p. 12), “se for rompido o vínculo subjetivo entre o que os cidadãos pensam e querem e as ações daqueles a quem elegemos e pagamos, produz-se o que denominamos crise de legitimidade política”.

Por conseguinte, o descontentamento político e econômico não é o único aspecto a ser analisado na pós-verdade. Há outros elementos que, somados, caracterizam a banalização da verdade e o culto das verdades emotivas. Sendo assim, consultar teóricos que se debruçaram em análises acerca do entendimento da origem da pós-verdade ou da possível existência de precedentes históricos que contribuíram para o atual contexto é muito relevante. Através de distintos vieses pode-se chegar à aproximação ou não de um consenso do que chamamos de pós-verdade.

2.2 As distintas abordagens da pós-verdade

A partir da escolha do termo pós-verdade como palavra do ano em 2016 e sua grande popularidade em torno dos acontecimentos políticos nos Estados Unidos e Reino Unido, o site da Amazon¹³ percebeu o interesse dos leitores americanos na leitura ou releitura de clássicos como “1984”, de George Orwell (líder de vendas), “Admirável Mundo Novo”, de Aldous Huxley, e “Origens do Totalitarismo”, de Hannah Arendt. As obras de Orwell e Huxley são distópicas ao retratarem uma sociedade sob a égide de regimes totalitários, em que fatos objetivos são distorcidos e suprimidos. Fazem refletir sobre as potencialidades autoritárias do próprio mundo em que vivemos. Já a obra não ficcional de Arendt tem como análise os movimentos políticos partidários, como o antissemitismo na Europa Central e Oriental nos anos 1800, o imperialismo colonial desde 1884 até deflagração da 1ª Guerra Mundial. O ponto central do livro está nos regimes totalitários da Alemanha nazista e da Rússia stalinista.

O aumento da venda destes livros tem por contexto as declarações do presidente eleito Donald Trump, ao alegar a existência de milhões de votos ilegais contra ele na eleição, assim como a fala da assessora do presidente, Kellyanne Conway, ao mencionar

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/1984-de-george-orwell-lidera-lista-de-mais-vendidos-nos-eua-apos-fatos-alternativos-de-trump.ghtml>. Acesso em: 19 maio. 2018.

a existência de “fatos alternativos” em referência às declarações do porta-voz da Casa Branca, Sean Spicer, de que a posse de Trump teve o maior público da história.

Esses acontecimentos na política americana se estendem também no âmbito político de outros países. Tendo-se como exemplo o Brasil, em que a população se vê mergulhada num emaranhado de inúmeras fontes de notícias e declarações que apresentam diferentes abordagens de fatos que não necessariamente estão baseados em evidências apuradas, mas que causam uma cacofonia informacional sem precedentes. Sendo assim, conhecer as análises de alguns teóricos que estudam pós-verdade e suas consequências é essencial para um debate público de qualidade.

D’Ancona (2018), em sua análise sobre as origens da pós-verdade, se debruça numa perspectiva atual em relação às questões políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, embora, em alguns momentos, trace um paralelo com acontecimentos passados que refletem na compreensão dos conflitos atuais. Para o autor, a base social da era da pós-verdade está na ruína da confiança nas sociedades, especificamente, nas relações entre classe política, cidadãos e instituições. D’Ancona (2018, p. 42) afirma que:

[...] a confiança é um 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.

Na visão dele, essa quebra de confiança tem como origem a crise financeira de 2008 que levou a economia mundial à beira do desastre, sendo os bancos responsáveis pelo grande colapso econômico. A partir daí,

a hostilidade à economia globalizada mudou das margens para o centro do discurso político. Tornou-se corriqueiro questionar um sistema econômico apresentado de início como fonte segura de crescente prosperidade e que, naquele momento, pareceu terrivelmente vulnerável aos caprichos de sua elite operacional [...]. (D’ANCONA, 2018, p. 45)

Diante de uma crise econômica aguda, somaram-se os diversos escândalos de corrupção e má conduta da classe política e da própria imprensa jornalística, como por exemplo: o escândalo de crimes sexuais do apresentador de televisão Jimmy Savile¹⁴ no programa *Top of the Pops*, que arrastou a BBC numa crise de aproximadamente 50 anos;

¹⁴ Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/02/25/mundo/noticia/falhas-graves-da-bbc-permitiram-abusos-sexuais-de-jimmy-savile-1724393>. Acesso em: 11 nov. 2018.

em 2009 vários parlamentares britânicos¹⁵ foram alvos de escândalo por suplementar seus salários oficiais à custa de dinheiro público. Muitos dos políticos envolvidos no escândalo do reembolso do gabinete não foram eleitos na eleição seguinte; O escândalo dos grampos telefônicos¹⁶ ilegais do tabloide britânico *News of the World* que levou ao fechamento do jornal; em 2003 ocorreu a revelação de que o jornalista Jason Blair¹⁷, do *New York Times*, plagiava, falsificava, inventava localizações e citações em suas matérias jornalísticas durante seus quatro anos de trabalho.

A combinação destes escândalos exemplificados, dentre inúmeros outros, mostra a crise de confiança que se instalou aos poucos nas instituições de modo geral, até mesmo no próprio jornalismo. Sendo assim, para D’Ancona (2018, p. 45), “a pós-verdade floresceu nesse contexto, quando os *firewalls* e os anticorpos (misturando metáforas) se enfraqueceram. Quando os supostos fiadores da honestidade vacilam, o mesmo acontece com a verdade”.

Contudo, o autor aborda também outros aspectos que corroboram para a famosa era da pós-verdade, como a ascensão da indústria da desinformação em que a proliferação de sistemáticas mentiras por organizações de fachada atuam a favor de grupos de interesse, bem como uma mídia desesperada por furos de reportagens e confrontos, e que muitas vezes cria uma atmosfera ilusória de embates políticos. E a negação da ciência, em que o exemplo é o descrédito do consenso científico acerca das mudanças climáticas.

D’Ancona (2018) segue sua análise afirmando que a revolução digital pela qual o mundo está passando modificou substancialmente as hierarquias comunicacionais antes retidas no modelo “um para todos”, e cedeu lugar às comunicações colaborativas no modelo par a par. E destaca também o papel das notícias falsas como dilemas a serem enfrentados na pós-verdade, onde lucros podem ser auferidos através da linha de produção dos caça-cliques. D’Ancona (2018) cita diversos exemplos de notícias falsas que circularam durante as eleições americanas em 2016 e que causaram desinformação na população. Bem como enfatiza a ação negativa que os algoritmos e os filtros bolha exercem sobre as notícias veiculadas nas mídias sociais no tocante às constantes

¹⁵ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/05/100507_eleicoes_escandalo_dg. Acesso em: 11 nov. 2018.

¹⁶ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/07/110707_news_of_the_world_fechamento_mm. Acesso em: 11 nov. 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://www.publico.pt/2003/05/19/jornal/fraude-no-new-york-times-mostra-vulnerabilidade-jornalistica-201386>. Acesso em: 11 nov. 2018.

reafirmações de mentiras camufladas como notícia confiável, na medida em que torna o trabalho dos sites checadores de informações insuficientes diante do grande alcance que as notícias falsas conseguem em distribuição. No entanto, D’Ancona (2018) argumenta que o fator de ascensão da pós-verdade se deve à contribuição do comportamento dos cidadãos em recompensar o sucesso político daqueles que mentem.

Por fim, o autor define a característica da pós-verdade com a afirmativa de que “a questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê” (D’ANCONA, 2018, p. 57).

Ralph Keyes (2004) já analisava a era da pós-verdade muito antes do termo ganhar notoriedade. Em seu livro, ele aborda a problemática da pós-verdade sob o viés da psicologia comportamental e da sociologia, ao mencionar resultados das pesquisas do psicólogo Robert Feldman e dos sociólogos Noelle Rodriguez e Alan Rygrave.

Keyes (2004) explica que as pesquisas mostraram que mentir faz parte da vida cotidiana, e que as pessoas mentem por vários motivos (dos mais banais aos mais sérios) ou sem motivos também. Contudo, o que impressionou os pesquisadores foi que as mentiras contadas pelos sujeitos analisados fluíam de modo muito natural sem qualquer tipo de planejamento. A partir dessas constatações, [...] “a lacuna entre verdade e mentira encolheu a uma lasca. Escolher o que dizer é basicamente uma questão de conveniência”. (KEYES, 2004, não paginado).

Dentre alguns dos exemplos de mentiras contadas pelos sujeitos pesquisados, a saber: mentiras para economizar dinheiro, mentiras para conseguir um bom emprego, mentiras em questões sexuais, mentiras para impressionar a pessoa que gosta etc. No entanto, a maioria dos entrevistados afirma que mentir é errado. Contudo, alguns não se consideram antiéticos. Para os pesquisadores, isso constitui um problema, pois pessoas que mentem de forma frequente sob diversos ângulos tendem a transpor esse tipo de comportamento para o mercado de trabalho.

Na visão de Keyes (2004), “mentir” diz respeito a uma declaração falsa feita conscientemente, com a intenção de enganar; por “mentiroso” se refere a alguém que transmite informações falsas conscientemente. Baseando-se nestas definições, o autor reflete sobre a permissão que a sociedade americana concedeu à desonestidade como algo comum que faz parte da rotina dos cidadãos. A causa óbvia da ascensão da desonestidade é o declínio ético.

Keyes (2004, não paginado) defende que “não há provas de que os primeiros americanos eram mais morais que seus descendentes. [...] pois nunca houve um nirvana ético na América ou em qualquer outro lugar do mundo, apenas uma época em que era mais difícil contar mentiras, e as consequências eram maiores para quem fosse descoberto”.

Em 2004, Keyes já afirmava que a sociedade americana vivenciava uma era de pós-verdade, em que as pessoas se permitiam a dissimular fatos sem se considerarem desonestas. Corroborando com esta ideia, Keyes cita a explicação que o Dicionário Oxford dá à palavra “mentira”:

uma expressão de violenta reprovação moral que deve ser evitada em uma conversa. Segundo o autor, é por isso que os indivíduos criam mecanismos para amenizar as próprias mentiras através de expressões como, “falamos mal”, “exageramos”, “exercemos um julgamento pobre”, “erros foram cometidos” etc. O uso destas expressões reforça o incômodo que as pessoas têm de serem tachadas de mentirosas, mesmo que continuem mentindo. É por isso que, em vez de aceitar a mentira como um modo de vida, manipula-se noções de verdade. (KEYES, 2004, não paginado, tradução nossa)

Ainda na visão do autor, a desonestidade inspira eufemismos, que na era da pós-verdade não se trata somente de verdade ou mentira, mas uma terceira categoria de declarações ambíguas que não são exatamente a verdade, porém não dá para dizer que é mentira. Seguem abaixo exemplos de eufemismos pós-verídicos segundo a análise de Keyes (2004):

Tabela 1 - Eufemismos pós-verídicos

Mentiras	Mentir
verdade poética	enriquecer a verdade
verdade paralela	realçar a verdade
verdade sutil	bordar a verdade
verdade imaginativa	massagear a verdade
verdade virtual	mexer com a verdade
realidade alternativa	conte mais do que a verdade

deturpações estratégicas	suavizar a verdade obscurecer a verdade
aprimoramento criativo	reter a verdade
divulgação não fiel	ser tolerante com honestidade
divulgação seletiva	dizer a verdade melhorada
realidade aumentada	tornar as coisas mais claras que a verdade
quase verdade	apresentar a verdade numa perspectiva favorável
informação baseada em fatos	estender a verdade
declarações contra factuais	desviar-se da verdade

Fonte: (KEYES, 2004, não paginado, tradução nossa)

A partir de toda essa análise e explicação comportamental que Ralph Keyes (2004) utiliza para evidenciar a era da pós-verdade na sociedade americana, o autor chega à conclusão de que, no mundo contemporâneo, as pessoas mentem mais, e isso se deve à passividade na penalização em torno da desonestidade, pois a vontade de enganar os outros está sendo facilitada por outros meios.

Na perspectiva de Levitin (2017), a era da pós-verdade é elucidada sob o viés do exercício ao pensamento crítico como combate a desinformação instaurada nas sociedades. A partir desta visão, o autor menciona dois elementos fundamentais que possibilitaram a disseminação de mentiras em larga escala, ocasionando ao indivíduo o prejuízo em sua capacidade de tomar decisões mediante fontes confiáveis: o primeiro se refere ao tipo de linguagem que utilizamos, tornando nebulosa a relação entre fatos e fantasia. O segundo elemento se refere à ausência de uma educação de qualidade que afetou a capacidade crítica de uma geração de cidadãos. De todo modo, [...] “é preciso voltar a usar a velha ‘verdade’ novamente - e rápido. E que é preciso rejeitar a ideia de que a verdade não existe mais”. (LEVITIN, 2017, não paginado)

Levitin (2017) concorda com a visão de Keyes (2004) ao enfatizar que as pessoas estão amenizando falsidades e mentiras através de eufemismos, seja para evitar

confrontos pessoais ou por outro motivo. A fim de ilustrar esta ideia, Levitin (2017) cita a notícia falsa de que a pizzaria *Comet Ping Pong*¹⁸ (*Pizzagate*) em Washington, D.C. era sede de uma rede de prostituição infantil liderada por Hillary Clinton. A notícia falsa tomou uma proporção tão absurda através das redes sociais *on-line* que um homem chamado Edgar Welch foi armado até a pizzaria disposto a investigar por conta própria a rede de exploração sexual. Ele chegou a disparar três tiros que, por sorte, não atingiram ninguém, antes de se dar conta de que não havia nada errado ali. Contudo, o *New York Daily News*¹⁹ chamou a mentira de teoria da conspiração

Segundo o autor, esse tipo de eufemismo obscurece o fato, pois a pessoa que criou a notícia falsa sabia que era falsa.

Porque não existem dois lados numa história quando um lado é mentira. Com isso, os jornalistas e as pessoas de modo geral devem parar de dar audiência para notícias que não possuem um lado oposto baseado em fatos. Pois a mentira é uma ausência de fatos e, em muitos casos, a contradição deles. (LEVITIN, 2017, não paginado, tradução nossa)

Levitin (2017, não paginado) define a era da pós-verdade como uma “era de irracionalidade voluntária, em que a humanidade está revertendo todos os grandes avanços conquistados”. Para o autor, o número expressivo de compartilhamentos da história do *Pizzagate* foi assustador, visto que a falsa notícia recebeu mais de 1 milhão de acessos contra 35.000 mil acessos informando que a notícia não era verdadeira. Sendo assim, Levitin (2017) menciona o esforço que o Facebook tem empenhado no combate às notícias falsas que pululam em sua plataforma, bem como o trabalho de jornalistas e empresas que realizam checagem de notícias. No entanto, o autor alerta que a ajuda que os cidadãos recebem por parte destas iniciativas de nada valem se eles continuarem ingênuos e inexperientes diante das mentiras em forma de notícias. Assim,

a melhor arma contra mentirosos é cada indivíduo aprender a se tornar pensador crítico. [...] pois não há “notícias” em notícias falsas. A crença em mentiras pode ser inofensiva como a crença no Papai Noel ou a crença de que esse novo jeans me faz parecer magra. O que arma as mentiras não são a mídia ou o *Facebook*. O perigo está na intensidade da crença – o excesso de confiança inquestionável do que é verdade. O pensamento crítico nos treina a dar um passo para trás, avaliar fatos e formular conclusões baseadas em evidências. (LEVITIN, 2017, não paginado, tradução nossa)

¹⁸ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 25 set. 2018.

¹⁹ Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/politics/pizzagate-clinton-conspiracy-theory-led-dc-shooting-article-1.2899371>. Acesso em: 25 set. 2018.

Já Lee McIntyre (2018, não paginado) discute a ideia da pós-verdade sob a perspectiva política atual, embora faça uma breve análise etimológica e conceitual do termo para melhor entendimento. A princípio, o autor lança mão de indagações que fazem refletir, a saber: “a ideia da pós-verdade é nova?”; “é sinônimo de propaganda?”; “‘fatos alternativos’ não são apenas falsidades?”; contudo, não é simples explicar estas questões.

Na visão de McIntyre (2018), apelos emocionais que tendem a moldar crenças em detrimento de fatos que explicam questões empíricas parecem ser novos, menos na política americana. Os desafios acerca da noção de verdade estão alicerçados numa estratégia de subordinação política. A verdade está sendo colocada em xeque para corroborar o domínio político.

De acordo com o Dicionário Oxford na definição de pós-verdade, o prefixo “pós” não indica a ideia de “passado” no sentido temporal como “pós-guerra”, mas no sentido de verdade ultrapassada. Muitos veem a pós-verdade como parte de uma tendência internacional crescente, em que alguns se sentem encorajados a ajustar a realidade de acordo com as próprias opiniões. Isso não é necessariamente fazer campanha de que fatos não importam mais, e sim a convicção de que fatos podem ser manipulados, selecionados e apresentados dentro de um contexto político. Como a declaração de Kellyanne Conway sobre “fatos alternativos”. (MCINTYRE, 2018, não paginado, tradução nossa)

McIntyre (2018) afirma que, dizer coisas falsas por desconhecimento não qualifica como mentira, mas sim uma falsidade, pois não há intenção de causar dano. Neste ponto, o autor discorda de Keyes (2004) e Levitin (2017), que enfatizam a nebulosidade do discurso mediante o uso de eufemismo para suavizar o tom mentiroso.

No entanto, McIntyre (2018) nomeia como “ignorância voluntária” a atitude de indivíduos que não sabem se algo é verdade, mas dizem que é verdade, mesmo assim, sem se preocupar em conferir as informações. O autor diz que se pode culpar o indivíduo por preguiça e/ou negligência em não apurar os fatos, sendo parcialmente culpado pela própria ignorância. Por conseguinte, o ato de mentir confere o *status* de intencionalidade.

Por definição, toda mentira tem uma audiência. Não podemos nos sentir responsável por proferir uma mentira se não há ouvinte (ou se temos certeza de que ninguém vai acreditar), mas quando a nossa intenção é manipular alguém para acreditar em algo que sabemos ser falso, nós nos tornamos fonte dos fatos em sua falsificação. É sobre isso que é a pós-verdade? (MCINTYRE, 2018, não paginado, tradução nossa)

A relação da pós-verdade com os fatos ocorre quando se busca afirmar algo que é mais importante para si do que para a própria verdade. Isso se constitui como trampolim para a dominação política, pois vive-se num mundo em que os políticos podem desafiar

os fatos e não pagarem nada por isso. Sendo assim, a pós-verdade é maior que qualquer pessoa.

A partir das elucidações dos autores que tratam da pós-verdade, são percebidas perspectivas de análises um pouco distintas, mas que convergem em muitos pontos para um melhor entendimento do fenômeno que está materializado na sociedade contemporânea. A pós-verdade se refere a fatos objetivos que podem ser mensurados, analisados e verificados, como, por exemplo, o número de habitantes de um país, o índice de inflação, a dívida pública, o número de desempregados, o nível de educação dos cidadãos, entre outros. O que cabe enfatizar nestes exemplos é a existência de uma realidade objetiva apurada empiricamente. No entanto, é possível dissimular grosseiramente esses fatos através da manipulação de estatísticas, da ocultação de dados e fontes que direcionam o indivíduo à desinformação.

Somada a essa possível e intencional deturpação dos fatos objetivos que sempre existiram na sociedade, principalmente de teor político, o contexto que caracteriza a pós-verdade vem de raízes profundas, explicada pelo(a):

- a) Colapso da confiança nas instituições;
- b) Descontentamento político;
- c) Acesso a conteúdo informativo de modo imediato;
- d) Grande volume de informações veiculadas na internet;
- e) Crescimento e aperfeiçoamento das mídias sociais;
- f) Acirrada polarização política;
- g) Crise da indústria jornalística frente aos novos desafios das tecnologias de informação e comunicação (TICs);
- h) Má apuração de notícias no jornalismo;
- i) Popularização das redes sociais;
- j) Falta de educação digital;
- k) Carência de exercício do pensamento crítico;
- l) Uso de conteúdo não qualificado nos debates públicos;
- m) Monetização através das notícias caça-cliques;
- n) Personalização desenfreada dos mecanismos de busca na internet;
- o) Manipulação política nas redes sociais através de robôs (*bots*);
- p) Bolhas informativas fomentadas pelos algoritmos;

- q) Indivíduo que encontrou seu lugar de fala na construção de novas narrativas fomentadas pelas TICs.

Dentre todos os elementos citados acima que caracterizam a pós-verdade segundo a visão dos autores e a inconsequente disseminação de notícias falsas, pode-se considerar que o uso das redes sociais foi o estopim para este fenômeno. Estas redes deram vozes a milhões de indivíduos que, antes, só podiam participar do debate público dentro dos alcances limitados de suas casas, bairros, ambientes de trabalho e lazer – e que eram, no geral, receptores passivos dos veículos de comunicação de massa.

Atualmente qualquer pessoa que possua acesso à internet pode se colocar em contato, em tempo real, com todos aqueles que também estão conectados no ciberespaço. É através dessas conexões que há o encontro de pensamentos dissonantes e concordantes, criando assim tendências de opiniões e possibilitando a modificação dos rumos do debate público.

Contudo, contrapondo o teórico Pierre Lévy em sua visão positiva sobre a inteligência coletiva, o escritor Umberto Eco (2015, não paginado), numa visão pessimista, afirma que “as mídias sociais deram o direito à fala a legião de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. [...]”. Ou seja, o autor nesta afirmativa refere-se às inúmeras opiniões que são tecidas no ciberespaço sem o respaldo de uma argumentação baseada em fatos verificados.

Sendo assim, a partir desta interpretação, cabe a reflexão sobre o possível despreparo que a inteligência coletiva enfrenta no uso das redes sociais num ambiente saturado de informações, sendo mais suscetível, em termos gerais, a argumentos emocionais em detrimento de fatos objetivos que ocasionam, assim, as famosas notícias falsas.

3 O RESGATE DO REGIME DE VERDADE DO JORNALISMO: *FACT-CHECKING*

A principal tarefa do jornalismo é informar. Posto isso, parte-se do princípio de que o que é publicado nos jornais deve ter alguma relação com fatos ocorridos. Sendo assim, “a objetividade é entendida aqui como a relação entre realidade social e realidade midiática – é uma condição *sine qua non* para a mediação de informações.” (SPONHOLZ, p. 110-111, 2003).

Discussões acerca do conceito de objetividade não são exclusivas do jornalismo. Há teorias que enxergam no

jornalismo uma forma de conhecimento, uma das atividades pela qual é possível se tomar conhecimento da realidade, da verdade. Para tanto, entende-se que o papel do jornalista tem uma relação com o papel do cientista. E que a apuração jornalística pode seguir um método, assim como a pesquisa científica. (MACCARI; SCHRÖDER; VELO, 2012).

Contudo, na visão de Medina (1988), o jornalista está inserido também numa observação perceptiva pouco objetiva, em que é preciso interpretar a realidade objetiva mediante a utilização de técnicas que garantam uma maior amplitude e precisão na hora de narrar o fato, tornando-o fidedigno ao máximo. Deste modo, Sponholz (2003) corrobora com Medina (1988) ao definir a objetividade jornalística como um conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática.

É justamente essa prática jornalística, que antes era responsável pela credibilidade das informações, bem como pela seleção e determinação dos assuntos a serem noticiados – onde há a figura do *gatekeeper* -, que está sendo contestada. Essa contestação pode ser explicada a partir da massificação da internet, principalmente com as redes sociais, fomentada pela Web 2.0, de modo que o jornalismo precisou reestruturar o exercício de sua profissão, ao adotar um novo modelo de produção industrial de notícia e a estabelecer novas relações com os concorrentes, as novas audiências, o governo e a sociedade. Essa mudança de paradigma no jornalismo configurou novas formas de produção, circulação e consumo de informação, visto que os usuários deixaram de ser apenas receptores passivos, no clássico modelo da comunicação de massa, e passaram também à condição de produtores. “O que era um banco de informação limitada hoje virou um banco de

informação infinita – e o pior – em geral não processada.” (SANTOS; SPINELLI, 2017, p. 6)

Por conseguinte, é a partir dessas novas formas de mediações e compartilhamentos de informação entre os atores na internet que começam a surgir os problemas de produção e circulação de informações. Por exemplo, no campo jornalístico, atualmente, devido a uma acirrada competitividade entre os portais de notícias, há um desespero por conseguir “furo” e exclusividade na cobertura de notícias. Sendo assim, este cenário pode

levar o jornalista a “certos exageros”, como classificar como denúncia algo que é apenas uma suspeita, por exemplo. Por outro lado, a disseminação de notícias falsas, como invenções propagadas em redes sociais ou fatos incorretos divulgados por uma autoridade pública, pressionam o jornalista a fazer o seu papel: apurar a informação e checar sua veracidade. (PRADO; MORAIS, p. 2, 2018)

Conforme já elucidado neste trabalho em capítulos anteriores, a era da pós-verdade e as notícias falsas colocaram em xeque a confiabilidade do jornalismo diante da sua capacidade de lidar com o caos da desinformação e de conseguir frear a disseminação de conteúdos enganosos. Uma pesquisa da ABERJE²⁰ mostrou que os participantes ficaram divididos a respeito da preparação da imprensa brasileira na cobertura das eleições de 2018. Os dados revelaram que 50% acreditaram que a imprensa estava preparada, enquanto os outros 50% acreditaram que não. Alguns motivos alegados pelos participantes que não acreditaram foram: fragilidade econômica, tecnológica e intelectual, redações enxutas, populismo exacerbado, *fake news*, polarização política, parcialidade nos fatos narrados, não sabem lidar com os novos produtores de conteúdo, e, por fim, a imprensa não sabe lidar com as novas dinâmicas eleitorais patrocinadas pelas redes sociais. Já os participantes que acreditaram alegaram: competência e tradição em coberturas eleitorais, profissionalismo, a capacidade dos grupos hegemônicos de mídia saberem se articular, mesmo perante a desafios como crise econômica e redes sociais, e por último, a imprensa já esteve mais preparada, mas dá para o gasto.

Diante deste cenário, Santos e Spinelli (p.7, 2017) atribuem “uma parcela de culpa ao jornalismo pela proliferação de mentiras e imprecisões nas mídias e a negligência em relação aos imperativos de qualidade, os quais ferem o maior patrimônio da mídia: a credibilidade.” Concorda-se em parte com a consideração das autoras, na medida em que o jornalismo hoje vive de grandes demandas por notícias, e isso pode afetar a qualidade

²⁰ Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Para maiores detalhes do estudo. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2017/10/PesqEleicoes2018.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

do trabalho, ocasionando as famosas “barrigas”, como se diz no jargão jornalístico em relação à divulgação de informação equivocada.

No entanto, não se pode atribuir culpa somente ao jornalismo pela proliferação de notícias falsas nas redes sociais, pois um trabalho jornalístico que se preze, ao transformar uma informação em notícia, irá considerar o compromisso com a verdade, no tocante à apuração dos fatos, ao questionamento de todos os lados de uma história, à busca pela exatidão, equidade e atenção aos dados e números informados. Portanto, a checagem dos fatos, conhecida em inglês como *fact-checking*, é uma premissa do jornalismo. E recorrendo novamente a acepção foucaultiana sobre “verdade”, essa verificação metódica da informação se constitui como o regime de verdade do campo jornalístico, em seu modo de atuação. É este regime que garante a credibilidade e confiança de uma notícia.

A partir dessa perspectiva, uma notícia falsa é criada astutamente com base em elementos e recursos jornalísticos característicos da produção de uma notícia, a fim de galgar um *status* de verdadeiro e confiável. Percebe-se então que a intenção dos agentes que criam as notícias falsas é justamente utilizar o próprio regime de verdade do jornalismo contra ele mesmo, pois sabem que, mesmo as agências de comunicação sendo alvo de crítica e desconfiança por parte da opinião pública, ainda assim é uma fonte de informação muito consultada e apreciada. É óbvio que nem todos os conteúdos enganosos que circulam por aí “capricham” em suas produções enganosas, o essencial é implantar a desinformação, mesmo com mentiras absurdas.

Outro aspecto a ser ressaltado é que não é o regime de verdade do jornalismo que está falhando, são os indivíduos que acreditam cegamente nas informações que condizem com suas próprias visões de mundo, mesmo que os fatos objetivos estejam à disposição. Sendo assim, pode-se considerar que é esse o regime de verdade da era da pós-verdade que está em voga, ou seja, o indivíduo acredita no que for mais conveniente para si.

Desta maneira, é relevante refletir sobre o *modus operandi* dos atores sociais nas redes sociais, visto que os indivíduos reproduzem e expressam através de suas redes de conexões virtuais os mesmos hábitos comportamentais que utilizam na vida *off-line*. Por exemplo, o boato e a mentira sempre existiram na sociedade, logo, esses comportamentos são reproduzidos no ciberespaço também. Os políticos brasileiros sempre usaram a mentira como instrumento de conquista e manutenção de poder e a farsa com finalidade

política não segue ideologias nem é recurso restrito a determinados partidos – tem sido utilizada por conservadores, moderados, progressistas e ditadores.

No livro *Você foi enganado: mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil*, os autores OTÁVIO; TARDÁGUILA (p. 10, 2018) afirmam que “não há como datar a mentira inicial na política brasileira, mas 1921 parece um bom ano para começar a narrar histórias sobre o tema.” Os autores relatam o caso de que no governo de Epitácio Pessoa já havia clima de disputa política para a próxima eleição presidencial. Artur Bernardes e Nilo Peçanha eram os presidenciáveis da vez. Destaca-se ainda o protagonismo público que o ex-presidente Marechal Hermes da Fonseca possuía na época, e presidia também o Clube Militar. Deste modo, os autores narram o grande alvoroço da edição dominical de 9 de outubro de 1921 do *Correio da Manhã*, em que foi estampado na página 2 do jornal uma carta de conteúdo agressivo, atribuída a Artur Bernardes, que atacava abertamente o Clube Militar e seu dirigente. O conteúdo dizia: “Estou informado do ridículo e acintoso banquete dado pelo Hermes, esse sargento sem compostura, aos seus apaniguados, e de tudo que nessa orgia se passou”. Os termos “sargento” e “orgia” deixaram a sociedade estarrecida. Escrita à mão, com timbre do governo de Minas – território eleitoral de Artur Bernardes –, a carta era dirigida ao senador mineiro Raul Soares, muito amigo de Artur Bernardes.

Quatro dias depois, em 13 de outubro, o *Correio da Manhã* publicou uma segunda carta atribuída novamente a Artur Bernardes. Dessa vez, o alvo era o presidenciável Nilo Peçanha. O conteúdo da carta dizia que Peçanha não passava de um “moleque capaz de tudo”. E a sociedade ficou chocada de novo. As agressões incendiaram de tal forma o debate político, que Epitácio Pessoa decidiu que fecharia o Clube Militar. O episódio, somado a outros conflitos, aborreceram tanto os oficiais que ocasionou o fato histórico 18 do Forte.

Artur Bernardes jurou jamais ter escrito os textos publicados no *Correio da Manhã*. Então, no dia 24 de março de 1922, um dos falsários, Jacinto Cardoso de Oliveira Guimarães, sentou-se diante de três advogados e um tabelião e confessou ter sido um dos autores daqueles textos. Jacinto Cardoso era grafólogo, então contou com a ajuda de três pessoas: Oldemar Lacerda foi o responsável por obter o papel timbrado do governo de Minas Gerais em uma visita que fizera às oficinas da Imprensa Oficial do Estado; Eduardo Fonseca Hermes, sobrinho do ex-presidente Hermes da Fonseca, roubou uma carta original escrita por Arthur Bernardes para que Jacinto pudesse copiar a grafia; Pedro

Burlamaqui levou o papel para o Rio de Janeiro, cidade onde a fraude foi consumada. Ao utilizar as cartas como munição eleitoral para manipular e enganar a opinião pública, o grupo se tornou um dos primeiros produtores de *fake news* da nossa República. (OTÁVIO; TARDÁGUILA, 2018)

Este histórico exemplo de publicação de conteúdo enganoso em 1921 retrata as atuais e contínuas práticas de mentiras utilizadas no âmbito político para manutenção de poder e disputas eleitorais. Contudo, é importante destacar os mecanismos e os recursos utilizados à época para produzir um conteúdo impostor verossímil, e o tempo gasto para a execução da tarefa. Em contrapartida, nos dias atuais, as tecnologias digitais têm propiciado rapidez, praticidade, instantaneidade e ferramentas especializadas. Além disso, a característica mais assustadora de todas, a amplificação dos canais de compartilhamento.

Em suma, o problema não é o regime de verdade do jornalismo. O desafio está na criação de estratégias, recursos, soluções tecnológicas e parcerias entre as plataformas tecnológicas e as agências de comunicação para competir na mesma proporção que as notícias falsas. De todo modo, ações destinadas ao combate a proliferação dos conteúdos enganosos já têm sido implementadas e cada vez mais ganha espaço. Um exemplo disso é que parte das agências de notícias tradicionais, bem como do jornalismo independente, criaram nichos profissionalizantes para a apuração dos fatos, que reforçam a importância do regime de verdade da prática jornalística.

3.1 O que é *fact-checking*?

O *fact-checking* é a checagem dos fatos. Essa técnica não era um nicho do jornalismo porque sempre foi uma premissa do trabalho jornalístico. Assim, qualquer afirmação de uma autoridade política, dados econômicos divulgados pelo governo, declarações públicas etc., são passíveis de serem verificadas como verdade ou não. Ou seja, qualquer informação ou notícia que tenha relevância para a sociedade deve ser verificada com fontes citadas e conferidas. Contudo, para PRADO; MORAIS (2018), a técnica do *fact-checking* não é a única faceta da checagem dos fatos.

De acordo com um artigo do *First Draft*²¹ (2017), o diretor da International Fact Checking Network, Alexios Mantzarlis, tentou estabelecer e elucidar a relação de três áreas de atuação, que podem coincidir em alguns aspectos.

- 1) *Fact-checking* (checagem de fatos) – selecionar informações proferidas por alguém, que possui a relevância e capacidade de impactar a sociedade. A fim de comprovar o nível de veracidade, normalmente este tipo de informação é checado através da consulta a dados oficiais e especialistas. Por exemplo: o discurso político de Jair Bolsonaro no dia de sua posse como Presidente da República, no Congresso. O empossado presidente afirmou que em sua gestão a ideologia de gênero será combatida.
- 2) *Debunking* (desmistificação) – avaliar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais. Geralmente, os boatos se enquadram nesse tipo de categoria, e surgem nas redes sociais e *WhatsApp*. Por exemplo: boato de que Bolsonaro votou contra a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) na Câmara.
- 3) *Verification* (verificação) – analisar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado. Por exemplo: a imagem falsa circulada nas redes sociais em que mostrava Fernando Haddad (PT) segurando um brinquedo sexual. Porém, a imagem original mostra o político segurando uma garrafa de bebida alcoólica, Catuaba Selvagem.

No geral, a checagem de fatos segue uma mesma lógica, a de atestar que um conteúdo é verdadeiro ou preciso e não atua somente na verificação de discursos políticos, apesar de ainda ser a forma mais comum. Além disso, boatos de redes sociais não costumam ser o foco de muitas agências de checagem de fatos; é priorizada a cobertura política porque traz mais impacto para o leitor. Geralmente, é muito mais grave o presidente da República dar uma informação incorreta em um pronunciamento do que um boato se espalhar no Facebook ou WhatsApp. (PRADO; MORAIS, p.3, 2018)

Sendo assim, é fundamental conhecer a história do *fact-checking* que iniciou em 1991, quando o jornalista Brooks Jackson recebeu, em sua redação na *Cable News Network* – CNN, em Washington, D.C, a tarefa de checar a veracidade dos anúncios de TV dos candidatos à presidência do país na época, Bill Clinton e George Bush. Jackson fundou a primeira agência de checagem de propaganda eleitoral, a *Ad Police*.

²¹ Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-true-combining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>. Acesso em: 01 maio. 2019.

Em 2003, devido ao sucesso do seu trabalho na CNN, Jackson criou o primeiro site independente de *fact-checking*, o *FackCheck.org*, que está ativo até hoje. Tempos depois, em 2007, o jornalista Bill Adair, do *Tampa Bay Times*, lançou uma nova seção em seu jornal, o *Politifact.com*, que ganhou o prêmio Pulitzer pela cobertura das eleições americanas de 2008. (LUPA, 2015b)

A partir daí, a checagem de fatos ganhava expansão pelo mundo, principalmente perto de anos eleitorais, em que a discussão política fica acalorada na opinião pública, e as agências jornalísticas são “pressionadas” a realizar coberturas políticas sobre as propostas dos candidatos, suas falas e discursos, bem como o enfrentamento deles nos debates. Ao visitar o *site Duke Reporter’s Lab*²², é possível acessar um mapa global e navegar por todos os sites das agências de checagem de fatos no mundo. Ao todo são 160 sites ativos e 67 inativos. Para determinar quais organizações farão parte da base de dados, o *Duke Reporter’s Lab* considera alguns princípios éticos que coadunam com os princípios estabelecidos pela rede mundial de checadores *International Fact-Checking Network* – IFCN.

Os checadores do mundo são inspirados e orientados pela IFCN, que pertence ao *Poynter Institute*. A IFCN monitora as novidades do *fact-checking* mundo afora, publicando artigos sobre o tema e oferecendo treinamento *on-line/off-line* para os checadores. Em 2016, no encontro anual da IFCN²³, seus membros elaboraram um código de princípios. Este código estabelece que os membros da rede têm o compromisso de seguir estas cinco regras, a saber: (POYNTER INSTITUTE, 2016)

- 1) Imparcialidade e justiça nas checagens;
- 2) Transparência das fontes;
- 3) Transparência no financiamento e na organização;
- 4) Transparência da metodologia;
- 5) Política de correções aberta e honesta.

A IFCN, em 2017, criou um processo de verificação para as agências de *fact-checking*, que avalia se o código de princípios é seguido rigorosamente por cada uma. Para ser um membro verificado, uma agência de checagem precisa preencher um

²² Banco de dados global dos *sites* de checagem de fatos. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 01 maio. 2018.

²³ Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 01 maio. 2018.

formulário e mostrar que atende aos critérios elencados acima. (POYNTER INSTITUTE, c2017)

O formulário é analisado pelo conselho da IFCN, formado por membros de outras agências de checagem ao redor do mundo (POYNTER INSTITUTE, 2017). Este conselho, então, envia um boletim interno para a agência de *fact-checking* com o parecer e, caso necessário, o veículo tem tempo hábil para fazer quaisquer alterações necessárias. Depois, a agência passa por outra análise e, caso atenda os critérios, recebe o selo de verificação da IFCN. Porém, as agências que possuem o selo, mas não constam na lista do IFCN, não são signatárias do código de princípios éticos.

Um mapeamento²⁴ realizado no *site* da IFCN pela autora mostra que há 64 signatários verificados e 17 com a verificação expirada. No Brasil há 4 agências que são signatárias.

3.2 O *fact-checking* no Brasil

No Brasil o *fact-checking* surgiu em projetos pontuais, como o “Mentirômetro” e o “Promessômetro” da *Folha de S. Paulo*, em 2010. O primeiro tinha por objetivo verificar as falas proferidas pelos candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Já o segundo projeto checava as promessas feitas pelos presidentiáveis aos eleitores durante a campanha. (FOLHA DE S. PAULO, 2010)

Quatro anos depois, em 2014, por inspiração do *site* americano *Factcheck.org* e do argentino *Chequeado.com*, O Globo criou o *blog* “Preto no Branco”, coordenado pela editora Cristina Tardáguila. O projeto tinha o propósito de que, até o final da campanha eleitoral à Presidência da República e aos governos estaduais, seriam realizadas checagens das declarações, propagandas eleitorais de rádio e TV, afirmações feitas em debates e postagens na internet dos candidatos. Esta iniciativa foi pioneira e decisiva para os rumos do *fact-checking* no Brasil, visto que,

a disputa pela Presidência da República nas eleições de 2014 foi caracterizada por um acirramento político crescente, consequente da efervescência das ruas ainda na esteira dos protestos de 2013. Nas redes sociais, a polarização se manifestou de forma agressiva, e parte dessa hostilidade foi provocada por robôs, que chegaram a motivar cerca de 11% das discussões. (RUEDIGER, p. 17, 2017)

²⁴ Mapeamento realizado em 13 de maio de 2019. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 13 maio. 2019.

Contudo, para Tardáguila (2018), 2018 foi o ano em que o *fact-checking* brasileiro amadureceu à força. A jornalista explica que a checagem se tornou praticamente obrigatória nas redações, os checadores construíram modelos de negócios capazes de pagar suas próprias contas, bem como estabeleceram negócios e parcerias com os gigantes tecnológicos *Facebook*, *Twitter* e *Google* através de projetos educacionais, automações e checagens em si.

Porém, diante de todo esse cenário promissor de combate à desinformação, 2018 foi também o ano em que os checadores passaram a ser detestados por incomodar e desconstruir a “verdade” das pessoas. Jornalistas das agências *Lupa* e *Aos Fatos* sofreram ataques pessoais em suas redes sociais, como também as agências foram criticadas em relação a sua idoneidade, tentativa de censura e atuação com viés ideológico de esquerda. Em contrapartida, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo²⁵ (Abraji) divulgou uma nota de repúdio aos ataques aos jornalistas, a saber:

Para a Abraji, a crítica ao trabalho da imprensa é válida e necessária. Ao incitar, endossar ou praticar discurso de ódio contra jornalistas, porém, aqueles que reprovam as iniciativas de checagem promovem exatamente o que dizem combater: o impedimento à livre circulação de informações. (ABRAJI, 2018)

O que faz do *fact-checking* uma prática relevante é a preocupação com a transparência da informação. Os métodos de apuração dos fatos variam muito pouco de uma plataforma para outra, e se a agência leva a sério não irá se opor em explicar o método que foi utilizado para chegar à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas. (AOS FATOS, 2018). Atualmente no Brasil há 8 agências de checagem de fatos, sendo 3 delas signatárias do IFCN, que cumprem à risca o código de conduta da rede internacional de checadores. Posto isto, abaixo seguem listadas as plataformas de checagem de fatos.

Boatos.org – criado em junho de 2013 por Edgard Matsuki, o site de checagem tem por objetivo desvendar boatos em nível nacional na área da saúde, tecnologia, política, religião, esporte, entretenimento, ciência etc.

Agência Lupa – fundada por Cristina Tardáguila em novembro de 2015, a Lupa acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. É membro do IFCN.

²⁵ Nota de repúdio da Abraji. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em: 01 maio. 2019.

Aos Fatos – criado em julho de 2015, para preencher uma lacuna de cobertura jornalística prestigiada somente em época de eleições. A plataforma checa sistematicamente o discurso público, e tem como diretora executiva Tai Nalon, que é cofundadora da Aos Fatos. É membro do IFCN.

Agência Pública (Truco) – o Truco é o projeto de *fact-checking* da Agência Pública. Criado em agosto de 2014, verificou as falas dos candidatos a presidente durante o horário eleitoral gratuito. Em agosto de 2015, passou a fiscalizar o que diziam deputados federais, senadores e outras autoridades no Congresso Nacional, no projeto Truco no Congresso, encerrado em dezembro de 2016 e feito em parceria com o Congresso em Foco. A partir de fevereiro de 2017, o Truco ampliou o seu radar e passou a verificar afirmações de quaisquer personalidades públicas ou divulgadas na internet, sempre que for encontrada uma frase relevante e que paute o debate na sociedade. É membro do IFCN.

UOL Confere – criado em janeiro de 2017 é uma iniciativa do portal UOL, que conta com uma equipe de repórteres especiais que vão a fundo na checagem de notícias. A ideia é não apenas desmentir as *fake news*, mas também contextualizar fatos, com dados, números, mostrando seus desdobramentos.

E-farsas - o *e-farsas.com* nasceu no dia 1 de abril de 2002, e tem por objetivo desvendar os boatos que circulam pela *web*. O seu criador é Gilmar Lopes, produtor e Apresentador do Programa E-farsas – que ia ao ar todas sextas-feiras pela Justtv. Nesse programa (que durou 3 anos), ele teve a oportunidade de saber, através de divertidas entrevistas, se o que rolou na internet foi verdadeiro ou falso.

É fato ou fake? – criado em julho de 2018, é uma iniciativa do portal G1. A Seção identifica as mensagens que causam desconfiança e esclarece o que é real e o que é falso. A apuração é feita em conjunto por jornalistas de G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Discursos de políticos também são conferidos.

Estadão Verifica – *blog* de checagem de fatos e desmonte de boatos criada em junho de 2018 pelo portal de notícias *Estadão*. Editado por Daniel Bramatti, e as checagens são feitas pelos repórteres do Estado.

Conforme já mencionado, em anos eleitorais o papel dos checadores se tornaram imprescindíveis. Pois é imperioso esclarecer as perguntas dos leitores e eleitores sobre questões complexas que permeiam o mundo político. Posto isto, separar o joio do trigo em ataques que geralmente podem definir campanhas políticas é tarefa árdua e complicada, visto que é muito comum ver grupos políticos rivais acusando-se

mutuamente de serem os mais mentirosos. No entanto, a função dos checadores não é dizer ou induzir em quem o eleitor deve votar, mas sim oferecer informação de qualidade com o máximo de veracidade para que aqueles possam tomar por si sua decisão. Por conseguinte, conhecer algumas parcerias e projetos que ajudaram os eleitores no enfrentamento das notícias falsas durante as eleições brasileiras de 2018 é fundamental.

3.3 *Fact-checking*: projetos e parcerias no combate a desinformação

Desde que as notícias falsas assolaram as redes sociais ocasionando a desinformação, medidas foram implementadas na tentativa de conter os transtornos causados por informações de má qualidade e que direcionam os leitores ao engano. Deste modo, além do trabalho diário das plataformas de checagem, o *Facebook*, em parceria com as agências *Lupa* e *Aos Fatos*, lançou no Brasil o programa de verificação de notícias da rede social, que agora em abril de 2019 conta com a parceria de mais uma plataforma de checagem, o *Estado Verifica*. O projeto²⁶ surgiu em dezembro de 2016 nos Estados Unidos e desde então tem sido implementada em vários países, como México, Colômbia, Índia etc., sempre em parceria com organizações de checagem integrantes da *International Fact-Checking Network* (IFCN). Para o *Facebook*, foi indispensável envolver nesse projeto verificadores que tivessem passado pela auditoria internacional realizada pela IFCN. (KNIGHT CENTER, 2018)

O trabalho das duas agências consistia em verificar os *posts* que os usuários do *Facebook* sinalizavam como falsos. Caso o conteúdo fosse considerado falso pelas agências de checagem, eles teriam sua distribuição orgânica reduzida e não poderiam ser impulsionados. As páginas que continuassem compartilhando conteúdos considerados falsos teriam seu alcance diminuído e não poderiam fazer anúncios para ampliar seu número de seguidores. Pessoas e administradores de páginas também seriam notificados, ao tentarem compartilhar conteúdo considerado falso, de que sua veracidade foi questionada pelas agências. Através do texto com a checagem era possível associá-lo ao conteúdo questionado, de modo que ele chegasse na *timeline* dos usuários acompanhado

²⁶ Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-one-month-facebook-doubled-the-countries-using-its-fact-checking-tool-%C2%97-all-outside-the-west/>. Acesso em: 01 maio. 2019.

da verificação que o sinalizou como falso. O *Facebook* afirmou que, nos EUA, esse método diminuiu²⁷ em até 80% a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação. (FACEBOOK, 2018)

Além deste produto de verificação de notícias criado pelo *Facebook*, a Agência Lupa criou em 02 de abril de 2017 o programa Lupa Educação, que tem por objetivo capacitar cidadãos em técnicas de checagem. Estas capacitações são ministradas pelos próprios jornalistas da Lupa através de treinamentos em verificação, palestras e oficinas (on-line e/ou off-line). A Lupa Educação já atuou em empresas, instituições governamentais e de ensino, situadas em todo o Brasil, bem como no exterior também – Portugal e Espanha.

Tanto o Facebook quando o Google já apoiou projetos do **Lupa Educação**. O FB financiou parte das oficinas de checagem oferecidas durante a edição de 2017 do “Festival piauí GloboNews de Jornalismo”, bem como o “Círculo Abraji – Lupa”, de 2018. O Google apoiou a criação de parte do projeto “FakeouNews”, desenvolvido pela agência em parceria com o Canal Futura. (LUPA, 2017)

A Lupa possui também dois projetos permanentes, que é o curso *on-line* “Fact-checking: o combate à notícia falsa”, realizado em parceria com a Universidade Estácio de Sá. E o curso *on-line* “Como checar imagens falsas?”, vendido através da plataforma de eventos Sympla. Outro modo de divulgação de dicas e tutoriais destinado aos leitores no combate às notícias falsas se dá através da plataforma de checagem Aos Fatos, que disponibiliza gratuitamente 12 manuais²⁸ com abordagem didática e ilustrativa que abrangem os seguintes assuntos, a saber:

1. Cheque e vote: como investigar seu candidato?
2. Preparando-se para o pior: como estar pronto para o próximo grande ‘hoax’?
3. 14 dicas para montar um projeto de checagem quando é mais necessário;
4. 8 maneiras de evitar cair nas mentiras daquele estudo revolucionário;
5. Plano de aula ajudará alunos do Ensino Médio a aprenderem a checar brincando;
6. 10 dicas para checar vídeos virais nas redes sociais;
7. 15 maneiras de desmascarar mentiras no *WhatsApp*;
8. 9 dicas para verificar a autenticidade de vídeos e fotos;

²⁷ Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/>. Acesso em: 01 maio. 2019.

²⁸ Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/manuais/>. Acesso em: 02 maio. 2019.

9. Como checar boatos em 9 passos;
10. Como checar declarações de políticos em 10 passos;
11. Como fazer sua própria checagem de fatos e detectar notícias falsas;
12. Estes quadrinhos vão ajudá-lo a descobrir se uma informação é verdadeira ou falsa.

Outra parceria criada, especificamente para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018, foi o projeto *Comprova – jornalismo colaborativo contra a desinformação*. Este projeto reuniu colaborativamente 24 diferentes veículos de comunicação brasileiros, a saber: AFP, Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Exame, Folha, Futura, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Metro, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, UOL, Veja e Sistema Jornal do Comércio. Os parceiros firmaram cinco princípios básicos que nortearam seus trabalhos em equipe – 1. Rigor; 2. Integridade e imparcialidade; 3. Independência; 4. Transparência; 5. Responsabilidade Ética.

Por 12 semanas nossa coalizão de 24 veículos de comunicação monitorou e verificou a veracidade de informações compartilhadas por fontes não oficiais nas redes sociais e em aplicativos de mensagens. No nosso radar estavam conteúdos duvidosos cuja capacidade de causar danos às campanhas eleitorais era evidente. Uma parte das verificações foi arquivada por elas não serem conclusivas. Nosso compromisso e nossa meta era o erro zero. Mesmo com todos esses recortes, publicamos 146 histórias para desmentir ou confirmar informações que viralizaram. Desse total, 92% se mostraram falsas, enganosas ou descontextualizadas. Apenas 9 histórias eram verdadeiras. (COMPROVA, 2018)

Posto isto, os resultados das checagens do *Comprova* revelam o quanto é alarmante e preocupante a quantidade de conteúdos enganosos que circulam nas redes sociais, principalmente em período eleitoral, para manipular e enganar os eleitores. Contudo, é importante destacar a tomada de consciência das pessoas sobre o grave risco que as notícias falsas impõem à democracia e à transparência da informação, visto que, segundo o *Comprova* (2018), foi significativo o número de pessoas que colaboraram com o projeto no envio de sugestões de conteúdo a serem verificados. Só no *WhatsApp* foram mais de 67 mil pedidos.

Por fim, é válido considerar que, apesar dos esforços das agências de checagem no combate à desinformação estarem sendo frutíferos, ainda é preciso criar mais frentes de trabalho, pois a velocidade com que os conteúdos enganosos se propagam é muito

maior que a quantidade de checadores no mundo. Outro fator a ser destacado é que se a apuração dos fatos em algum momento foi negligenciada, em parte, pelo jornalismo, agora mais do que nunca com a obrigatoriedade do *fact-checking*, a prática jornalística resgatará o seu regime de verdade para a construção de uma notícia de qualidade.

4 REGIME DAS NOTÍCIAS FALSAS NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018: CAOS E DESINFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA

O caos informacional no qual a sociedade atual se encontra, ocasionado pelas notícias falsas, fez com que o Collins Dictionary British²⁹, diante da grande repercussão da expressão *fake news*, definisse o termo em 2017 como “falso, muitas vezes sensacionalista, informação disseminada sob o disfarce de notícias na internet”.

Sendo assim, conforme já mencionado, as notícias falsas se alastraram em um ambiente já saturado de informações, potencializadas por ferramentas especializadas no compartilhamento e edição de diferentes conteúdos (textos, imagens, vídeos, áudios...) – contribuindo para sedimentar a era da *information overload*³⁰ - a sobrecarga de informação é um fenômeno que ocorre quando a quantidade de informação captada pelo indivíduo excede sua capacidade de processá-la, gerando dificuldades de várias ordens como, por exemplo, na filtragem das informações, bem como na compreensão e tomada de decisões.

Ao mesmo tempo em que os indivíduos passaram a ter muito mais facilidade para publicar informações, nessa enxurrada ficou mais difícil para a maioria deles separar o que é verdade do que é mentira. Se for levado em conta a importância das redes e ferramentas de interação social (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Google+, WhatsApp* e outras) como canais pelos quais cada vez mais as pessoas consomem e produzem conteúdos, inclusive notícias, a linha que separa o estar informado do desinformado é muito tênue.

Toda essa interatividade em grande escala fomentada pelas redes sociais é fruto de uma Internet colaborativa, dinâmica e criativa. A *web 2.0* possibilitou a expansão de plataformas de relacionamentos sociais, páginas repletas de vídeos e imagens, *wikis, blogs, fóruns*, entre outros – estes serviços proporcionaram aos usuários uma participação efetiva no tráfego de informações, sendo emissores e receptores ao mesmo tempo. No entanto, a criação de conteúdos dinâmicos através da Internet tem acarretado desafios para a sociedade da informação.

²⁹ Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/submission/18357/fake+news>. Acesso em: 30 mar. 2018.

³⁰Cf. (MAGRANI, 2014, p. 114).

Por conseguinte, é relevante enfatizar que a criação de notícias mentirosas não é de hoje. O historiador Robert Darnton, que é professor emérito da Universidade de Harvard, conta que as notícias falsas são relatadas pelo menos desde a Idade Antiga. “Procópio foi um historiador bizantino do século 6 famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado ‘Anekdotá’, e ali ele espalhou ‘fake news’, arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros. Era bem similar ao que aconteceu na campanha eleitoral americana”, diz Darnton ao jornal *El País*³¹. O autor lembrou também a circulação de notícias falsas através dos folhetins, pasquins e dos *canards* durante o século XVII na França, e que, no século XVIII, levou à execução de Maria Antonieta, resultado das desastrosas difamações ocorridas durante a Revolução Francesa.

Percebe-se que o mundo virtual reproduz as relações de poder preexistentes à tecnologia digital,

pois as notícias falsas se tornaram a erva daninha que ganhou terreno fértil na era digital. Imitam o estilo jornalístico, mas sem o menor compromisso com a realidade. Ao contrário, são criadas a partir de personagens conhecidos, porém com suas falas distorcidas, ou inventadas, para confundir leitores, e amplificar sentimento de rejeição ao alvo escolhido. Assim, as *fake news* têm colaborado para prejudicar a qualidade da política e das relações sociais mundo afora. (*El País*, 2018)³²

Embora esta pesquisa esteja vinculada ao viés político das notícias falsas, é importante ressaltar que a disseminação de mentiras não prejudica somente o ambiente eleitoral. Ela tem consequências nocivas também sobre outras esferas da sociedade, podendo causar até a morte de inocentes. Abaixo seguem exemplos de notícias falsas fora da vertente política:

- Em 2014 o G1³³ noticiou o espancamento, seguido de morte, de Fabiane Maria de Jesus no Guarujá, em São Paulo. A dona de casa foi agredida a partir de um boato gerado numa página do *Facebook* em que era dito que a vítima sequestrava crianças para rituais de magia negra. Os agressores se basearam numa foto de perfil muito parecida com a de Fabiane, levando todos a acharem que ela fosse a mulher do retrato falado. Naquela época,

³¹Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 19 maio. 2017.

³² Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/30/politica/1493559929_642710.html. Acesso em: 19 maio. 2018.

³³Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

o advogado da família de Fabiane estava à espera da identificação dos agressores por meio dos vários vídeos gravados durante o espancamento, e também esperava pela identidade do autor da página no *Facebook*, pois, no entendimento jurídico do advogado, o site possuía parcela de responsabilidade pelo crime por divulgar informações não verdadeiras.

- No início de 2018, o Brasil se viu ameaçado por uma epidemia de febre amarela e, segundo o epidemiologista Laurence Cibrelus em entrevista ao G1³⁴, as notícias falsas tiveram forte influência contra a vacinação para combater a febre amarela. Nesse período, vários boatos foram disseminados através do *Facebook* e *Whatsapp*. Dentre as mensagens circuladas, o conteúdo era de que havia uma receita natural que poderia garantir proteção contra a febre amarela, que mutações poderiam alterar a eficácia das vacinas, que tomar própolis poderia repelir o mosquito transmissor e que matar os macacos evitaria a propagação do vírus. Todas essas notícias falsas, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), dificultaram as campanhas de conscientização sobre a doença e fizeram com que os números estimados de vacinas aplicadas na população brasileira atingissem meta inferior ao esperado.
- Em 2017, o jornalista *freelancer* britânico Oobah Butler usou sua casa, um galpão em Dulwich, no sul de Londres, para divulgar o conceituado restaurante The Shedat Dulwich³⁵. Entretanto, este estabelecimento nunca existiu, tratando-se apenas de uma invenção. Butler forjou resenhas no *Trip Advisor*, criou página do restaurante na web, comprou número de telefone fixo para o suposto estabelecimento, tirou fotos falsas dos cardápios e enganou vários clientes interessados numa possível reserva que nunca ocorreu. O nível da mentira foi tão grande que o restaurante alcançou o 1º lugar no *Trip Advisor* em Londres. Em dezembro de 2017, Butler escreveu um artigo para a revista “Vice” revelando a artimanha considerada como um feito incrível.

³⁴Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/fake-news-tiveram-influencia-na-vacinacao-contra-a-febre-amarela-no-brasil-diz-chefe-da-oms.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2018.

³⁵Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/12/08/it-was-londons-top-rated-restaurant-just-one-problem-it-didnt-exist/?utm_term=.dc6c750b8bba. Acesso em: 19 out. 2018.

- Em 2010, na *Wikipédia*³⁶, dois advogados de São Paulo decidiram criar um perfil falso para pregar uma peça em um estagiário que usava informações da internet em pesquisas sem consultar a veracidade dos fatos. Sendo assim, os advogados criaram o perfil de “Carlos Bandeirense Mirandópolis”, que é apresentado como catedrático da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que foi perseguido na ditadura militar, que se exilou em Paris, que era amigo de Chico Buarque, que foi o inspirador do famoso “Samba de Orly”, que criou a teoria da Oferta Pública de Associação (que não existe), e que atuou ativamente no Comício das Diretas Já. Percebe-se que o conteúdo do perfil foi bem elaborado, com fotos, detalhes biográficos e se espalhou pela internet. Contudo, não foi somente o estagiário a ser enganado. Mirandópolis foi citado em uma decisão judicial, referido também num trabalho acadêmico na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com a temática das produções artísticas censuradas na ditadura militar e, por fim, Chico Buarque informou que nunca conheceu tal pessoa. Todo esse perfil detalhado era mentira, nunca existiu.

Há inúmeros casos de notícias falsas, mas após estes quatro exemplos distintos, é notório perceber a imensa gravidade do compartilhamento de informação falsa, que podem induzir o cidadão ao erro nas mais diferentes áreas da vida social. Não importa se é uma informação simples ou mais descabida, isso sempre causará transtorno, que muitas das vezes será irreversível, como o foi caso de Fabiane Maria de Jesus. Portanto, não basta saber o que significa notícia falsa, é preciso entender os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados, assim como as motivações de quem os cria e a forma como estão sendo divulgados.

4.1 Notícia falsa define tudo?

Normalmente informações falsas são disseminadas por meio de redes sociais online, portais falsos de notícias e grupos de aplicativos de mensagens. Uma vez que as pessoas compartilham inadvertidamente um artigo, uma notícia, uma imagem, um vídeo

³⁶Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/02/perfil-falso-na-wikipedia-e-citado-em-decisao-judicial-e-trabalho-academico.html>. Acesso em: 21 jun. 2018.

enganoso ou fabricado, a próxima pessoa que visualizar o próprio *feed* social provavelmente confiará no pôster original e passará a compartilhá-lo. Esses disparos de compartilhamento em alta velocidade são fomentados por redes *peer-to-peer*³⁷ confiáveis.

Contudo, o Relatório³⁸ *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*

evita utilizar a palavra *fake news* por dois motivos. Primeiro, é que o termo não descreve a complexidade do fenômeno da desinformação que o mundo está vivenciando. Segundo que todos os políticos do mundo se apropriaram do termo para descrever notícias que não os interessam ou que são críticas a eles. Desta forma, mecanismos estão sendo criados para reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 5, tradução nossa)

Corroborando com o relatório sobre a excessiva utilização do termo *fake news* para abarcar todo o contexto da desinformação, o Facebook, em seu trabalho sobre *Information Operation and Facebook*³⁹, afirma que

o termo “notícia falsa” surgiu como uma frase que se refere a tudo, desde artigos de notícias factualmente incorretas, bem como, artigos de opinião, paródias e sarcasmo, boatos, memes, abusos e distorções factuais de notícias. O uso exagerado e indevido do termo “notícia falsa” pode ser problemático porque, sem definições comuns, não podemos entender ou abordar completamente esses problemas. (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4, tradução nossa)

Entende-se por “operações de informação” ações que são tomadas

por atores organizados (governos ou atores não estatais) para distorcer o sentimento político interno ou externo, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, como notícias falsas, desinformação ou redes de contas falsas destinadas a manipular a opinião pública (nos referimos a elas como ‘falsos amplificadores’). (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4, tradução nossa)

³⁷ P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. Cf. <https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>. Acesso em: 03 out. 2018.

³⁸ Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 03 out. 2018.

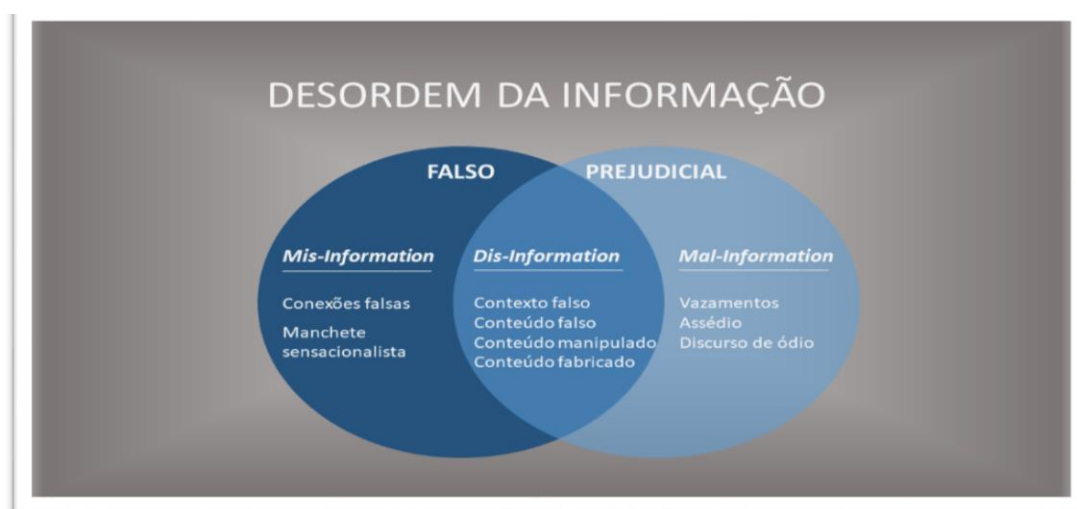
³⁹ Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em: 03 out. 2018.

As operações de informação não são um fenômeno novo. Elas são usadas como ferramentas de governança doméstica e de influência estrangeira por líderes políticos desde tempos remotos. No entanto, as plataformas de mídias sociais se tornaram as novas ferramentas de coleta e disseminação dessas atividades. Com o adequado uso das mídias sociais, os operadores de informação podem distorcer o discurso público, recrutar simpatizantes e financiadores, podendo não causar custo e risco aos organizadores.

Sendo assim, percebe-se que uma notícia falsa nem sempre é compartilhada de modo intencional para induzir o erro, porque há muitas pessoas desavisadas. Bem como, há diversos tipos de conteúdo que circulam pela Internet que podem causar uma verdadeira desordem informacional com distintas nuances de manipulação, como é defendido no relatório do Conselho da Europa. Os autores do documento defendem que as notícias falsas sejam classificadas em três categorias.

- *Dis-information*: consiste em notícias falsas criadas e espalhadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país.
- *Mis-information*: consiste também numa notícia falsa compartilhada por uma pessoa desavisada que a princípio não tem a intenção de prejudicar alguém.
- *Mal-information*: consiste em notícias que, embora tenham bases reais, são manipuladas e disseminadas com a finalidade de causar danos.

Figura 2 - Desordem da Informação



Fonte: (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, tradução nossa)

A partir destas três categorias ilustradas acima, constata-se que elas abarcam um misto de informações falsas e prejudiciais em relação aos conteúdos. A *mis-information* utiliza recursos de cunho falso através de conexões falsas e manchetes sensacionalistas; a *dis-information* une recursos falsos com intenção de prejudicar através de contextos e conteúdos falsos, manipulados e fabricados; a *mal-information* faz uso de recursos apenas prejudiciais como vazamentos, assédios e discursos de ódio.

Sendo assim, contrapondo a utilização nebulosa do termo notícias falsas, e concordando com o mesmo entendimento do relatório do Conselho da Europa de que é preciso estabelecer novas terminologias para compreender o vasto campo dos tipos de desordem informacional, as suas fases e os elementos que a compõem, o Facebook, em seu trabalho sobre “Operações da Informação”, adotou os seguintes conceitos, a saber:

Operações de informação (ou influência) - ações tomadas por governos ou atores não-estatais organizados para distorcer o sentimento político interno ou externo, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, como notícias falsas, desinformação ou redes de contas falsas (amplificadores falsos) destinadas a manipular a opinião pública.

Falsas notícias - artigos de notícias que parecem ser factuais, mas que contêm distorções intencionais dos fatos com a intenção de despertar paixões, atrair audiência ou enganar.

Falsos amplificadores - atividade coordenada por relatos não autênticos com a intenção de manipular a discussão política (por exemplo, desencorajar partes específicas a participar das discussões ou ampliar vozes sensacionalistas sobre outras).

Dis-information - informação e/ou conteúdo impreciso ou manipulado que é propagado intencionalmente. Isso pode incluir notícias falsas, ou pode envolver métodos mais sutis, como operações de sinalização falsa, fornecimento de cotações ou histórias imprecisas a intermediários inocentes ou ampliação conscientemente de informações tendenciosas ou enganosas. *Dis-information* é diferente de *mis-information*, que é a disseminação inadvertida ou não intencional de informações imprecisas sem intenções maliciosas. Ressalta-se que neste item o trabalho do Facebook faz uso do mesmo tipo de classificação que o relatório do Conselho da Europa sobre a desinformação.

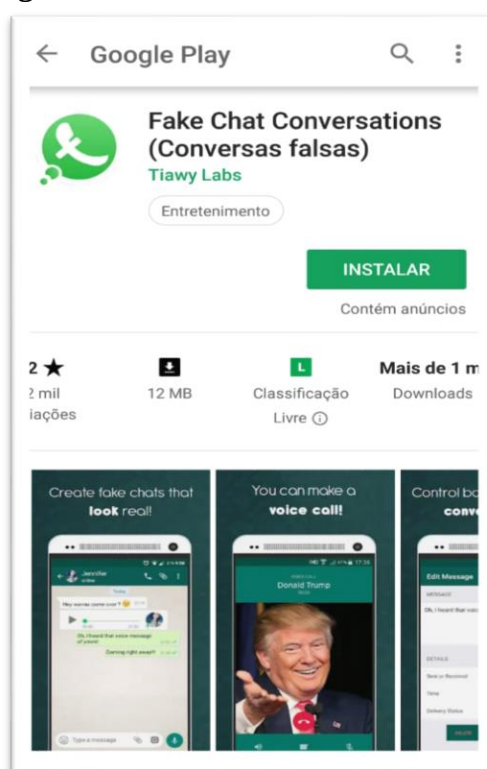
A fim de melhor ilustrar os diversos tipos de conteúdo problemáticos que circulam pelas redes sociais e que abarcam as classificações e os conceitos mencionados nos dois relatórios técnicos analisados, e que configuram a ambiência da desinformação *on-line*, a

variedade de vídeos editados com *machine learning* e outras capacidades da IA. (CABRAL, 2018)⁴²

Além dos cliques pornográficos, outros vídeos falsos foram criados com inteligência artificial e ganharam notoriedade. O vídeo em que o ex-presidente americano Barack Obama chama o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de “um completo m*rda”. E o vídeo de Michelle Obama se despiando em frente a uma câmera, só que na verdade o rosto de uma atriz pornô foi trocado pelo rosto da ex-primeira dama. (CABRAL, 2018)

Esse tipo de manipulação midiática está crescendo cada vez mais, porque há uma crescente expansão de aplicativos que possibilitam a criação de vídeos, áudios, imagens e conversas falsas. Um exemplo é o *Fake Chat Conversations* (conversas falsas), aplicativo usado para criar conversas falsas no *WhatsApp*. Dentre algumas funcionalidades: perfil falso, *free* mensagens de voz, chamadas fake e suporte de *emoji*. É possível editar todos os detalhes. O aplicativo pode ser encontrado no *Google Play*, foi lançado em 31 de dezembro de 2017 e possui mais de um milhão de *downloads*.

Figura 4 - Fake Chat Conversations



Fonte: Google Play

⁴²Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-para-fazer-videos-falsos.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2018.

Após estes exemplos, é nítido perceber o quão complexo se tornou estar inserido no mundo digital e ter que lidar com informações de todos os tipos. No que diz respeito aos conteúdos falsos, manipulados e distorcidos, de acordo com o Conselho da Europa, é preciso examinar os elementos inseridos no contexto da desinformação, como os agentes, as mensagens e os intérpretes, bem como considerar também as três distintas fases de criação, produção e distribuição dos conteúdos *on-line*.

Pois o ‘agente’ que cria uma mensagem fabricada pode ser diferente do ‘agente’ que produz essa mensagem - que também pode ser diferente do ‘agente’ que distribui a mensagem. Da mesma forma, precisamos de uma compreensão completa de quem são esses agentes e do que os motiva. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 6, tradução nossa)

4.2 Elementos e fases da desordem informacional

De acordo com o relatório europeu *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research an policy making*, os elementos e fases que compõem o atual estágio de desinformação visam elucidar o processo de criação, produção e distribuição de conteúdo enganoso, bem como o tipo de mensagem produzida, sob qual tipo de suporte, as características utilizadas para dar credulidade às notícias falsas e à atuação dos agentes e intérpretes. Sendo assim, compreender a cadeia de elementos e fases da desordem informacional é fundamental para entender as distintas nuances desse fenômeno.

4.2.1 Elementos

Os elementos envolvidos na desordem informacional são: agente, mensagem e intérprete. Desvendar os meandros destes elementos é de suma importância para o necessário entendimento de como a desinformação se infiltra no ciberespaço e de como os atores contribuem intencionalmente ou não para a torrente de mentiras e enganos nas mídias sociais.

Posto isto, o primeiro elemento que faz parte da órbita da desinformação são os *Agentes* – que é composto por indivíduos, grupos civis, organizações, partidos políticos, militantes e serviços de inteligência. Estes Agentes são denominados atores, por desempenharem um papel ativo na disseminação de informações. Estes atores podem ser oficiais ou não oficiais, bem como podem atuar de forma individual, coletiva e bem articulada, como os grupos de *lobbying* e os grupos improvisados por interesses mútuos.

Há quatro motivações potenciais que fomentam os atores na criação, produção e distribuição dos conteúdos enganosos, a saber:

- *Financeiro* – lucrar através de publicidade, exemplo: Veles Boys⁴³.
- *Político* – desacreditar um candidato político em eleição, influenciando assim a opinião pública. Exemplo: o ex-candidato à presidência da república Ciro Gomes⁴⁴ foi alvo de notícia falsa. A mensagem veiculada dizia que ele tinha agredido fisicamente a ex-esposa Patrícia Pillar.
- *Social* – conectar-se a grupos *on-line* e *off-line* de acordo com o interesse e causar engano. Exemplo: boato⁴⁵ de que o time de futebol Corinthians deu calote de 7 mil a uma padaria próxima a Arena Itaquera, e os donos do estabelecimento foram a Justiça cobrar dívida.
- *Psicológico* – em busca de prestígio ou fortalecimento da “verdade”.

Por conseguinte, as notícias falsas conseguem alcançar diversos públicos-alvo através dos seus distintos Agentes. Esses públicos variam conforme fóruns de discussão, grupos sociais e membros internos de uma organização, bem como é possível que o Agente faça uso de tecnologias automatizadas capazes de criar, produzir e disseminar mensagens *on-line* de modo rápido, fácil e econômico, tendo em vista as crescentes discussões na academia em torno do uso de *bots* (robôs) e ciborgues⁴⁶. De modo final, os Agentes possuem uma intenção deliberadamente enganosa, ou não, por trás das notícias falsas, assim como esses mesmos Agentes pretendem ou não causar prejuízos. Essas intenções e pretensões são um tanto paradoxais, visto que enganar sem causar dano é uma linha muito tênue.

Em relação ao segundo elemento, que é a *mensagem* – canal que dá suporte a informação para ser produzida e disseminada, os Agentes transmitem as mensagens através de comunicações orais como: fofocas, discursos, palestras, entrevistas etc. No campo textual, a mensagem se consolida por meio dos artigos jornalísticos, panfletos,

⁴³ Jovens da Macedônia que ganharam dinheiro publicando notícias falsas durante a campanha presidencial americana de 2016. Os chamados *Veles Boys* criaram sites de notícias falsas através do *WordPress* e instalaram espaços de banner com o *Google AdSense*. Eles ganharam muito dinheiro com publicidade. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

⁴⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/20/verificamos-patricia-pillar-ciro-gomes/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.boatos.org/esporte/corinthians-da-calote-em-padaria.html>. Acesso em: 02 mar. 2019.

⁴⁶ O termo se refere a união de *softwares* e pessoas operando em conjunto.

portais de notícias etc. Já o suporte audiovisual compõe o repertório de imagens, vídeos, áudios e memes. Embora o relatório europeu afirme que grande parte das discussões em torno das notícias falsas se concentre nos artigos de textos fabricados, especificamente nas eleições presidenciais brasileiras 2018 a presente pesquisa, em seu estágio de análise das notícias falsas, constatou a frequente presença de material audiovisual nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Isso não significa que não tenha veiculado artigos de textos fabricados, mas os vídeos, áudios e imagens editados, manipulados e tirados do contexto ganharam espaço. Visto que, “[...] as mensagens midiáticas que formam a opinião pública devem ser extremamente simples. Sua elaboração é posterior ao seu impacto. A mensagem mais impactante é uma imagem.” (CASTELLS, p.26, 2017).

A partir dos tipos de suportes que veiculam uma informação, é relevante observar pequenas características inseridas na mensagem que dizem muito sobre a intenção por detrás das notícias falsas, como: temporalidade, exatidão, legalidade, fraude e objetivo. A temporalidade projeta as mensagens a um patamar de relevância ou não, bem como o tipo de duração, seja a longo prazo (eventos históricos – guerras, decisões políticas etc.), curto prazo (eleição) ou apenas por um momento (notícia de falecimento de uma personalidade, calamidade pública etc.). A exatidão se refere a quão precisa uma mensagem veiculada consegue ser eficiente em seu propósito. Por exemplo, um título caça-clique possui uma qualidade de informação precisa o suficiente para atrair cliques e compartilhamentos nas redes sociais. Isso se dá através de manchetes sensacionalistas e/ou imagens chamativas. Há também as mensagens que são 100% fabricadas, editadas e manipuladas na medida certa. Já a legalidade ou não de uma mensagem transita no âmbito jurídico, isso se dando por meio de discursos de ódio, assédios, ameaças etc. A fraude numa mensagem se vale de recursos, imagens e signos de fontes oficiais, a fim de passar credibilidade, porém não passa de um mero conteúdo impostor. Por fim, o objetivo, que é a característica crucial para a disseminação das notícias falsas, pois destina-se ao alvo que pretende atingir numa mensagem, seja um político, uma organização, um grupo social, uma personalidade famosa ou até mesmo uma sociedade inteira.

O terceiro e último elemento, que é o *intérprete*, são os indivíduos que recebem as mensagens (notícias falsas). E ao receber, quais são as impressões que depositam diante de uma determinada informação? É válido ressaltar que cada pessoa possui uma visão de mundo peculiar, e que está inserida num sistema de crença específico, com experiências e contextos socioculturais característicos. Sendo assim, cada indivíduo irá consumir e

interpretar uma informação de acordo com a sua identidade. Deste modo, essas plurais interpretações se tornaram mais expressivas com as redes sociais, de modo que as pessoas gostam de publicar, curtir e compartilhar informações de todos os tipos. Contudo, é comum que o intérprete seja contrariado com mensagens que confrontam a sua visão de mundo, bem como mensagens que a reforçam também.

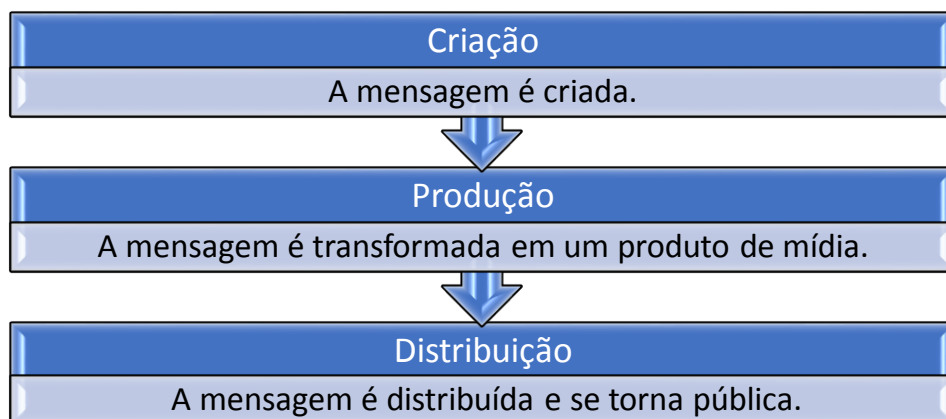
Diante disso, é possível observar o comportamento dos intérpretes perante as notícias falsas. Elas irão contrariar ou reforçar as visões de mundo deles? É justamente nesse momento em que um indivíduo poderá atuar tanto no papel de intérprete, como também no de agente. As interpretações das pessoas perante uma mensagem na rede social são expressas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Deste modo, os intérpretes recebem e reagem as informações por meio de três maneiras:

1. **Hegemônico:** aceitando a mensagem do jeito que ela foi criada e produzida.
2. **Negociado:** aceitando parte da mensagem, mas não tudo.
3. **Oposição:** recusando a mensagem por completo. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 41 *apud* HALL, 1973. tradução nossa)

É a partir destas reações que o intérprete pode se transformar em um agente, pois replica a mensagem em suas redes sociais. De modo que o compartilhamento pode manter a intenção do agente original, ou pode ser compartilhado manifestando desacordo. Diante disso, baseando-se sob a perspectiva do intérprete, a presente pesquisa se direciona ao entendimento de que não é somente através da racionalidade que a sociedade solucionará a onda de notícias falsas. Visto que os seres humanos não são movidos somente por razão, mas por emoções também. E estas se transportam para o campo informacional, conforme já mencionado anteriormente por D’Ancona (2018) ao teorizar sobre o conceito de pós-verdade. Ou seja, o intérprete possui o poder de acreditar na sua própria “verdade”, mesmo que os fatos provem o contrário.

4.2.2 Fases

Já as fases que compõem a desordem da informação são: criação, produção e distribuição. O processo de construção de uma notícia falsa (mensagem), que ocasiona a desinformação, segue a sequência abaixo.



Contudo, uma vez que a mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída em distintos canais de comunicação, através de diferentes agentes, com motivações específicas. A partir desse contexto, percebe-se a figura central do agente (ator) em todas as fases da desordem da informação, bem como na composição dos elementos que fazem parte dela.

A fim de melhor ilustrar como se desenvolve esse cenário, a seguir será exemplificado através de quatro notícias falsas circuladas nas redes sociais em período eleitoral de 2018, como se consolida todo esse mecanismo de desinformação. Devido a uma questão de tempo e a ampla quantidade de casos de falsas notícias disseminadas nas eleições, a autora selecionou para análise os conteúdos enganosos que tiveram maior engajamento nas redes sociais. A pesquisa utilizou como metodologia de análise das fases e dos elementos da desordem informacional, o relatório europeu elaborado por WARDLE; DERA KHSHAN (2017). Como complemento de verificação as notícias falsas, a fim de esquadriñar as relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores, realizou-se a análise crítica do discurso segundo Fairclough (2001). Dos conceitos do autor, são usados na análise a intertextualidade manifesta e a intertextualidade constitutiva, com seus respectivos elementos analíticos. Fairclough (2001), usa o conceito de intertextualidade, que não é criação dele, mas apropriação de vários autores que consideram que nenhum discurso é totalmente puro, mas o resultado do cruzamento de vários outros textos anteriores, que aparecem no texto explícita (“manifesta”) ou implicitamente (“constituída”).

Na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: eles estão 'manifestamente' marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas. É o caso em que se recorre explicitamente a outros

textos específicos em um texto. (FAIRCLOUGH, p. 152, 2001). Há ainda o caso da categoria do “discurso indireto livre”, que deixa de apresentar uma oração relatora e tem 'dupla voz', mesclando as vozes do discurso representador e representado. (FAIRCLOUGH, p. 154, 2001). A intertextualidade manifesta pode se apresentar através da representação do discurso, de pressuposições, da negação, do metadiscurso e da ironia.

Já na intertextualidade constitutiva, quando um texto 'incorpora' outro texto sem que o último esteja explicitamente sugerido: pode-se responder a outro texto na forma como se expressa o próprio texto, por exemplo. A intertextualidade constitutiva de um texto, entretanto, é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção. É uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso. Exemplo: gênero, estilo, tipo de atividade e o discurso propriamente em si. (FAIRCLOUGH, p. 152, 2001).

A partir da análise e descrição dos elementos discursivos utilizados para construir uma notícia falsa, foi possível entender melhor como uma falsa notícia alcança *status* de “verdade”.

“NOTÍCIA” 1

Conteúdo da notícia – *Jean Wyllys confirma convite de Haddad para ser Ministro da Educação em eventual governo do petista. O Deputado do PSOL confirmou o convite, e deve compor a pasta. Também são especulados os nomes de Gleisi Hoffmann, Dilma Rousseff, Ciro Gomes e de Lula para compor ministérios.*

Agente:

Bernardo Caram, G1 — Brasília [falso agente]

Mensagem:

Formato – imagem

Figura 5 - Notícia falsa nº1



Fonte: Google Imagens

Tabela 2 - Elementos e fases da notícia falsa nº1

ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL						
AGENTE: BERNARDO CARAM, G1 - BRASÍLIA [FALSO AGENTE]						
Tipo de ator [oficial/não-oficial]	Tipo de motivação [financeira / política / social / psicológica]	Nível de organização [nenhum / solto / firme / em rede]	Tipo de automação [humano / ciborgue / bot]	Audiência pretendida [membros / grupos sociais / sociedade]	Intenção de prejudicar [sim / não]	Intenção de induzir ao erro [sim / não]
Ator não-oficial	Política	Conectado a uma rede sites	Humano	Eleitores brasileiros	Não	Sim
MENSAGEM						
Formato	Duração [longo prazo / curto prazo / baseado em evento]	Nível de precisão [enganoso / manipulado / fabricado]	Tipo de impostor [nenhum / marca / individual]	Legalidade [legal / ilegal]	Alvo da mensagem [individual / organização / grupo social / toda a sociedade]	
Imagem (com texto) com o estilo visual do site G1	Campanha eleitoral [curto prazo]	Manipulado	Individual	Sim	Fernando Haddad e Jean Wyllys	

INTÉRPRETE		
Leitura da mensagem [hegemônica / oposição / negociada]	Ação tomada [ignorada / compartilhada em apoio / compartilhada em oposição]	
Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas?	Qual ação é tomada? A mensagem é re-produzida?	
Hegemônico	Compartilhada em apoio	

FASES DA DESORDEM INFORMACIONAL				
CRIAÇÃO		PRODUÇÃO		DISTRIBUIÇÃO
Texto criado por um falso autor, identificado como o jornalista Bernardo Caram, do site G1 em Brasília	→	Texto publicado pela primeira vez, aparentemente, no WhatsApp	→	até às 15h do dia 24 de setembro de 2018, já tinha sido compartilhada 126 mil vezes no Facebook
		RE-PRODUÇÃO		
		Quem re-produziu o texto? E onde?		

Análise do discurso baseada em FAIRCLOUGH (2001)

Intertextualidade manifesta

Pressuposição – no título é pressuposto que o candidato Fernando Haddad já teria efetivamente feito o convite ao deputado para o cargo de ministro. Ou seja, não se trata mais de anunciar que Fernando Haddad fez o convite, pois este ato já é dado como certo, mas da consequência dele, a confirmação da convocação pelo deputado do PSOL, tanto no título quanto no subtítulo (“Jean Wyllys confirma o convite” e “O Deputado do PSOL confirmou o convite”). Na sequência do subtítulo, a confirmação do convite é reforçada com a informação de que o deputado aceitou o cargo (“e deve compor a pasta”).

Representação do discurso – o título apresenta uma estrutura gramatical bem próxima das melhores práticas preconizadas no jornalismo. É apresentado na voz ativa (“Jean Wyllys confirma convite...”, diferentemente de “Convite de Haddad é aceito por Jean Wyllys...”); é informativo, pois não ostenta adjetivos, advérbios, sinais de pontuação como exclamação, elementos, no geral, banidos dos manuais de redação dos veículos jornalísticos pois denotariam subjetividade e, conseqüentemente, opinião sobre o tema da “notícia”. Caracteriza-se por ser uma representação do discurso do deputado na forma indireta, já que não há um limite claro entre a “voz” da pessoa relatada (Jean Wyllys) e a

“voz” de quem relata (o repórter Bernardo Caram e/ou o portal G1). O título assume uma forma em que o discurso do deputado toma a forma de uma oração gramaticalmente subordinada à oração que relata (cujo enunciador é o G1). “As vozes do(a) relator(a) e do(a) relatado(a) são menos claramente demarcadas, e as palavras usadas para representar o discurso no último caso podem ser as do(a) relator(a) e não as do(a) relatado(a).” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 141)

Uma leitura mais cuidadosa do enunciado mostra, no entanto, que o autor da “notícia” se contradiz quando afirma que “**Também são especulados** os nomes de (...) para compor ministérios” (destaques nossos). O advérbio “também” inclui no rol dos ministros “especulados” o deputado Jean Wyllys. Mas como ele pode estar sendo cogitado pelo candidato Haddad se confirmou e até já aceitou o convite?

Ainda que os jornalistas sejam passíveis de grafar erradamente os nomes dos personagens das notícias, não é incomum que essa seja uma marca das falsas notícias. Apesar do cuidado do agente na grafia do nome do deputado do PSOL e da presidente do PT (Gleisi Hoffmann), no caso do sobrenome da ex-presidenta Dilma, ficou faltando uma letra (“Roussef” ao invés de “Rousseff”).

Entre as várias combinações discursivas que definem a prática jornalística está a de que a informação dada no título da notícia não deve ser repetida no subtítulo. Este elemento, por ser um complemento daquele, é usado para introduzir outras informações. No caso aqui em análise, apesar da leve diferença na enunciação (forma), os dois trechos resultam no mesmo enunciado (conteúdo): “Jean Wyllys confirma o convite” e “O Deputado do PSOL confirmou o convite”.

Intertextualidade Constitutiva

Quando um texto “incorpora” outro ou outros textos sem que estes estejam explicitamente demarcados acontece a manifestação da intertextualidade constitutiva. Para se passar por uma verdadeira notícia, o conteúdo usa vários recursos próprios das convenções discursivas típicas do campo jornalístico. A mais imediata são os elementos visuais (cores, fontes tipográficas, distribuição espacial dos textos e imagens) usados no suposto site onde o conteúdo é disposto, copiados do layout do portal de notícias G1, do Grupo Globo. Tal estratégia de mimetização, buscando aproveitar-se dos sentidos associados ao portal noticioso, é reforçada ainda através da associação do falso conteúdo à editoria de Política, cuja palavra aparece na parte superior da página. A classificação de

notícias dentro de diferentes rubricas é uma das clássicas formas usadas pelo jornalismo para organizar as edições de jornais, revistas, sites etc., constituindo-se como uma atribuição prévia de sentido aos conteúdos que oferece aos seus públicos. No caso do G1, além da “Política”, as notícias podem ser enquadradas em rubricas como “Economia”, “Ciência e Saúde”, “Educação”, “Mundo”, entre outras.

A busca de dar ao conteúdo o status de verdadeiro ganha mais ênfase com o uso do nome do repórter Bernardo Caram e a informação do local de produção (Brasília). Apesar de todo o esmero na produção do material, o agente incorre em mais um erro, certamente não tão fácil de ser descoberto pela grande maioria dos leitores. À época da publicação da falsa imagem, com data de 20/09/2018, o jornalista Bernardo Caram não era mais repórter do G1, mas da *Folha de S. Paulo* (desde março de 2018)⁴⁷. Em termos retóricos, parte da intertextualidade constitutiva, o título e o subtítulo podem ser classificados como “expositivos” e “descritivos”, pois, como já exposto aqui, não ostentam elementos caracterizadores da estratégia retórica argumentativa.

Apesar de alguns tropeços aqui demonstrados, o agente da mensagem buscou cuidadosamente afastar-se das marcas que mais facilmente poderiam levar os intérpretes menos atentos a tomá-la como falsa. Para isso, apropriou-se das práticas discursivas que definem a ordem de discurso jornalística e, conseqüentemente, dão forma ao seu regime de verdade. Tal estratégia, pelo menos em termos de distribuição, foi um sucesso. Não por acaso, quatro dias depois da data que anuncia a sua publicação, em 24/9/2018, o conteúdo já tinha sido compartilhado 126 mil vezes no Facebook, segundo a agência de fact-checking Lupa⁴⁸.

A não exibição do texto da “notícia” após o título, subtítulo e o nome do repórter, que deveria levar os leitores à desconfiança sobre a veracidade dela, é, aparentemente, parte da estratégia do agente, pois deve ser conhecedor de que, nas redes sociais, os “internautas praticamente só leem títulos de postagens”⁴⁹.

⁴⁷ Cf. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/jean-wyllys-nao-recebeu-convite-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo-haddad.shtml>. Acesso em: 19/04/2019

⁴⁸ Cf. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>. Acesso em: 23/04/2019

⁴⁹ Cf. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/09/1345228-nas-redes-sociais-internautas-praticamente-so-leem-titulos-de-postagens.shtml>. Acesso em: 24/04/2019

“NOTÍCIA” 2

Conteúdo da “notícia”: *Facada em Bolsonaro - divulgado o escândalo que todo mundo suspeitava...!!!*

Agente: Gunther Schweitzer — Diretor de Jornalismo da agência Reuters [falso agente]

Mensagem: texto

FACADA EM BOLSONARO - DIVULGADO O ESCÂNDALO QUE TODO 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.

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 presidencial 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, R\$300.000,00 para cada um envolvido na atuação, mais um bônus de R\$2.400.000,00 para todos os seguranças, carregadores, médicos, fotógrafos, repórteres e outros integrantes da atuação, num total

de R\$ 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 presidencial 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

Tabela 3 - Elementos e fases da notícia falsa nº2

ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL						
AGENTE: (GUNTHER SCHWEITZER — DIRETOR DE JORNALISMO DA AGÊNCIA REUTERS [FALSO AGENTE])						
Tipo de ator [oficial/não-oficial]	Tipo de motivação [financeira / política / social / psicológica]	Nível de organização [nenhum / solto / firme / em rede]	Tipo de automação [humano / ciborgue / bot]	Audiência pretendida [membros / grupos sociais / sociedade]	Intenção de prejudicar [sim / não]	Intenção de induzir ao erro [sim / não]
Ator não-oficial	Política	Conectado a uma rede sites	Humano	Eleitores brasileiros	Não	Sim
MENSAGEM						
Formato	Duração [longo prazo / curto prazo / baseado em evento]	Nível de precisão [enganoso / manipulado / fabricado]	Tipo de impostor [nenhum / marca / individual]	Legalidade [legal / ilegal]	Alvo da mensagem [individual / organização / grupo social / toda a sociedade]	
Texto	Campanha eleitoral [curto prazo]	Manipulado	Individual	Sim	Jair Bolsonaro	
INTÉRPRETE						
Leitura da mensagem [hegemônica / oposição / negociada]	Ação tomada [ignorada / compartilhada em apoio / compartilhada em oposição]					
Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas?	Qual ação é tomada? A mensagem é re-produzida?					
Não avaliado	Não avaliado					
FASES DA DESORDEM INFORMACIONAL						
CRIAÇÃO			PRODUÇÃO			DISTRIBUIÇÃO
Texto criado por um falso autor, identificado como Gunther Schweitzer - Diretor de Jornalismo da agência Reuters		→	Texto publicado pela primeira vez, aparentemente, no WhatsApp		→	Texto compartilhado através de outros perfis no WhatsApp, no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e outros sites
			RE-PRODUÇÃO			
			Quem re-produziu o texto? E onde?			

Análise do discurso baseada em FAIRCLOUGH (2001)

Intertextualidade Manifesta

Representação do Discurso - o título apresenta uma estrutura gramatical incoerente as boas práticas jornalísticas. Pois, a manchete se configura como sensacionalista, generalista e atribui juízo de valor perante um acontecimento (a facada). Observa-se como característica de subjetividade ao título, o uso de sinal de pontuação exclamativo por três vezes seguidas. Após o título, o texto inicia-se com a representação do discurso do jornalista Jorge Kajuru, com o intuito de reforçar a ideia de “armação” em torno da facada do presidenciável Bolsonaro. Em seguida, a notícia traz outra representação de discurso, as possíveis provas coletadas e em processo de apuração dos fatos pelos portais de notícias *CNN*, *El País* e *BBC* de Londres, que em breve seria noticiado a todos. No entanto, o texto se contradiz ao sinalizar que o fato foi comprovado, e por conseguinte, inicia-se uma narrativa em torno da ordem dos acontecimentos, estabelecendo descrições como dia, horário, valores pecuniários, pessoas envolvidas e as motivações.

Intertextualidade Constitutiva

Com a finalidade de garantir *status* de verdade, o produtor do texto utiliza o nome do jornalista Gunther Schweitzer, intitulado diretor de jornalismo da renomada Agência Reuters. Como também incorpora a participação de veículos jornalísticos estrangeiros, renomados na cobertura de notícias, a saber: *CNN*, *El País* e *BBC* de Londres. Ao longo do texto, o produtor da notícia falsa apropria-se de práticas discursivas que estabelecem a ordem do discurso jornalístico, como as questões básicas “quem”, “o quê”, “onde”, “quando”, “por quê” e “como”. Porém, o agente incorre em erros de escrita jornalística, como o uso de pronomes de tratamento Sr e Sra, que não são utilizados textualmente pelos jornalistas. Os tempos verbais em algumas orações são flexionados de maneira errada, dando a ideia de hipótese e/ou condição, não como um fato ocorrido (passado). Exemplo: *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.*

Outros aspectos a serem ressaltados que denota erro é, a palavra “forjou” ter sido destacada em caixa alta na sentença: *Jair Bolsonaro FORJOU o atentado contra si mesmo para ganhar o coração dos eleitores indecisos.* E o jornalista Gunther Schweitzer

terminar sua notícia em forma de agradecimento e com saudações fraternas aos leitores “Um Abraço”.

“NOTÍCIA” 3

Conteúdo da “notícia” - Silas Malafaia Abriu os olhos e ataca Bolsonaro!!!

#EleNão #EleNunca

Agente: Lula Mito [falso agente]

Mensagem: Vídeo

Figura 6 - Notícia Falsa Silas Malafaia



Fonte: Perfil Lula Mito (YouTube)

Trecho do vídeo: Silas Malafaia diz “*Evangélicos, então, cuidado em quem você acredita. Nada podemos contra a verdade, se não pela verdade, segundo Coríntio 3 e 8. Cuidado com isso aqui oh! Redes sociais. Tá? cuidado quando você passa uma notícia, cuidado. Você não sabe a maldade e o que tá por detrás da notícia. Qual é o interesse? Sabe, eu queria dizer pra vocês que assim como a turma da esquerda radical tem seus*

contratados para plantar notícia contra quem é contra eles, a turma da direita radical também tem. E se você não falar o que eles querem, mandam o pau em cima de vocês.

E outra, se eu disser uma coisa pra você? Que vamos tomar muito cuidado, muito cuidado. Eu vou dizer pra você que o Brasil, e vamos orar por isso gente. Nós temos uma arma que ninguém mais tem que é o poder da oração. O próximo Presidente da República desse país, nós temos que orar, temos que pedir a Deus um camarada que reúna essas 3 coisas que eu vou te falar aqui. Analise! analise friamente, eu não tenho paixão por ninguém, eu não sou vinculado a partido político nenhum, eu apoio quem eu quero e quem analiso. Presta atenção! Nós vamos precisar do próximo presidente, competência administrativa, competência política e integridade. Essa tríade aqui.

Não basta ser íntegro, tem que ter competência política e administrativa. Não basta ter competência política, tem que ter integridade e competência administrativa. Não basta ter competência administrativa, tem que ter competência política e integridade. Vamos orar por isso pra que Deus levante alguém. E vamos deixar de ser trouxa. Quando você começa a ver alguém jogar muita pedra numa pessoa é porque ta incomodando. Aprenda isso, ok? Deus abençoe vocês.”

Tabela 4 - Elementos e fases da notícia falsa nº 3

ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL						
AGENTE: LULA MITO [FALSO AGENTE]						
Tipo de ator [oficial/não-oficial]	Tipo de motivação [financeira / política / social / psicológica]	Nível de organização [nenhum / solto / firme / em rede]	Tipo de automação [humano / ciborgue / bot]	Audiência pretendida [membros / grupos sociais / sociedade]	Intenção de prejudicar [sim / não]	Intenção de induzir ao erro [sim / não]
Ator não-oficial	Política	Conectado a uma rede sites	Humano	Eleitores brasileiros	Não	Sim
MENSAGEM						
Formato	Duração [longo prazo / curto prazo / baseado em evento]	Nível de precisão [enganoso / manipulado / fabricado]	Tipo de impostor [nenhum / marca / individual]	Legalidade [legal / ilegal]	Alvo da mensagem [individual / organização / grupo social / toda a sociedade]	
Vídeo	Campanha eleitoral [curto prazo]	Enganoso	Individual	Sim	Jair Bolsonaro	

INTÉRPRETE		
Leitura da mensagem [hegemônica / oposição / negociada]	Ação tomada [ignorada / compartilhada em apoio / compartilhada em oposição]	
Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas?	Qual ação é tomada? A mensagem é re-produzida?	
Oposição	Ignorada	

FASES DA DESORDEM INFORMACIONAL				
CRIAÇÃO		PRODUÇÃO		DISTRIBUIÇÃO
Vídeo criado em 2017 por um ator oficial, que é o Silas Malafaia.	→	Vídeo publicado pela primeira vez, aparentemente, no YouTube	→	Vídeo compartilhado através de outros perfis no WhatsApp, no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e outros sites
		RE-PRODUÇÃO		
Silas Malafaia é o autor oficial do vídeo criado em 2017.	→	Quem re-produziu o vídeo? E onde?	→	O perfil Lula Mito [falso ator] no YouTube, reproduziu o vídeo em 10 de outubro de 2018. O vídeo reproduzido foi tirado do contexto original.

Análise do discurso baseada em FAIRCLOUGH (2001)

Intertextualidade Manifesta

Representação do Discurso – o produtor da mensagem divulga a representação do discurso de um líder religioso (Silas Malafaia) em sua forma direta. Cujo enunciador tem por tom no discurso informar, esclarecer e alertar aos seus seguidores sobre as maldades por detrás de notícias políticas circuladas em redes sociais. O título da mensagem reforça aos intérpretes a presença discursiva do líder religioso em assuntos políticos. Visto que, se o pastor Silas Malafaia *abriu os olhos em relação a Bolsonaro*, significa que o enunciador acompanha as pautas políticas e se envolve politicamente, seja apoiando ou criticando.

Embora o discurso proferido pelo pastor esteja retirado do seu contexto original. A mensagem é proferida de modo abrangente, sem nomear especificamente nenhum ator político, e o teor do discurso possui uma característica atemporal, de modo que o ano de 2017 [contexto original] e 2018 [fora do contexto] continuam inseridos numa polarização

política acirrada em que os dois lados se acusam mutuamente. Outro aspecto a ser ressaltado é que o discurso em seu contexto original foi proferido num momento específico em que o líder religioso teve um desconforto político com o presidente Bolsonaro, conforme esclarecido pelo pastor em vídeo desmentindo a notícia falsa. É justamente com o uso desses distintos contextos, mas que em determinados momentos se cruzam, que o produtor da mensagem utiliza como recurso para induzir o imaginário ideológico dos intérpretes.

Pressuposição – o produtor do título da “notícia” pressupõe que o líder religioso Silas Malafaia apoiava o presidente Bolsonaro, e que em algum momento tenha se decepcionado e decidiu por não apoiar mais. Para dar alusão a esse suposto entendimento, a construção gramatical do título da mensagem faz uso de dois tempos verbais, a saber: o verbo *abrir* que é conjugado no pretérito perfeito do indicativo (*abriu*), e indica que uma ação verbal aconteceu num determinado momento passado, tendo o seu início e o seu fim no passado. E o verbo *atacar* que é conjugado no presente do indicativo (*ataca*), e indica uma ação no momento da fala. Ou seja, *Silas Malafaia abriu* [tempo passado] *os olhos e ataca* [agora; presente] *Bolsonaro*.

Outra característica a ser ressaltada é, que o título da notícia se configura como uma pressuposição manipulativa. Visto que, os sujeitos interpretantes da mensagem, baseados em suas experiências e suposições particulares em falas anteriores do líder religioso, sabem que ele sempre apoiou candidatos da direita e critica veementemente partidos de esquerda. Este tipo de informação que já habita o imaginário dos intérpretes, contribuem para a constituição ideológica dos sujeitos.

Intertextualidade Constitutiva

Em busca de dar ao conteúdo um *status* de verdade, o produtor da mensagem se apropria de um discurso religioso midiaticizado, em que o seu enunciador promove influência político religiosa aos seus fiéis, proporcionando um grande domínio sobre o voto evangélico. O discurso é bastante eloquente e possui como base argumentativa o convencimento, a persuasão, a retórica forte e o uso de trechos bíblicos, como: “Nada podemos contra a verdade, senão pela verdade. Segundo Coríntios 3 e 8”. O discurso possui um campo semântico de viés religioso, moral e político. Algumas das palavras utilizadas são: Deus, oração, integridade, verdade, direita, esquerda, político etc.

“NOTÍCIA” 4

Conteúdo da “notícia” – Haddad criador do kit gay para crianças de 6 anos.

Agente: Perfil Facebook “Jair Messias Bolsonaro – o mito dos mitos”. [Falso Agente]

Mensagem: Imagem

Figura 7 - Notícia falsa Fernando Haddad



Fonte: Google Imagem

Tabela 5 - Elementos e fases notícia falsa nº4						
ELEMENTOS DA DESORDEM INFORMACIONAL						
AGENTE						
PERFIL FACEBOOK “JAIR MESSIAS BOLSONARO – O MITO DOS MITOS”.						
[FALSO AGENTE]						
Tipo de ator [oficial/não-oficial]	Tipo de motivação [financeira / política / social / psicológica]	Nível de organização [nenhum / solto / firme / em rede]	Tipo de automação [humano / ciborgue / bot]	Audiência pretendida [membros / grupos sociais / sociedade]	Intenção de prejudicar [sim / não]	Intenção de induzir ao erro [sim / não]
Ator não-oficial	Política	Conectado a uma rede sites	Humano	Eleitores brasileiros	Sim	Sim
MENSAGEM						
Formato	Duração [longo prazo / curto prazo / baseado em evento]	Nível de precisão [enganoso / manipulado / fabricado]	Tipo de impostor [nenhum / marca / individual]	Legalidade [legal / ilegal]	Alvo da mensagem [individual / organização / grupo social / toda a sociedade]	
Imagem	Campanha eleitoral [curto prazo]	Manipulado	Individual	Sim	Fernando Haddad	
INTÉRPRETE						
Leitura da mensagem [hegemônica / oposição / negociada]	Ação tomada [ignorada / compartilhada em apoio / compartilhada em oposição]					
Como a mensagem é interpretada por diferentes pessoas?	Qual ação é tomada? A mensagem é re-produzida?					
Oposição	Compartilhada em apoio					

FASES DA DESORDEM INFORMACIONAL				
CRIAÇÃO		PRODUÇÃO		DISTRIBUIÇÃO
Imagem criada por um ator desconhecido.	→	Imagem publicada pela primeira vez, aparentemente, no <i>Facebook</i> .	→	Imagem compartilhada através de outros perfis no WhatsApp, no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e outros sites
		RE-PRODUÇÃO		

Análise do discurso baseada em FAIRCLOUGH (2001)

Intertextualidade Manifesta

Representação do Discurso – o produtor da mensagem incorpora de modo implícito ao seu texto, a representação de um outro discurso que permeia o ciberespaço, sobre a existência de um kit gay destinado a crianças. Assim, o texto em análise reforça a ideia de que há um kit gay, intitulando o seu criador, que é o presidenciável Fernando Haddad (PT). Visto que, há também um contexto que justifique toda essa associação de autoria ao político. Pois, quando era Ministro da Educação no governo Lula, o MEC elaborou um conjunto de materiais didáticos oficialmente chamado de “Escola sem Homofobia”. Um recurso utilizado na mensagem a fim de convencer o intérprete a não votar em Haddad, se refere ao uso da conjunção subordinativa condicional “se”. Pois a conjunção estabelece uma condição para uma ocorrência, ou seja, *se você defende as crianças não vote no Haddad*, agora se você não defende ou não se importa com as crianças, você vota nele. O texto incorpora em seu discurso uma relação condicional para os leitores.

Pressuposição – o produtor do texto pressupõe a existência de um kit gay. Posto que, a mensagem intitula Fernando Haddad como o criador do material. Através da composição da estrutura gramatical do texto, é possível perceber este tipo de proposição ao fazer uso do artigo definido “o”, a fim de dar um significado existencial a oração. Exemplo: Haddad é ‘o criador’ do kit gay para crianças de 6 anos.

Negação – o texto faz uso de uma oração negativa com o intuito de causar polêmica. Esta oração negativa pressupõe a proposição, ou seja, a primeira oração propõe que o leitor que defende as crianças, não vote no Haddad. Exemplo: *se você defende as crianças ‘não vote nele’*. A mesma oração também pressupõe a existência de uma eleição em curso.

Intertextualidade Constitutiva

O produtor da mensagem com a finalidade de convencer e atrair a atenção dos leitores, faz uso de um discurso em defesa e proteção das crianças com uma conotação sexual, ao utilizar o termo ‘kit gay’. O texto tem por um dos objetivos alarmar as pessoas sobre o perigo do suposto kit gay para as crianças. Sendo assim, a mensagem é construída a partir de recursos tecnológicos de edição de imagem, em que é possível colocar a foto do “criador do kit gay” no centro do campo de visão dos usuários. Bem como há dois

tipos de destaques ao texto, um na cor branca e outro na amarela. A cor amarela proporciona um realce maior na oração em que o Haddad é intitulado criador do kit gay. O texto possui um tom alarmista, informativo e revelador. É escrito de forma objetiva e explícita, contudo, não faz uso correto da norma culta da língua, visto que não há pontuações. Outro aspecto a ser ressaltado é o suporte em que a mensagem foi veiculada. O formato imagem tão utilizado nas redes sociais, permite maior engajamento, impacto, compartilhamento e mobilização.

4.3 Notícia falsa: engajamento dos intérpretes no *Facebook*

Baseando-se na proposta metodológica do relatório europeu *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research an policy making* para lidar com a desordem informacional, um aspecto importante do fenômeno acontece com o que chamam de intérpretes. Tem a ver com a recepção, que, nos estudos de comunicação, foi vista majoritariamente como passiva. Entretanto, com as novas conformações de acesso que a *web 2.0* inaugurou, as redes sociais se potencializaram, e os receptores assumiram um papel radicalmente novo.

As notícias falsas existem desde o século VI d.C., como defende Robert Darnton (2014), logo, o que há de novo atualmente em relação a esses conteúdos que propagam a desinformação? Entre outros aspectos que são típicos da contemporaneidade, o de maior destaque são as novas condições de circulação e compartilhamento de informações, que são acatadas a partir da dimensão tecnológica que engendrou a própria sociedade em rede (CASTELLS, 2000). Contudo, restringir-se apenas à tecnologia – através da disponibilização técnica de botões de compartilhamento e de expressão de sentimentos, entre outros recursos – significaria cair num fatalismo redutor. É preciso, então, levar em conta também o papel de cada intérprete – seja ele humano ou em *bot* – para colocar em prática essa capilaridade que as redes sociais propiciam, fazendo uma informação mentirosa, maliciosa ou caluniosa alcançar outros intérpretes em quantidades jamais imaginadas, ação típica do que Castells (p. 87-88, 2009) chama de “auto comunicação de massa”.

No caso dos conteúdos falsos selecionados para compor o *corpus* da pesquisa, um deles foi escolhido para análise das manifestações do(a)s intérpretes sobre um conteúdo com o qual ele(a)s mantiveram contato nas redes sociais: a de que o então deputado

federal Jean Wyllys teria aceitado o convite para ser ministro da Educação num eventual governo de Fernando Haddad. O conteúdo, já analisado anteriormente aqui, circulou por uma infinidade de plataformas sociais *on-line*, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* etc., sendo compartilhado quase *ad infinitum* a cada novo intérprete alcançado, razão pela qual seria quase impossível analisar todas as suas incidências espalhadas pela rede.

A partir de uma tentativa metodológica desse fenômeno chamado de desordem informacional, foi selecionada a postagem de um perfil do *Facebook* (nomeado pela autora como P1) que informa ser usuário da rede desde dezembro de 2010, com 5.000 “amigos” e 42.381 seguidores, estudando ciências contábeis desde 2017 em uma universidade privada paulista, do sexo masculino, em um “relacionamento sério” com uma mulher, e se apresenta, pelo conteúdo das postagens, como eleitor do candidato Jair Bolsonaro. Ele compartilhou em seu perfil a mesma imagem com o *layout* do portal G1, antecedida de um texto no qual reafirma a mensagem falsa (“CONFIRMADO CONVITE PARA JEAN WYLLYS SER MINISTRO DA EDUCAÇÃO!!!”) e acrescenta, de modo jocoso e irônico, comentário sobre o suposto convite (“O CRIADOR DO <<KIT GAY>> SE UNE AO SEU MAIOR DEFENSOR NO CONGRESSO!!”), baseado no pressuposto de que Haddad, quando ministro da Educação do governo Dilma Rousseff, criou o que foi chamado pelos detratores de “kit gay”. Este último texto funciona como uma legenda da outra imagem colocada abaixo da primeira, na qual figuram, abraçados e sorridentes, o candidato Haddad e o deputado Wyllys. Vide figura 7 abaixo.

O falso conteúdo é compartilhado corroborando com o sentido que o agente original pretendia, sendo reforçado ainda mais pelos textos e pela outra imagem que o usuário do perfil acrescenta. Nesse sentido, a mensagem é decodificada pelo intérprete P1 de modo hegemônico, ou seja, aceitando-a como foi transmitida inicialmente pelo agente, de acordo com a tipologia de Stuart Hall usada por Wardle; Derakhshan (p. 41, 2018).

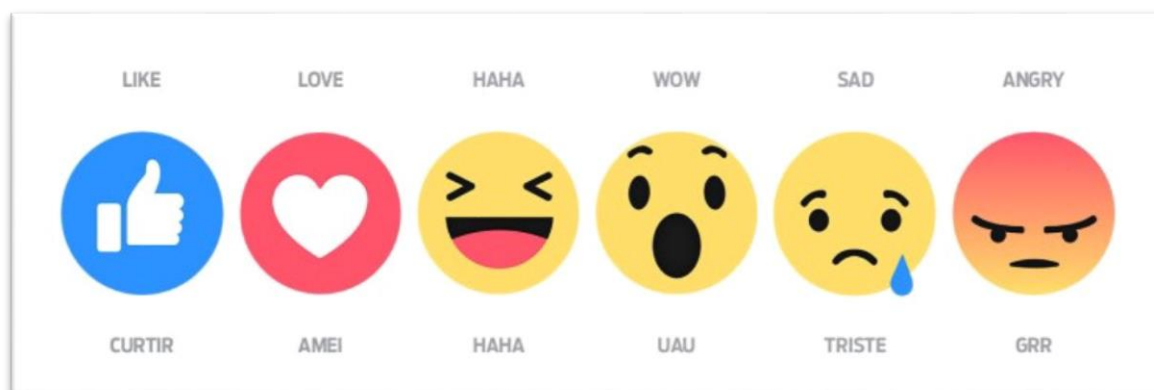
Figura 7 - Notícia falsa Jean Wyllys no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Mas se o perfil do usuário do *Facebook* aqui analisado foi apenas um dos intérpretes na grande miríade de intérpretes que fez a notícia falsa circular, ele passou a ser o foco de um novo processo de distribuição. E a partir do qual, muitos outros intérpretes compartilharam, comentaram e/ou manifestaram seus sentimentos (categorizados em seis tipos disponibilizados pela rede social: *like*, *love*, *haha*, *wow*, *sad*, *angry*) em relação ao conteúdo, cuja origem, ou mesmo veracidade, na maioria das vezes sequer questionam.

Figura 8 - Tipos de curtida no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

O conteúdo no perfil recebeu 1.623 manifestações de sentimentos, sendo 759 de *angry* (grr), 561 de *like* (curtir), 181 de *haha*, 69 de *sad* (triste), 36 de *wow* (uau) e 17 de *love* (amei); foi compartilhado 92.377 vezes e recebeu 1.163 comentários. São números expressivos para as métricas que definem a popularidade de um perfil nas redes sociais e, conseqüentemente, sua capacidade de irradiar uma informação (de produção própria ou mesmo de terceiros). Para um usuário com mais de 42 mil seguidores, e se tratando de um assunto tão controverso em pleno processo eleitoral de 2018, altamente polarizado, não é de espantar tal alcance.

Resta agora verificar como o(a)s intérpretes seguintes se posicionaram em relação ao conteúdo através de seus 1.163 comentários, ainda que em tal número estejam incluídos os perfis que se manifestaram mais de uma vez sobre a postagem. Para tanto, será feita uma análise dos modos como foi recebida, se hegemonicamente, negociada ou em oposição (segundo a conceituação de Hall). Os comentários foram coletados do perfil P1 com a técnica de raspagem de dados usando a ferramenta *Web Scraper* (extensão para o navegador *Chrome*). Colocadas numa planilha *Excel*, observou-se que os engajamentos foram feitos de diferentes formas: através apenas de texto, apenas de imagens (como *emojis* e *gifs*) e vídeos, da combinação de texto e imagem ou ainda através da “marcação” de um “amigo(a)” da rede, configurando-se como uma maneira de interpelar o(a) usuário(a) para que dê atenção ao conteúdo da postagem de P1.

Os 1.163 comentários são motivo de novas interações, principalmente através dos botões para reações (a grande maioria na forma de *like*) e imagens e vídeos, mas também provocando diálogos a partir da própria rede de “amigo(a)s” do comentarista. Assim, se estabelecem os diferentes níveis de interação, que, tendo seu foco de partida em P1 (o

chamado Intérprete 1 no nível 1 da circulação), é espalhada com as interações de outros 931 perfis (intérpretes no nível 2), que, por sua vez, provocam novos engajamentos, de novos intérpretes (nível 3), sobre a mesma postagem inicial. Uma análise que buscasse os rastros dessas novas interações com certeza indicaria uma quantidade ainda maior de níveis de intérpretes, considerando a capilaridade do *Facebook* com seus mais de 130 milhões de usuários ativos no Brasil⁵⁰. Nesse trabalho, a análise se atem principalmente aos níveis 1 e 2 mas, eventualmente, mostra o avanço da circulação até o nível 3.

Também não foram objetos de análise aqui os 92.377 compartilhamentos da postagem de P1, o que dedicaria um trabalho ainda mais intenso de observação do processo de distribuição de notícia falsa. Sendo assim, cada usuário que compartilha o conteúdo em seu *News Feed* torna-se, no ambiente específico dos intérpretes (desconsiderando o agente inicial produtor da falsa mensagem, que não é identificado pelo *Facebook*), o novo nível 1 de um processo que, por sua vez, aciona novos intérpretes, com suas interações de sentimentos, comentários e compartilhamentos, e assim indefinidamente.

4.3.1 As distintas reações dos intérpretes

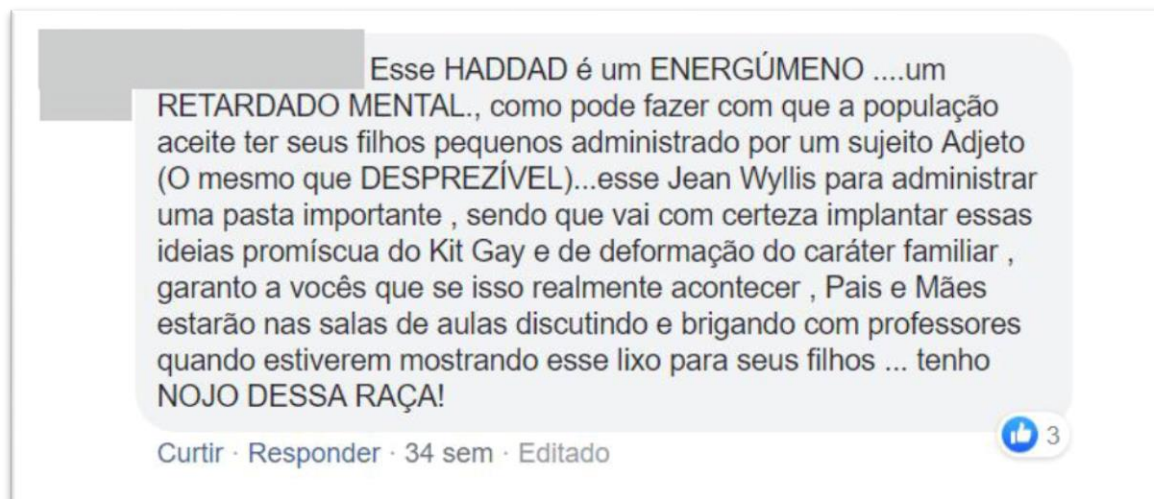
Se o agente produtor transmitiu a falsa mensagem através de um conjunto de signos (verbais e não-verbais) e, pela apropriação de estratégias discursivas típicas do campo jornalístico, visava produzir os sentidos que melhor atingissem seus objetivos, não necessariamente 100% dos intérpretes decodificou a mensagem de forma hegemônica. Ou seja, se o polo da emissão utilizou uma gramática de produção, a partir de certos elementos discursivos, que deixou marcas na superfície do conjunto significante (materializada na postagem compartilhada por P1), cada intérprete, por sua vez, usou individualmente sua gramática de reconhecimento. Sendo assim, a circulação de sentidos entre a produção e a interpretação é marcada inevitavelmente por uma defasagem, um desequilíbrio, pois nada garante que os efeitos de sentido esperados pelo agente serão exatamente iguais ao esperado quando a mensagem chega ao intérprete, pois cada um dos polos usa gramáticas (de produção e de reconhecimento) diferentes (VERÓN, 1980).

Um breve olhar acerca das distintas formas de engajamento sobre a postagem de P1 mostrou que 96% delas têm caráter hegemônico, aceitam a mensagem como foi

⁵⁰ Cf. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/28/brasil-e-3a-maior-base-do-facebook.html>>. Acesso em: 5 março 2019.

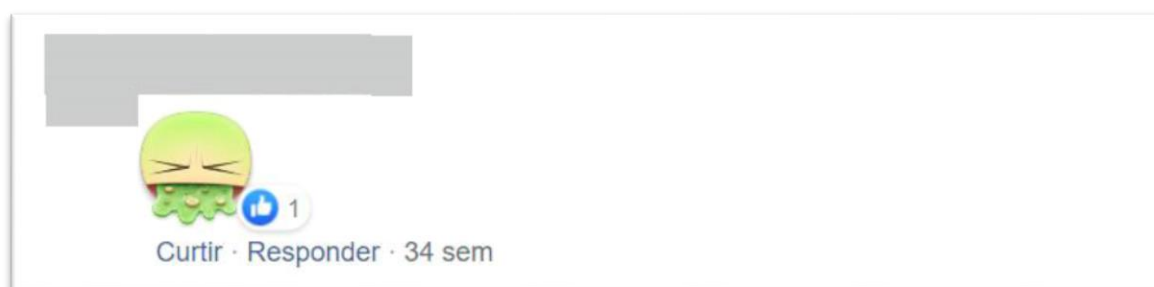
produzida pelo agente e ainda mais depois do reforço de sentido hegemônico dado por P1, como pode ser constatado abaixo, nas figuras 9, 10, 11, 12 e 13:

Figura 9 - Comentário 1 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Figura 10 - Comentário 2 no Facebook



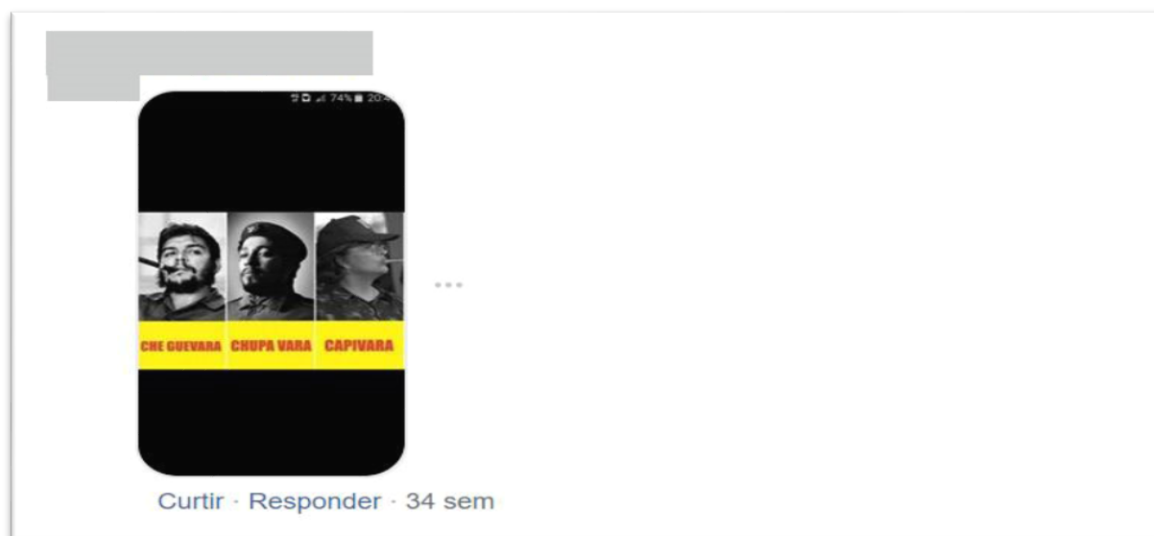
Fonte: Facebook (2019)

Figura 11 - Comentário 3 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Figura 12 - Comentário 4 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Figura 13 - Comentário 5 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

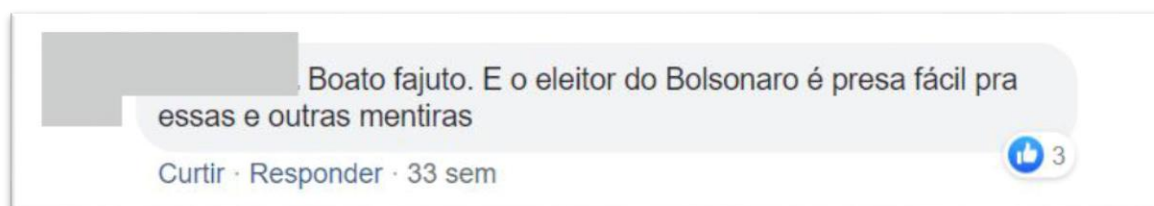
Ainda que não tenha sido possível uma análise da rede social de “amigo(a)s” e seguidore(a)s de P1, por limitações aos dados impostas pelo *Facebook*, é possível deduzir que o perfil goza de confiabilidade e representatividade. Também não foi possível analisar aqui como a ação do algoritmo da rede social fez o conteúdo aparecer nos *News Feed* dos usuários que comentaram ou o compartilharam, pois este é um elemento crucial a determinar se uma postagem, exibida ou não para os perfis, será objeto de engajamentos.

O que se pode perceber do alto volume de opiniões convergindo com o sentido proposto pelo agente emissor é que a rede de P1 congrega perfis com posições políticas semelhantes, característica do que, pela ação do algoritmo, Pariser (2012) chama de bolha dos filtros.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, não paginado, 2012)

Não por acaso, apenas cerca de 3,5% assumiram uma postura oposicional em relação à informação, principalmente para alertar que era uma “fake news”.

Figura 14 - Comentário 6 no Facebook

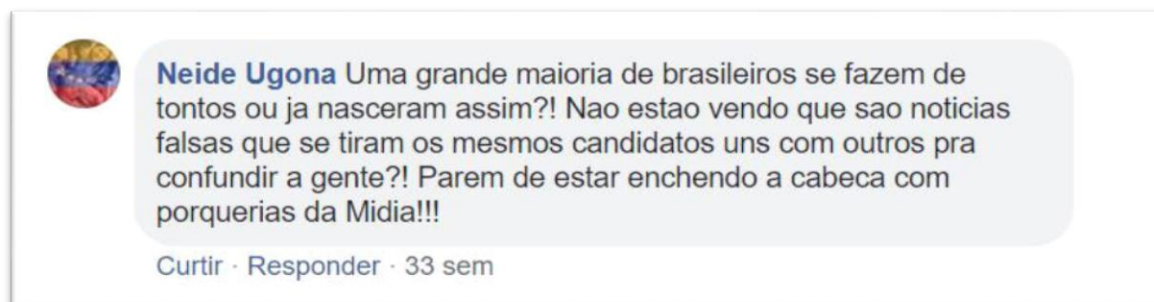


Fonte: Facebook (2019)

Figura 15 - Comentário 7 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Figura 16 - Comentário 8 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

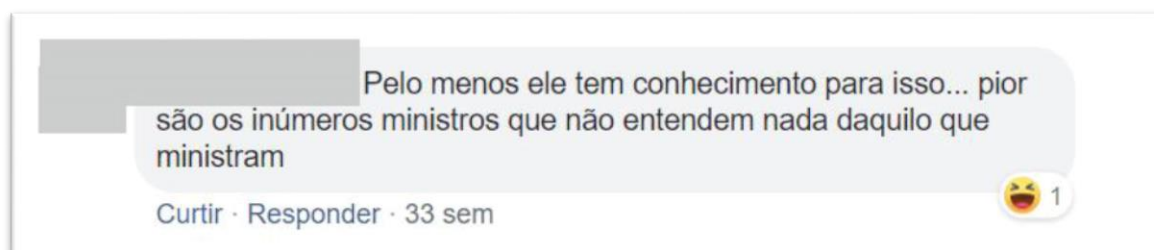
Figura 17 - Comentário 9 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

E 0,5% tiveram uma posição negociada, ou seja, não denunciaram a postagem como falsa ou pelo menos colocaram em xeque a veracidade dela.

Figura 18 - Comentário 10 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 19 - Comentário 11 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Os textos dos comentários coletados tiveram suas palavras agrupadas em torno de sentidos que elas enunciam, baseando-se na relação que existe no signo linguístico a partir de seu significante e de seu respectivo significado. Quando contabilizada a incidência delas na maciça quantidade de manifestações hegemônicas, foi possível propor pelo menos três campos semânticos, assim estabelecidos:

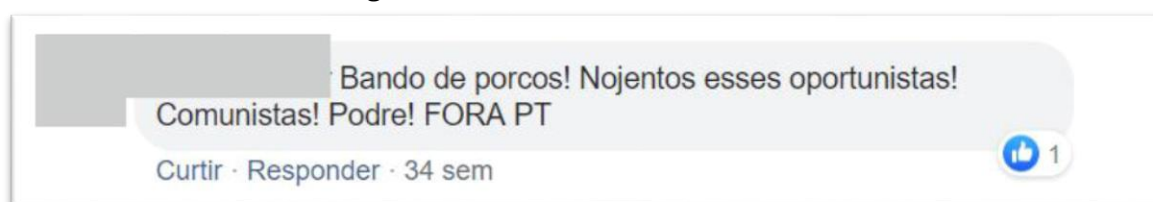
Tabela 6 - Campos Semânticos

Campo semântico	Palavras (significantes)	Frequência (%)*
a) Político	PT, Fora PT, Partido das Trevas, petralha, Dilma, Lula, impeachment, Venezuela, Cuba, comunistas, Bolsonaro, B17, 17, mito, PSL, cadeia, bandido, corrupto, corrupção, kit gay...	26,31
b) Religioso-moral	Deus, Jesus, Senhor, Cristo, anti-Cristo, Ave Maria, Satanás, satã, satânico, capiroto, demônio, demoníaco, misericórdia, credo, inferno, castigo, vergonha, vergonhoso, absurdo...	20,46
c) Depreciativo (desqualificação de Haddad e, principalmente, de Wylls)	biba, bicha, baitola, veado, boiola, gay, sem vergonha, família (contra a), aberração, câncer, verme, ameoba, lixo, idiota, burro, pilantra, fdp...	10,66

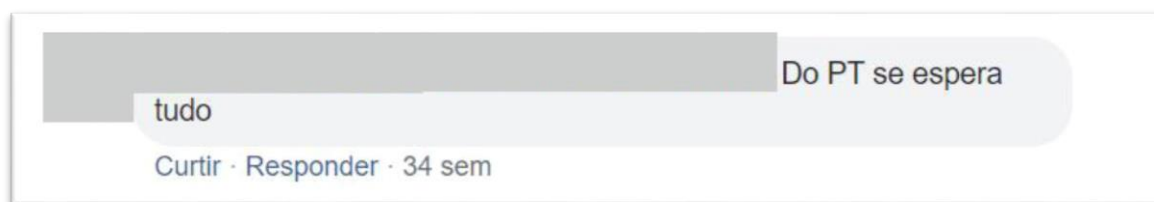
Fonte: Autora

Em termos quantitativos, a maior incidência de palavras com sentido aproximado foi o campo ao qual foi dado o nome de Político (26,31%). Por se tratar de um evento político altamente polarizado, tendo colocado no segundo turno da eleição os dois candidatos de classes partidárias totalmente antagônicas, ainda mais com as frequentes acusações contra o PT, não é de estranhar que tais signos tenham tido sua significação pertencente a esse campo. Vale ressaltar que a inclusão da palavra “kit gay” nesse grupo deve-se ao fato de que é tomado pelos intérpretes como resultado de uma ação política do candidato Haddad. Em termos argumentativos, serve para reforçar a convergência com o sentido que a postagem de P1 inaugurou naquele ambiente. Deste modo, as imagens abaixo ilustram o contexto em que as palavras (significantes) foram empregadas, caracterizando assim o campo semântico político da análise em questão. Veja:

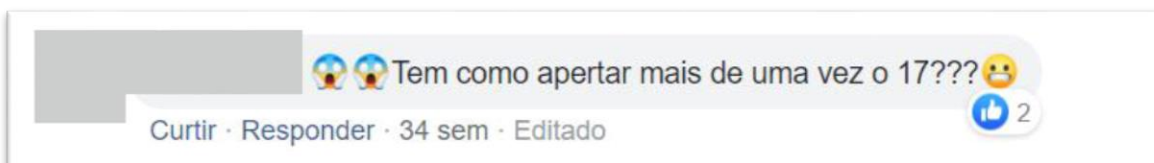
Figura 20 - Comentário 12 no Facebook



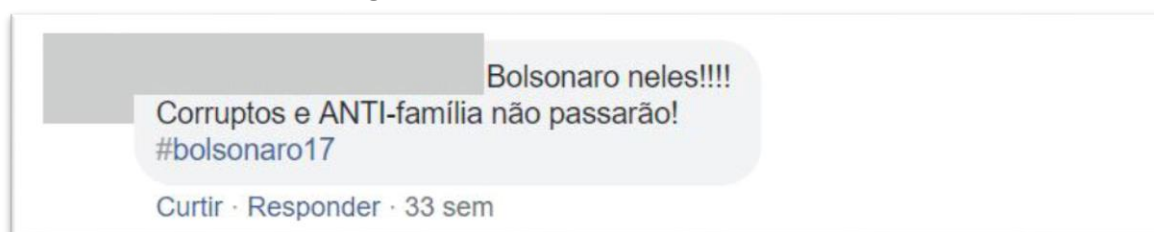
Fonte: Facebook (2019)

Figura 21 - Comentário 13 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 22 - Comentário 14 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

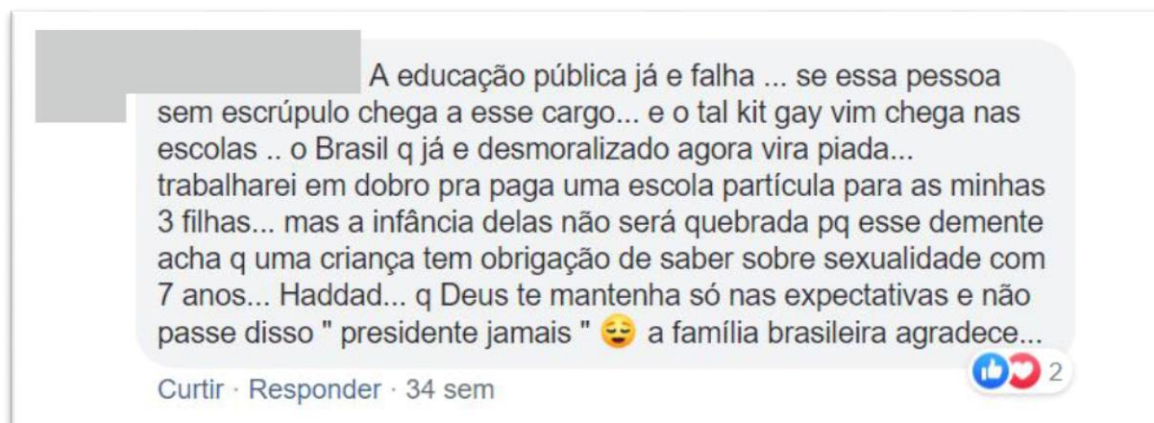
Figura 23 - Comentário 15 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 24 - Comentário 16 no Facebook

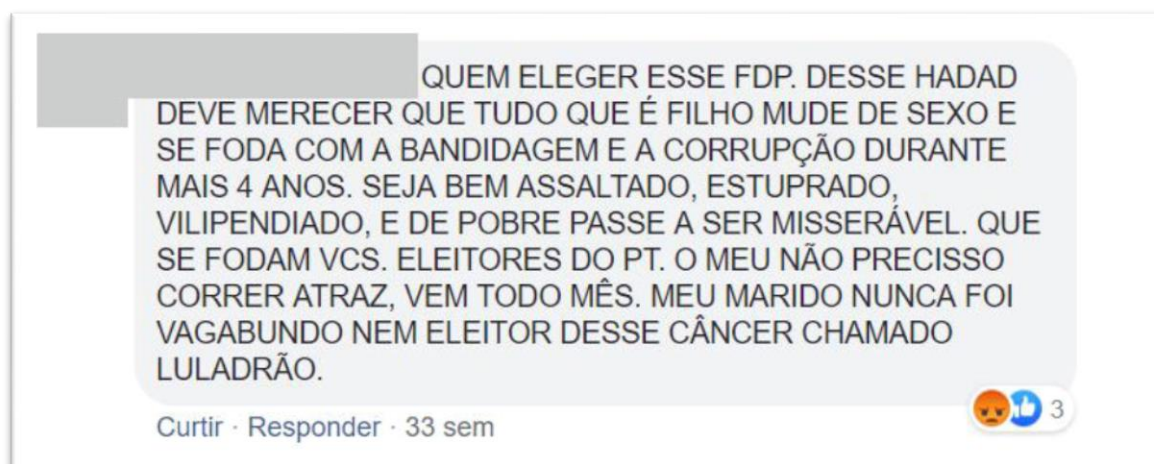
Fonte: Facebook (2019)

Figura 25 - Comentário 17 no Facebook



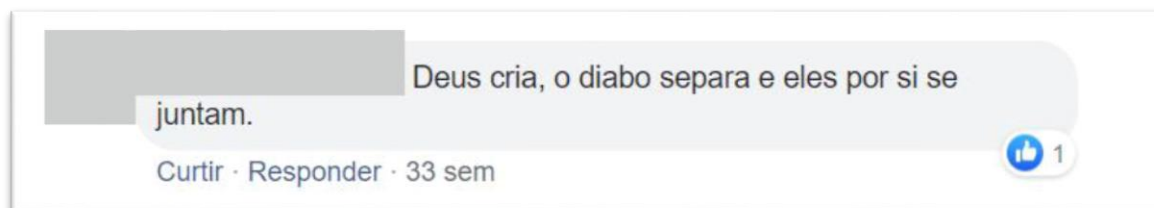
Fonte: Facebook (2019)

Figura 26 - Comentário 18 no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

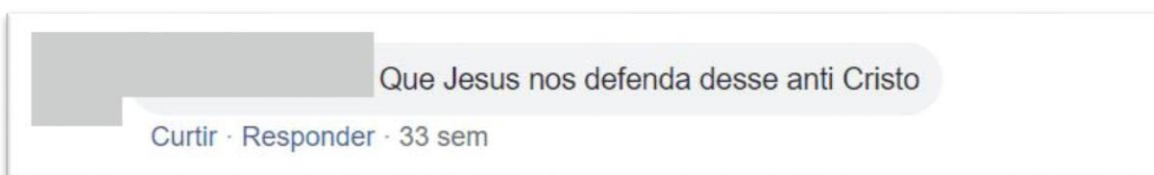
O campo semântico religioso possui um quantitativo expressivo de 20,46% de incidência de palavras de cunho moral-religiosa nas manifestações discursivas dos intérpretes. O perfil que publica a notícia falsa é apoiador do presidenciável Jair Bolsonaro e este propaga um discurso político-religioso a favor do resgate aos valores da família tradicional cristã, bem como dos costumes conservadores, do comportamento dos cidadãos de bem de acordo com os dogmas e preceitos judaicos cristãos. Tem também como *slogan* de campanha política a frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Assim, é possível afirmar que parte dos seguidores de Jair Bolsonaro comungam do mesmo pensamento religioso do político. Desta maneira, as imagens abaixo mostram a presença do viés moral-religioso nos discursos de seus simpatizantes, em forma de protesto a falsa notícia de que o Jean Wyllys seria o futuro Ministro da Educação num eventual governo Haddad.

Figura 27 - Comentário 19 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 28 - Comentário 20 no Facebook

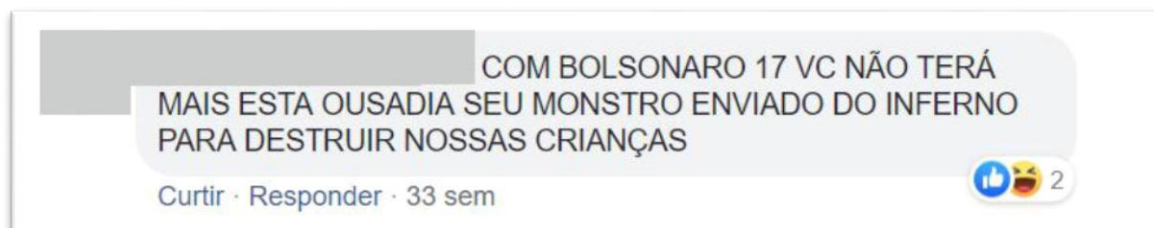
Fonte: Facebook (2019)

Figura 29 - Comentário 21 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 30 - Comentário 22 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 31 - Comentário 23 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

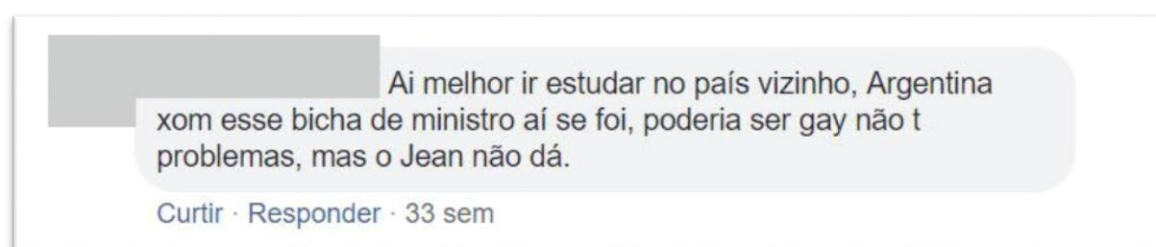
Já o campo semântico depreciativo, aponta um quantitativo de 10,66% da incidência de palavras depreciativas contra a falsa notícia. É importante ressaltar que, embora o discurso insultuoso desqualifique o Fernando Haddad, há uma reprovação muito maior direcionada ao Jean Wyllys. Considera-se que o desprezo pela figura política do Jean Wyllys envolve posicionamentos contrários à sua orientação sexual, a causa LGBTQI+ que defendia enquanto parlamentar e as constantes notícias falsas veiculadas que associava sua imagem a pedofilia, zoofilia e a destruição dos dogmas religiosos. Conclui-se que o tom depreciativo das palavras (significante) é oriunda de uma parcial influência religiosa. Seguem as imagens abaixo:

Figura 32 - Comentário 24 no Facebook



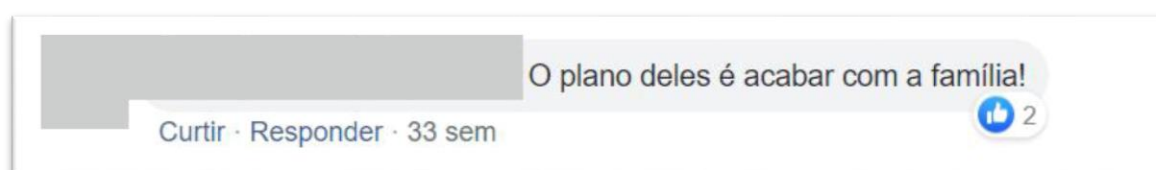
Fonte: Facebook (2019)

Figura 33 - Comentário 25 no Facebook

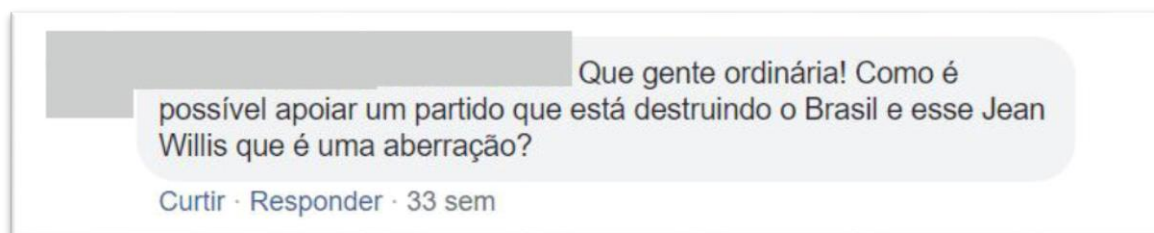


Fonte: Facebook (2019)

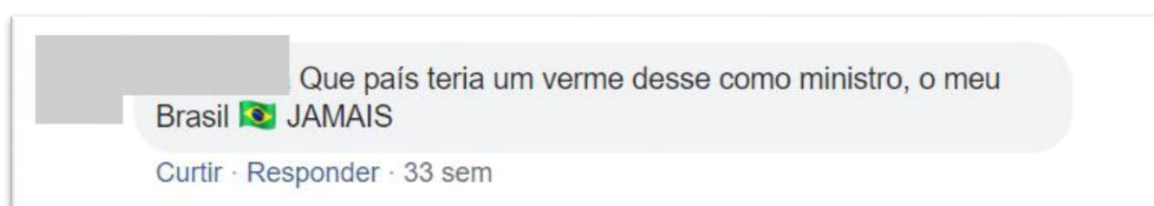
Figura 34 - Comentário 26 no Facebook



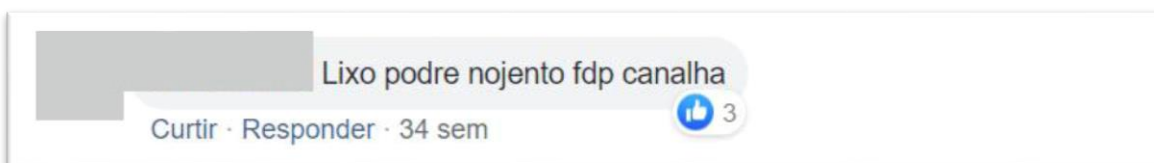
Fonte: Facebook (2019)

Figura 35 - Comentário 27 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 36 - Comentário 28 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

Figura 37 - Comentário 29 no Facebook

Fonte: Facebook (2019)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO *SURVEY*

Este capítulo tem por propósito apresentar os dados coletados do questionário *survey* aplicado aos usuários do *Facebook* com o objetivo de averiguar e entender as opiniões dos questionados acerca das notícias falsas no âmbito político, os modos de consumo e compartilhamento de informações e a capacidade de identificar a veracidade de alguns conteúdos veiculados durante a eleição de 2018 para Presidente da República.

Primeiramente, será apresentada a amostra de pesquisa e a forma como foi conduzida. A seguir, será apresentado o perfil dos usuários questionados, alcançado a partir de perguntas socioeconômicas. Por conseguinte, será realizada a análise dos resultados gerais e dos resultados segmentados partir das categorias estabelecidas.

5.1 Amostra

O questionário foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, possui o total de 25 perguntas estilo múltipla-escolha (vide apêndice), com uso de texto e imagens. As perguntas se dividem em três seções, a saber: a primeira refere-se aos dados pessoais dos questionados com o propósito de traçar o perfil dos usuários; a segunda refere-se às questões de consumo, recebimento e compartilhamento de notícias; e a terceira são questões com imagens para a identificação de informações falsas e verdadeiras.

A aplicação do questionário foi feita de forma voluntária e *on-line* através das redes sociais, fóruns e grupos de aplicativos de mensagens. A pesquisa não determinou um quantitativo específico do universo a ser analisado, apenas estabeleceu como critério de análise de dados as respostas dos usuários que se interessam pela temática “*fake news* na política”, independente de sexo, gênero, renda, escolaridade e idade.

O questionário ficou disponível aos usuários no período de 14/01/19 a 03/02/19, obtendo-se um total de 294 *clicks*; 220 usuários responderam ao questionário. Contudo, dois usuários responderam mais de uma vez, portanto, o universo da pesquisa compreende 217 respostas. Os dados foram tabulados pelo *Google Forms* e posteriormente exportados para o Excel a fim de análises mais detalhadas.

A população atual de brasileiros usuários do *Facebook* corresponde a 130 milhões⁵¹ de contas ativas. Correlacionando ao tamanho da amostra, utilizou-se um nível de

⁵¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/28/brasil-e-3a-maior-base-do-facebook.html>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

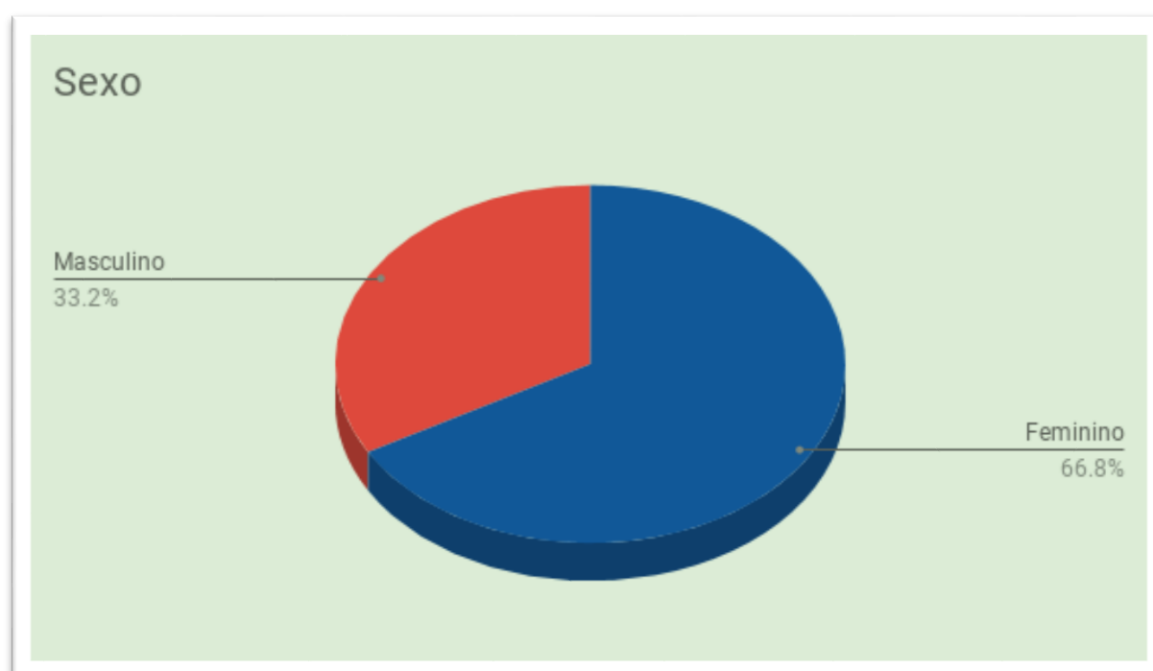
confiança de 90%, a margem de erro calculada é de 6 pontos percentuais, para mais e para menos.

5.1.1 *Perfil socioeconômico das amostras*

Sexo

Entre os usuários questionados encontra-se uma maioria de mulheres. Na amostra analisada, foram verificados 33,2% de homens e 66,8% de mulheres que se interessaram em responder o questionário, conforme o gráfico abaixo.

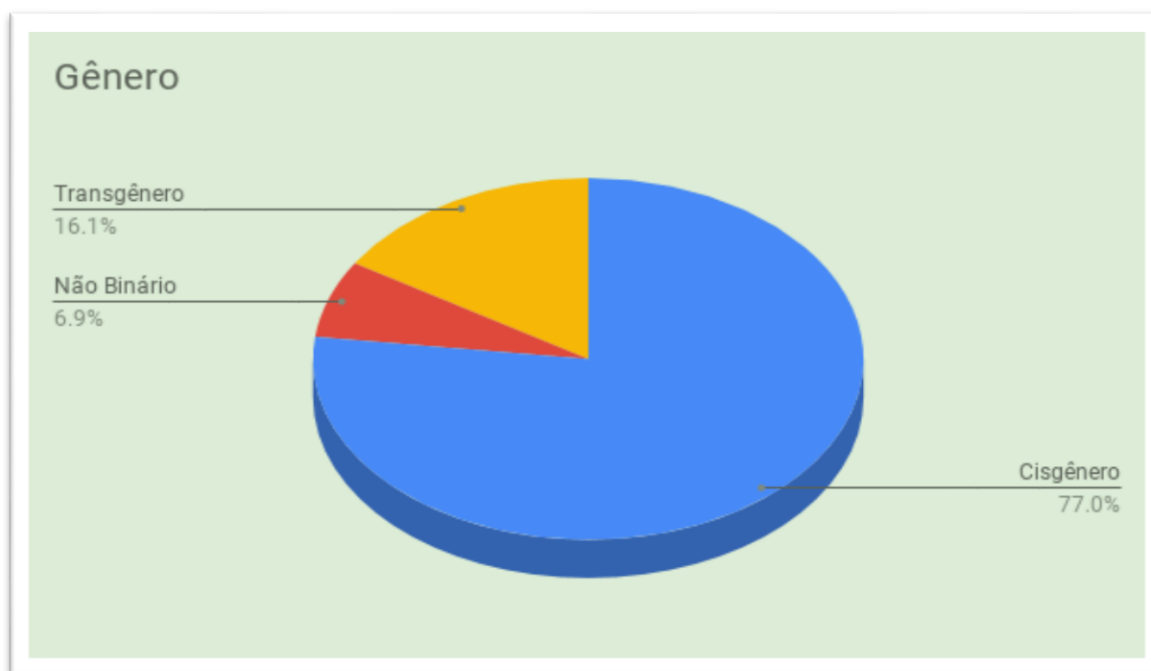
Gráfico 1 - Amostra Sexo



Fonte: Autora

Gênero

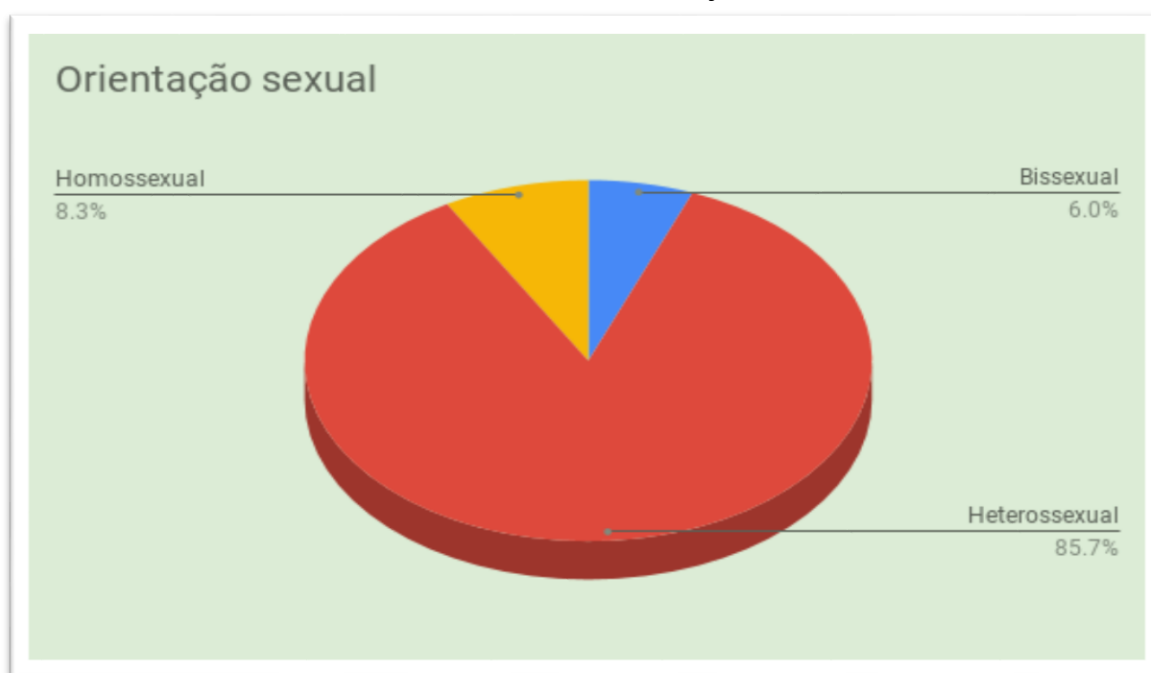
Entre os usuários respondentes 77,0% são cisgênero (indivíduo que se identifica com o mesmo gênero do seu sexo biológico), 16,1% são transgênero (indivíduo que se identifica com o gênero oposto ao do seu sexo biológico) e 6,9% se consideram não binário (indivíduo que não se sente inteiramente masculino e nem feminino).

Gráfico 2 - Amostra Gênero

Fonte: Autora

Orientação Sexual

Entre os usuários respondentes encontra-se uma maioria de heterossexuais. Na amostra analisada, foram verificados 85,7% de heterossexuais, 8,3% de homossexuais e 6,0% de bissexuais, conforme o gráfico abaixo.

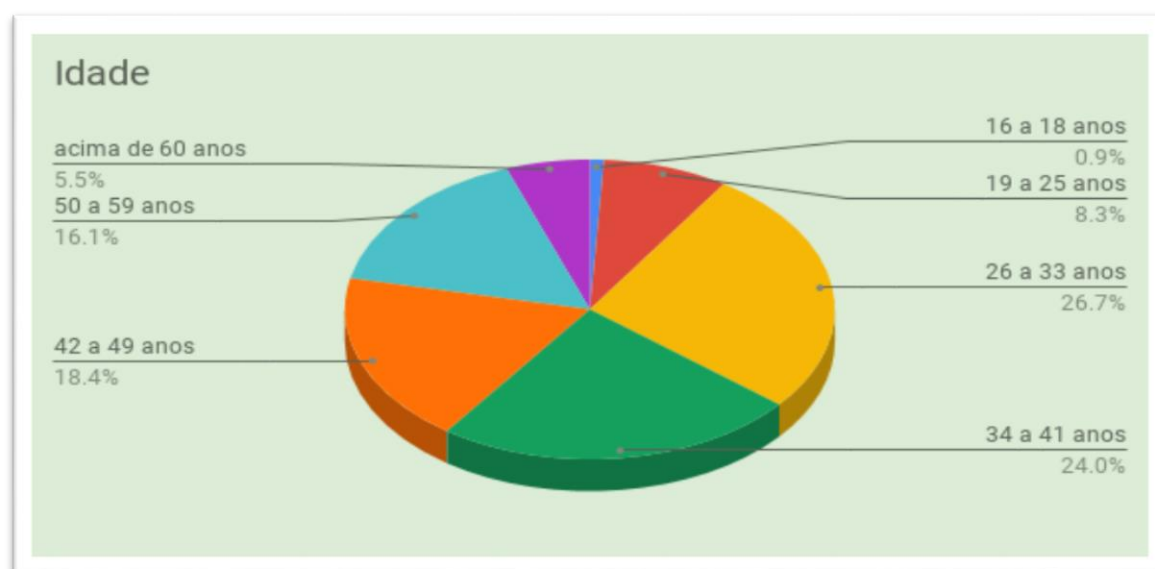
Gráfico 3 - Amostra Orientação Sexual

Fonte: Autora

Idade

Em relação à idade dos usuários, o questionário não solicitou que os respondentes informassem suas datas de nascimento, e sim que indicasse a qual faixa etária pertence dentre as opções disponíveis. Na amostra analisada, foram verificados um maior quantitativo de respondentes, 26,7%, com faixa etária entre 26 a 33 anos.

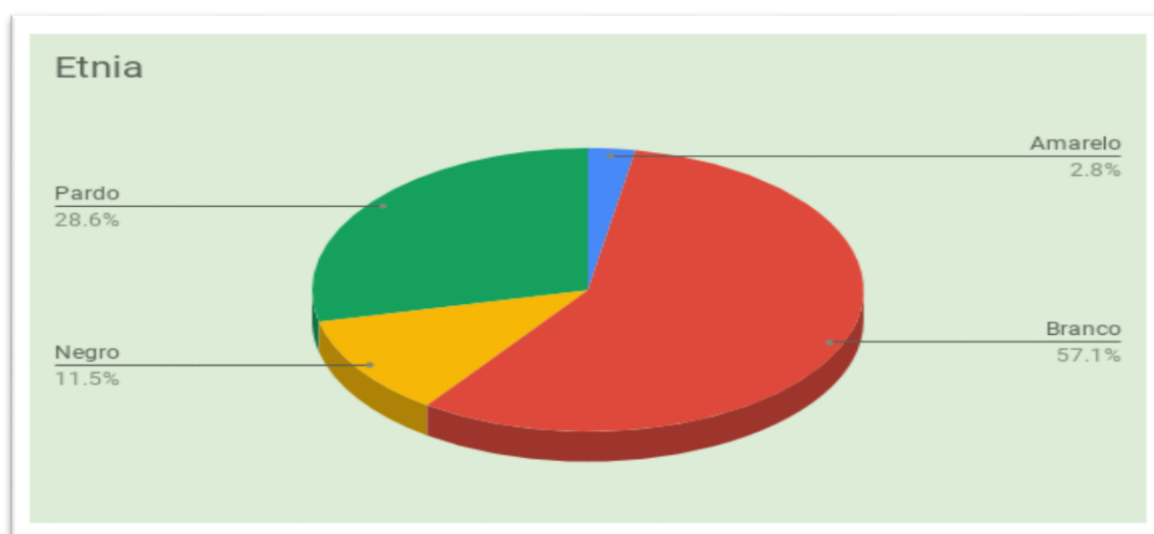
Gráfico 4 - Amostra Idade



Fonte: Autora

Etnia

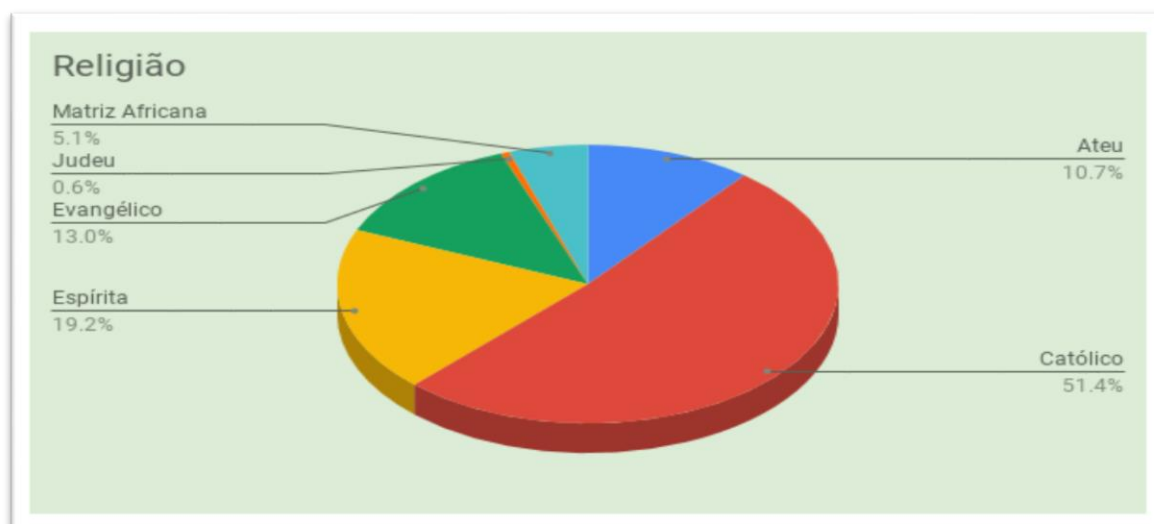
Com relação à etnia, a maioria dos usuários se autodeclara branco, 57,1%, seguido de pardo, com 28,6%, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Amostra Etnia

Fonte: Autora

Religião

Entre os usuários questionados encontra-se uma maioria de católicos, 51,4%, seguido de espíritas, 19,2%, e o menor quantitativo religioso, 0,6%, de judeus, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Amostra Religião

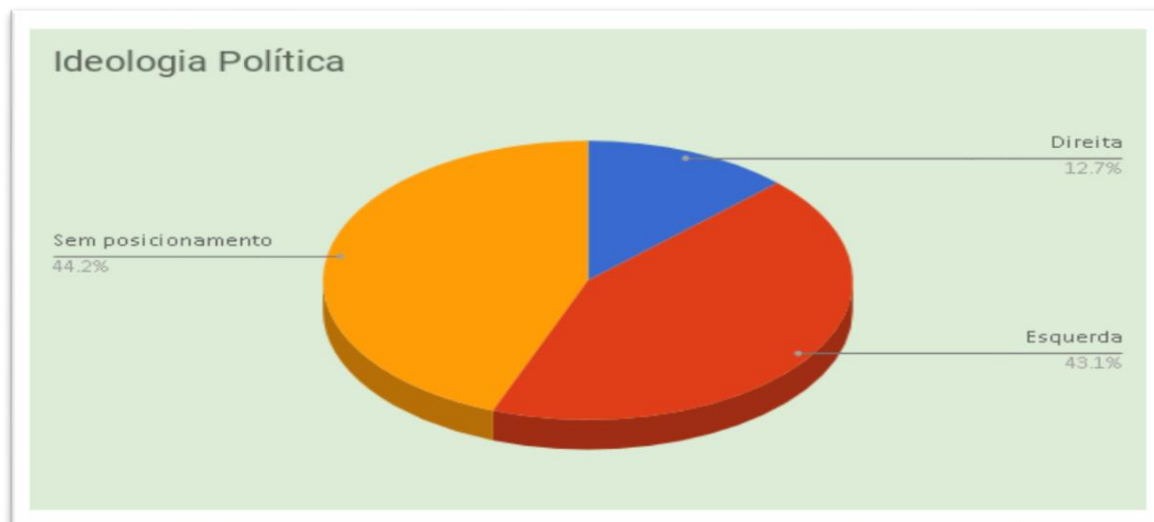
Fonte: Autora

Ideologia Política

Com relação ao posicionamento político, há praticamente um empate entre os usuários sem posicionamento e os de esquerda. Na amostra, verifica-se que 44,2% dos

respondentes dizem não possuir uma ideologia política, 43,1% são de esquerda e 12,7% de direita, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 7 - Amostra Ideologia Política

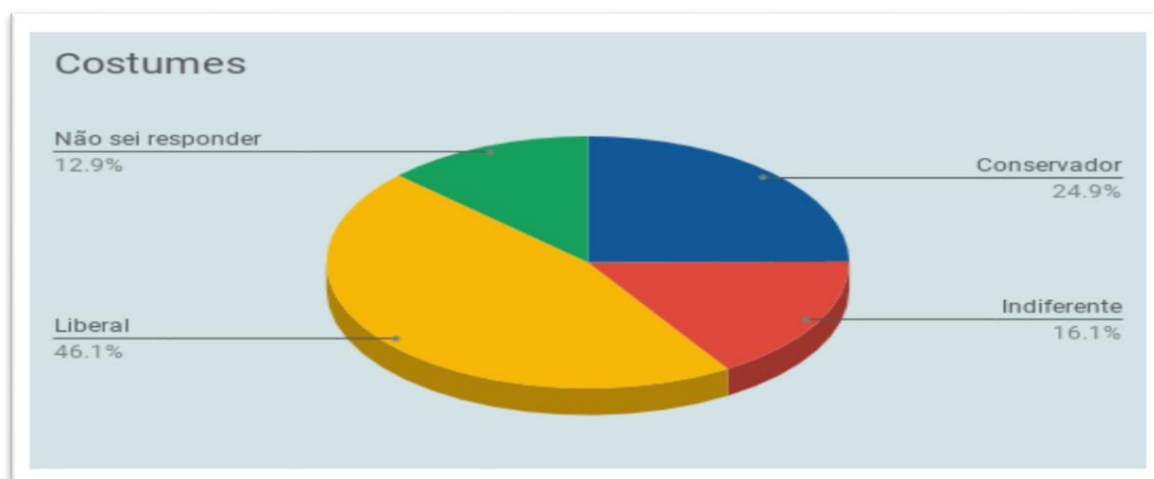


Fonte: Autora

Costumes

Na amostra costumes, verifica-se que a maior parte dos respondentes, 46,1%, se considera liberal em relação aos costumes; em seguida, 24,9% afirmam ser conservadores, 16,1% dizem ser indiferentes aos costumes e 12,9% não sabem responder.

Gráfico 8 - Amostra Costumes

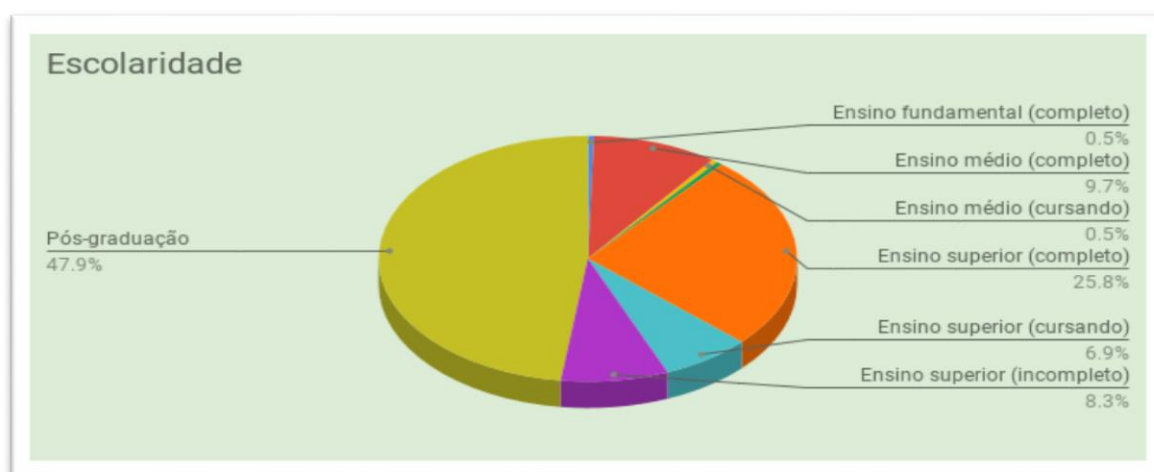


Fonte: Autora

Escolaridade

Na amostra escolaridade, verifica-se que a maior parte dos respondentes, 47,9%, possuem pós-graduação. Contudo, somado os 25,8% de respondentes com nível superior completo, encontra-se um total de 73,7% de usuários com educação superior que responderam ao questionário, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 9 - Amostra Escolaridade

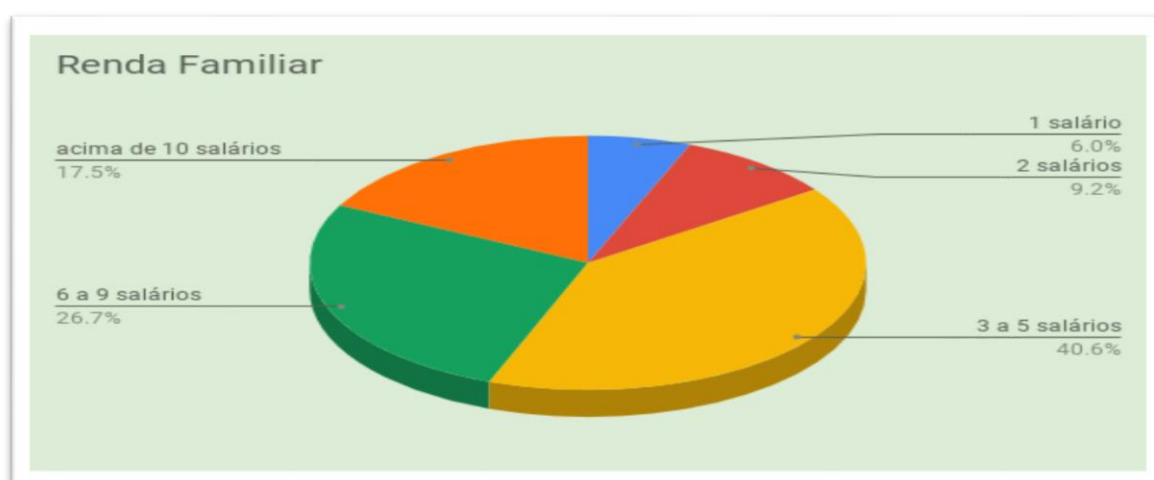


Fonte: Autora

Renda Familiar

Com relação a renda familiar (somatório das rendas de todos os moradores do mesmo domicílio), a análise verificou que a maioria dos respondentes, 40,6%, possuem renda familiar de 3 a 5 salários, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 10 - Amostra Renda Familiar



Fonte: Autora

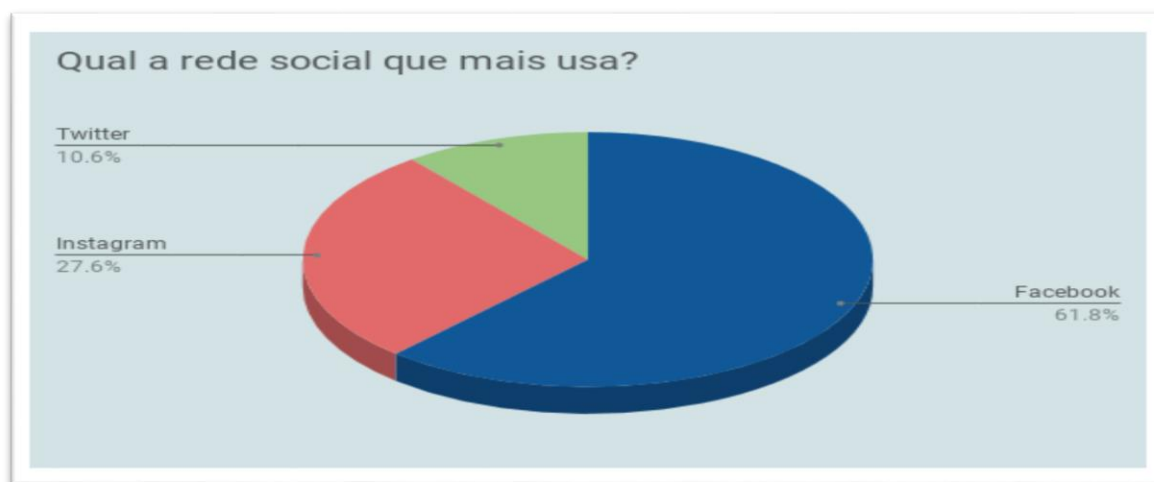
5.2 Resultados Gerais

O questionário perguntava aos usuários respondentes como eles consumiam, recebiam e compartilhavam informações. Para a pesquisa estes dados são relevantes no tocante à tentativa de verificar e analisar o comportamento dos usuários no que diz respeito à distribuição de informação, pois, de acordo com o relatório do Conselho da Europa – *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, os agentes (atores envolvidos em todas as três fases da desordem da informação - criação, produção e distribuição) podem ou não intencionalmente contribuir para a desinformação.

Qual a rede social que mais usa?

O gráfico abaixo mostra que a rede social mais utilizada pelos respondentes é o Facebook, com 61,8%; em seguida o Instagram, com 27,6%, e por último o Twitter, com 10,6%.

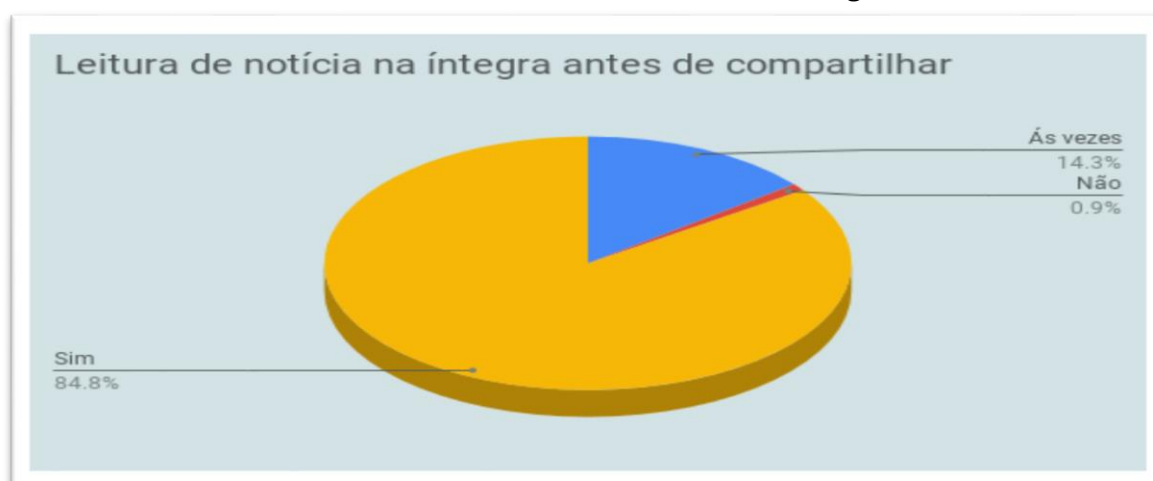
Gráfico 11 - Resultado Geral: Rede Social



Fonte: Autora

Você sempre lê uma notícia na íntegra antes de compartilhar?

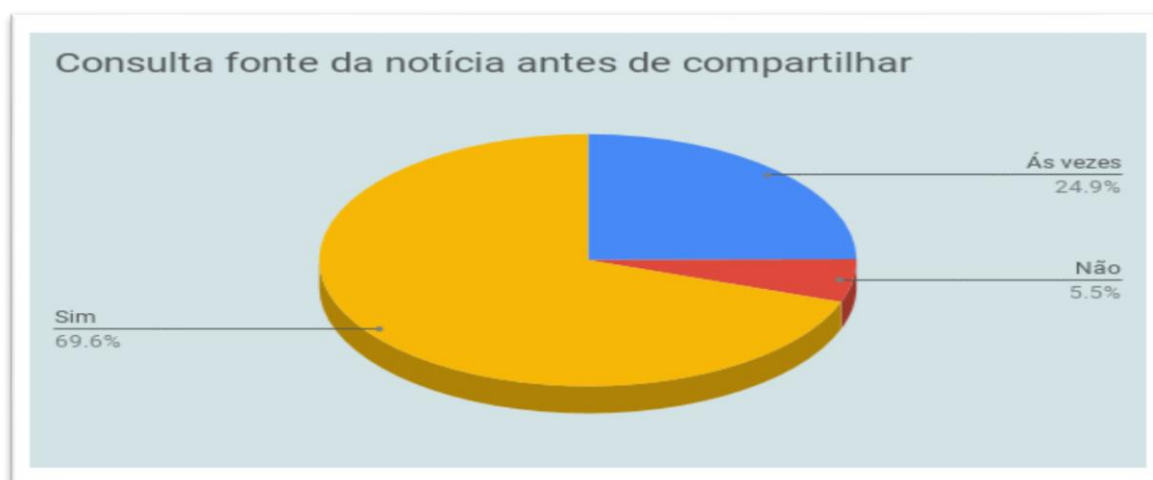
De acordo com o gráfico abaixo, 84,8% dos respondentes afirmam ler sempre na íntegra uma notícia antes de compartilhá-la. Contudo, 14,3% dos respondentes afirmam que nem sempre leem uma notícia na íntegra e 0,9% afirmam não ler na íntegra.

Gráfico 12 - Resultado Geral: notícia na íntegra

Fonte: Autora

Você sempre consulta a fonte da notícia antes de compartilhar?

No gráfico abaixo, 69,6% dos respondentes afirmam que conferem a fonte de uma notícia antes de compartilhá-la; em contraste, 24,9% afirmam que às vezes conferem e 5,5% afirmam que não conferem.

Gráfico 13 - Resultado Geral: fonte da notícia

Fonte: Autora

Você compartilha notícia no WhatsApp mesmo que não tenha fonte?

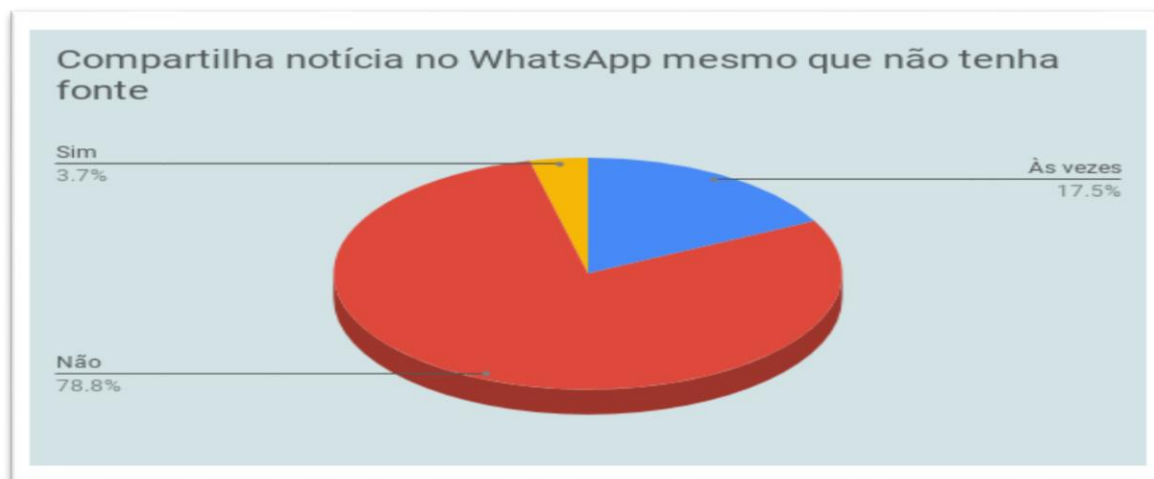
O relatório⁵² do Datafolha sobre as eleições de 2018 aponta que 24% dos eleitores utilizam o WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral. Sendo assim, a pesquisa

⁵² Disponível em:

<<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

verificou a necessidade de analisar o comportamento dos usuários no uso do aplicativo de mensagem. O gráfico abaixo, mostra que 78,8% dos respondentes não compartilham notícia sem fonte no WhatsApp, 17,5% afirmam que às vezes compartilham informação sem fonte e 3,7% afirmam que compartilham mesmo sem fonte.

Gráfico 14 - Resultado Geral: notícia WhatsApp

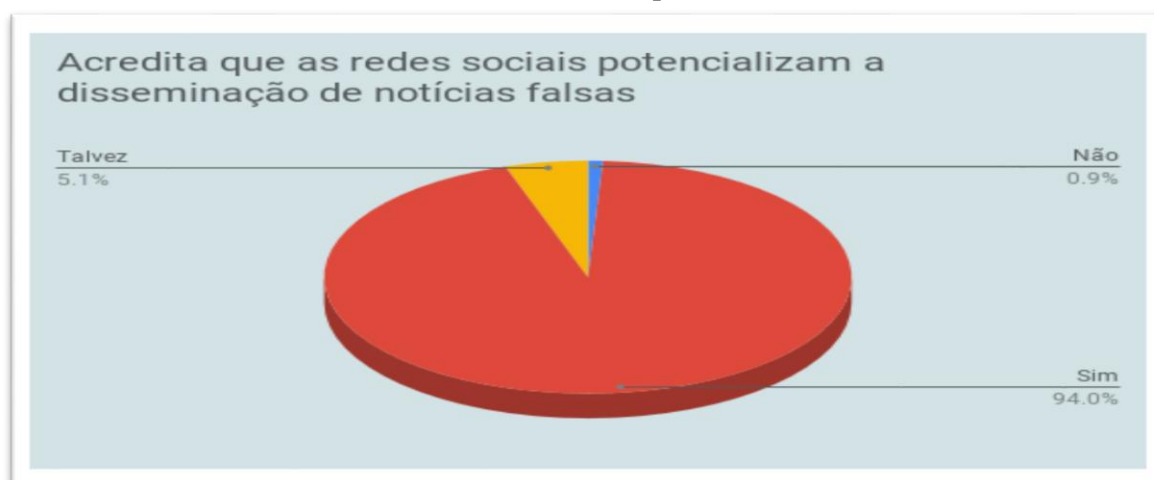


Fonte: Autora

Você acredita que as redes sociais potencializam a disseminação de notícias falsas?

O gráfico abaixo mostra que a maioria dos respondentes, 94,0%, acreditam no poder intensificador das redes sociais em relação à distribuição de notícias falsas, 5,1% talvez acreditem e 0,9% não acreditam.

Gráfico 15 - Resultado Geral: redes sociais potencializam notícias falsas



Fonte: Autora

Você sabe identificar uma notícia falsa?

Em tempo de disseminação massiva de conteúdos enganosos, é importante saber identificar informações falsas. O gráfico abaixo revela que 78,8% dos respondentes sabem identificar uma notícia falsa, e 21,2% não sabem.

Gráfico 16 - Resultado Geral: identificar notícia falsa

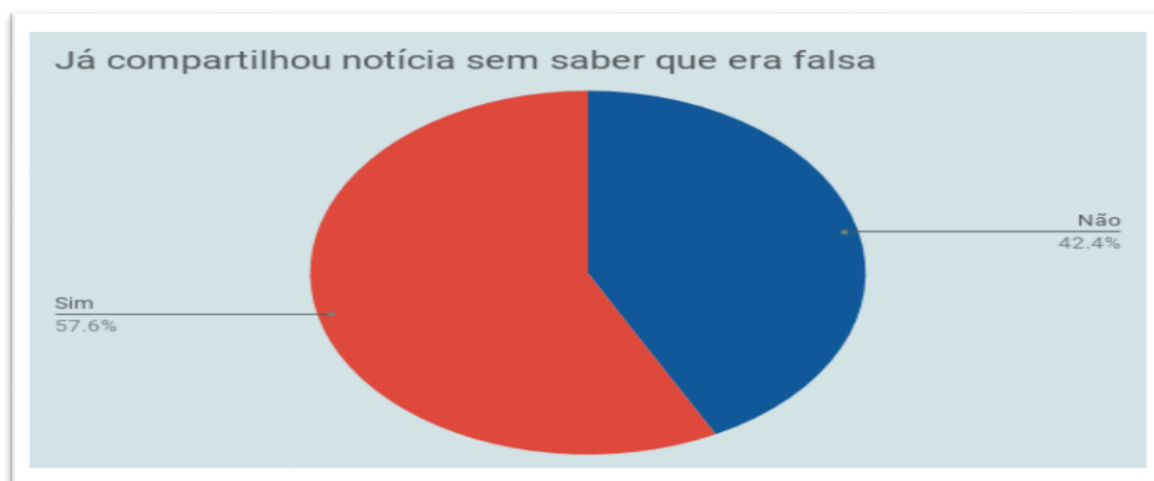


Fonte: Autora

Você já compartilhou notícia sem saber que era falsa?

O gráfico abaixo mostra que 57,6% dos respondentes já compartilharam notícia não sabendo ser falsa, e 42,4% afirmam que nunca compartilharam notícia falsa, mesmo sem saber.

Gráfico 17 - Resultado Geral: compartilhou notícia falsa sem saber



Fonte: Autora

Você já compartilhou notícia falsa sabendo que era falsa?

O gráfico abaixo aponta que 96,3% dos respondentes nunca compartilharam notícia falsa propositalmente. Em contraste, 3,7% informaram que já compartilharam notícia falsa. Contudo, a pesquisa não questionou acerca do tipo de conteúdo e motivações.

Gráfico 18 - Resultado Geral: compartilhou notícia falsa conscientemente



Fonte: Autora

Você acredita que notícias falsas influenciam resultado eleitoral?

Diante do crescimento exponencial das notícias falsas veiculadas nas mídias sociais, a pesquisa considerou ser importante questionar os usuários sobre a possível influência de conteúdos enganosos em resultado eleitoral. Sendo assim, o gráfico abaixo identifica que 81,1% dos respondentes acreditam que as notícias falsas influenciam o voto dos eleitores, contrastando com 13,8% que dizem talvez influenciar, e 5,1% afirmam não sofrer influência.

Gráfico 19 - Resultado Geral: notícias falsas influenciam resultado eleitoral



Fonte: Autora

Você acredita que as notícias falsas influenciaram o resultado do seu candidato nas eleições?

A pesquisa questionou aos respondentes se eles consideram que o resultado nas urnas do seu candidato tenha sofrido influência das notícias falsas. O gráfico abaixo apresenta que 67,3% dos respondentes afirmam ter sofrido influência, 21,7% consideram não ter sofrido influência e 11,1% não sabem opinar.

Gráfico 20 - Resultado Geral: notícias falsas influenciaram candidatos

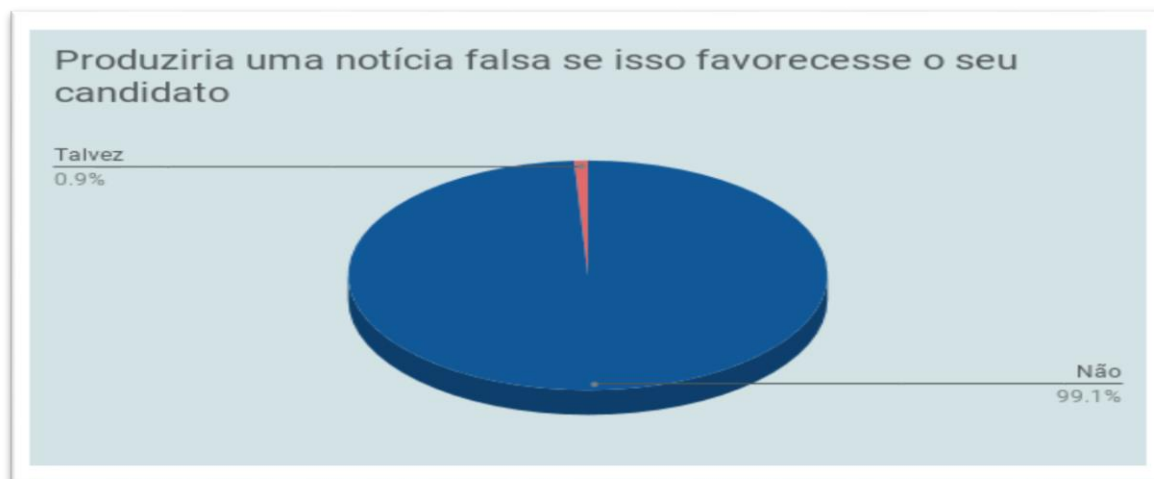


Fonte: Autora

Você produziria uma notícia falsa se isso favorecesse o seu candidato?

O gráfico abaixo mostra que 99,1% dos respondentes afirmam que não produziram notícia falsa para favorecimento de candidato em eleição, contudo, 0,9% afirmam que produziram.

Gráfico 21 - Resultado Geral: produção de notícia falsa



Fonte: Autora

Imagem 1 - Fernando Haddad cria kit gay para crianças de 6 anos (Falso)

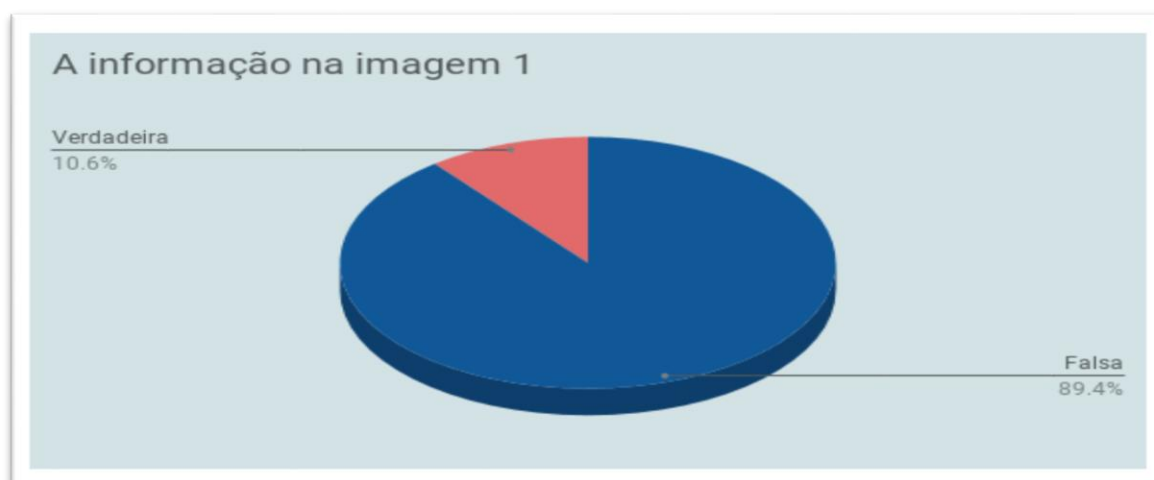
O gráfico abaixo mostra que 89,4% dos respondentes afirmaram ser falsa a informação de que Fernando Haddad (PT) é o criador do kit gay para crianças de 6 anos. Contudo, 10,6% dizem que a informação é verdadeira.

Figura 38 – Imagem 1 do Questionário



Fonte: Google Imagem

Gráfico 22 - Resultado Geral: notícia falsa 1



Fonte: Autora

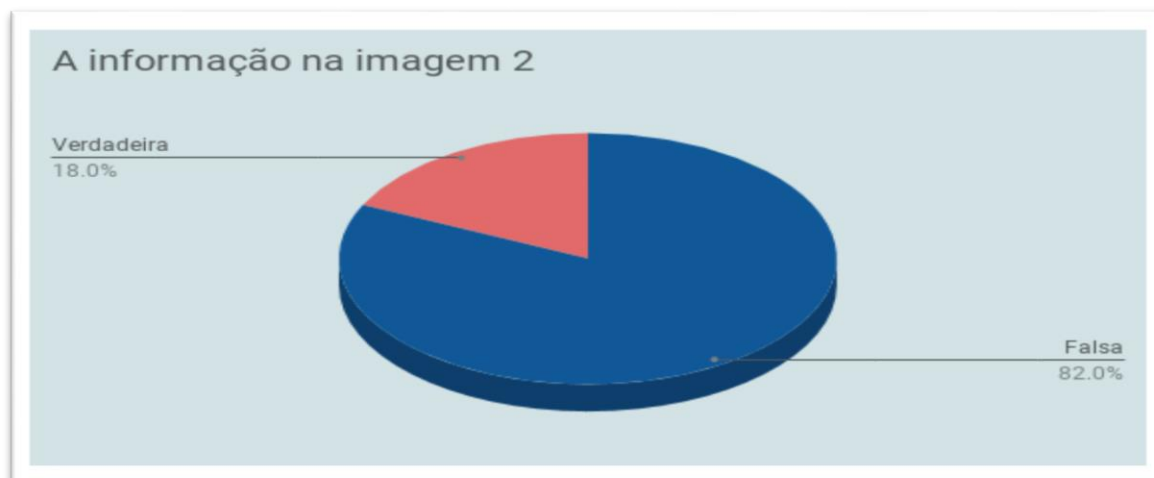
Imagem 2 - Homens armados de uma facção criminosa com cartaz de papelão em apoio a Bolsonaro (Falso)

No gráfico abaixo, 82,0% dos respondentes afirmaram ser falsa a informação de que a foto de uma facção criminosa com cartaz de papelão tenha dado apoio a Jair Bolsonaro (PSL). Em contraste, 18,0% acreditam ser verdade.

Figura 39 – Imagem 2 do Questionário



Fonte: Google Imagem

Gráfico 23 - Resultado Geral: notícia falsa 2

Fonte: Autora

Imagem 3 - Joaquim Barbosa pede para não votar no PT (Falso)

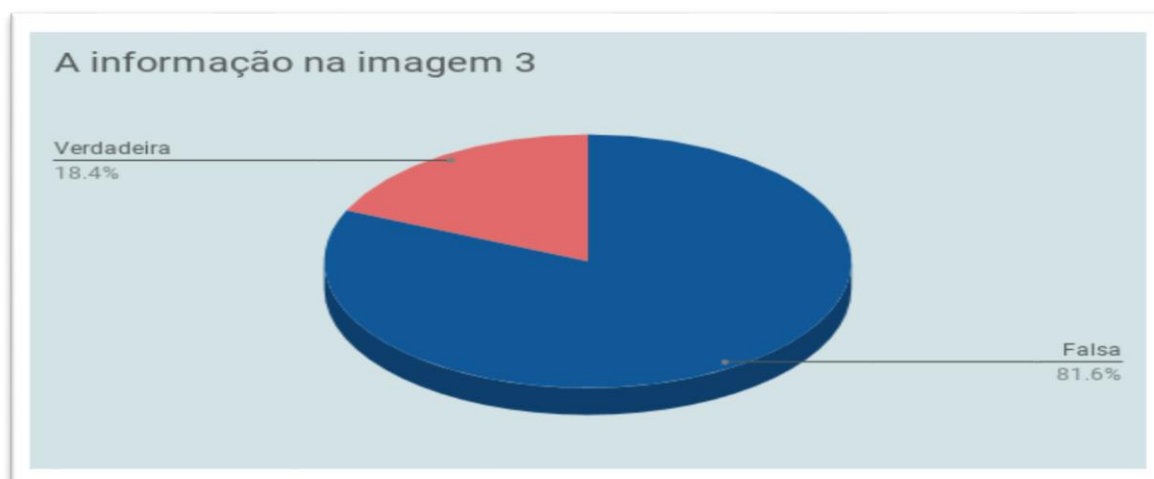
No gráfico abaixo, 81,6% dos respondentes afirmaram ser falsa a informação de que o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa tenha pedido aos eleitores que não votassem no Partido dos Trabalhadores (PT). Em contraste, 18,4% acreditam ser verdade.

Figura 40 – Imagem 3 do Questionário



Fonte: Google Imagem

Gráfico 24 - Resultado Geral: notícia falsa 3



Fonte: Autora

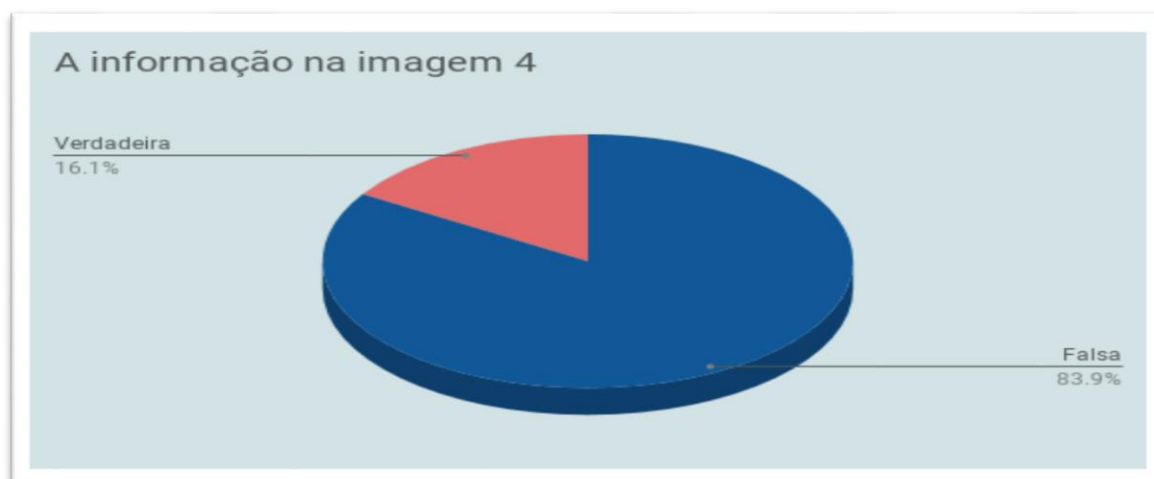
Imagem 4 - Jean Wyllys aceita convite para Ministério da Educação (Falso)

O gráfico abaixo aponta que 83,9% dos respondentes afirmaram ser falsa a informação de que o deputado federal Jean Wyllys (PSOL) seria Ministro da Educação num possível Governo Haddad. Contudo, 16,1% acreditam ser verdade.

Figura 41 – Imagem 4 do Questionário



Fonte: Autora

Gráfico 25 - Resultado Geral: notícia falsa 4

Fonte: Autora

Imagem 5 - Kit Gay é farsa (Verdadeiro)

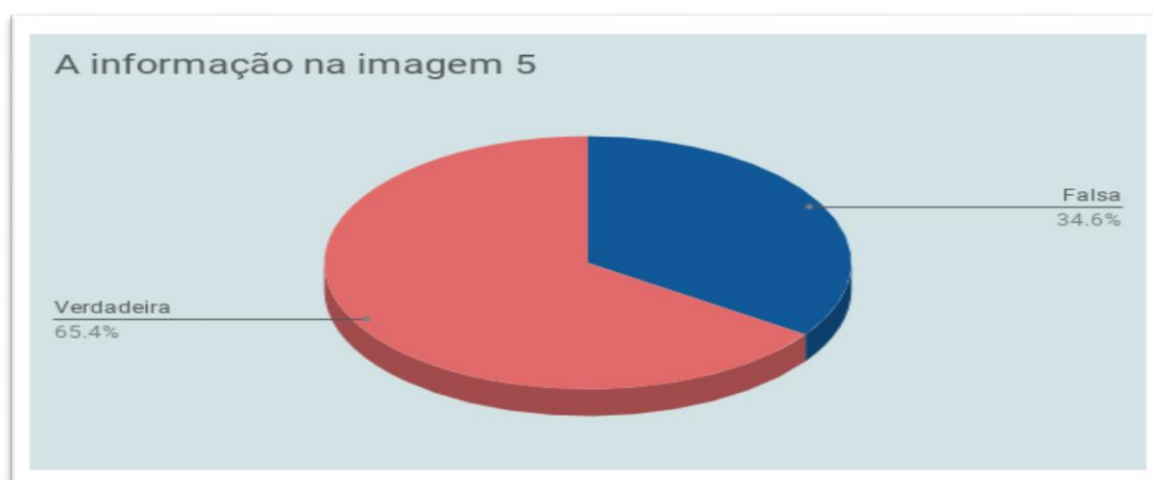
O gráfico abaixo mostra que 65,4% dos respondentes afirmaram ser verdadeira a informação de que a Justiça considerou ser falsa a atribuição da existência de um kit gay pelo candidato Fernando Haddad (PT) enquanto era Ministro da Educação de 2005 a 2012. Em contraste, 34,6% acreditaram ser verdade.

Figura 42 – Imagem 5 do Questionário



Fonte: @fernandohaddadoficial (Instagram)

Gráfico 26 - Resultado Geral: notícia verdadeira 5



Fonte: Autora

Imagem 6 – Bolsonaro é autor do Projeto de Lei 5242/13 (Verdadeiro)

O gráfico abaixo aponta que 56,2% dos respondentes afirmam ser falsa a informação de que o Projeto de Lei 5242/13, de autoria de Jair Bolsonaro (PSL), torna

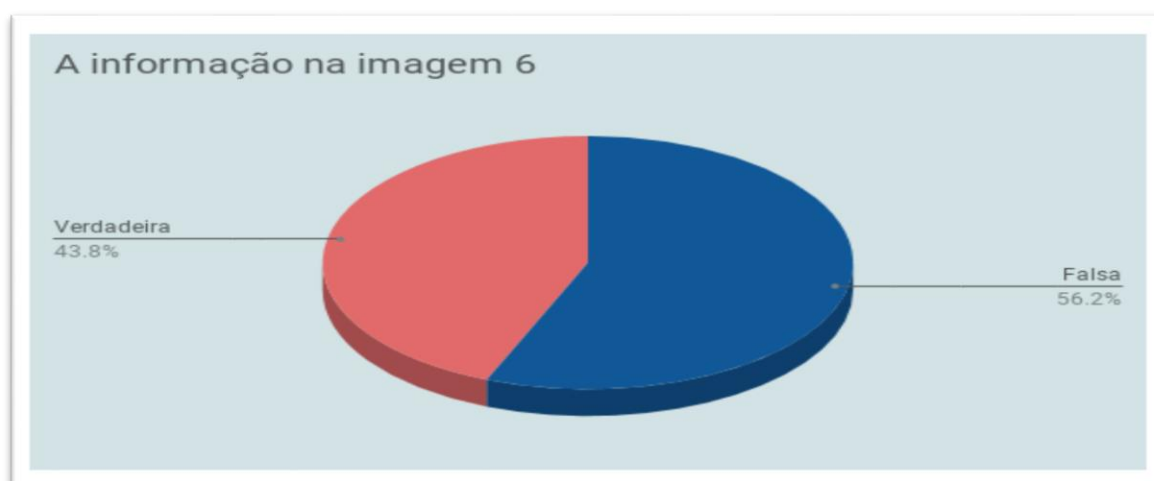
crime passionai em hediondo independente de sua natureza sexual. Contudo, 43,8% acreditam ser verdade.

Figura 43 – Imagem 6 do Questionário



Fonte: @jairmessiasbolsonaro (Instagram)

Gráfico 27 - Resultado Geral: notícia verdadeira 6



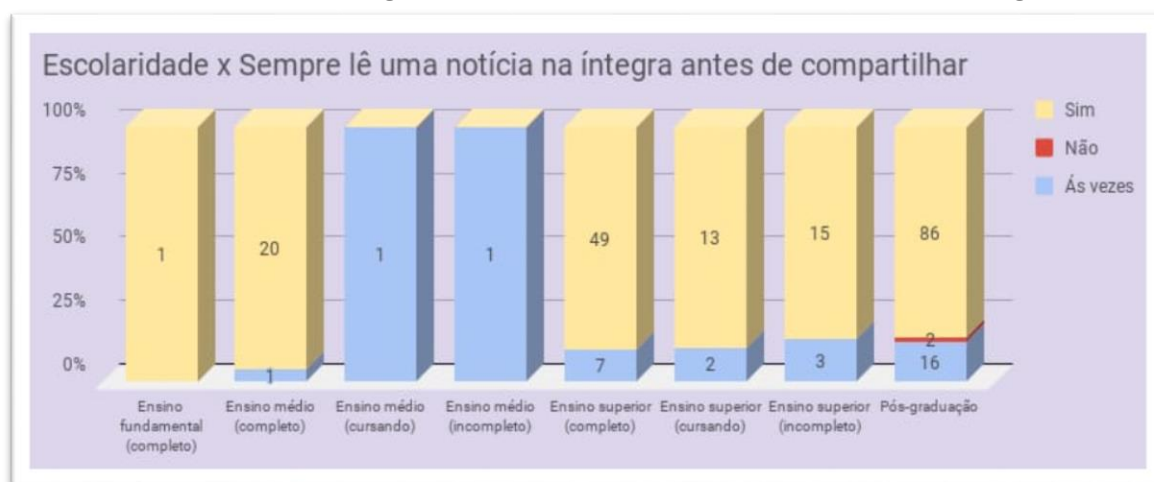
Fonte: Autora

5.3 Resultados Segmentados

Após a análise dos resultados gerais, a pesquisa fez correlações com os perfis, a saber: educacional e político ideológico da amostra. Estas correlações visam verificar especificamente até que ponto o nível educacional influencia ou não na identificação das notícias falsas, bem como a possibilidade de o perfil político ideológico também influenciar ou não no uso da razão e dos fatos para identificar e/ou compartilhar conteúdo enganoso.

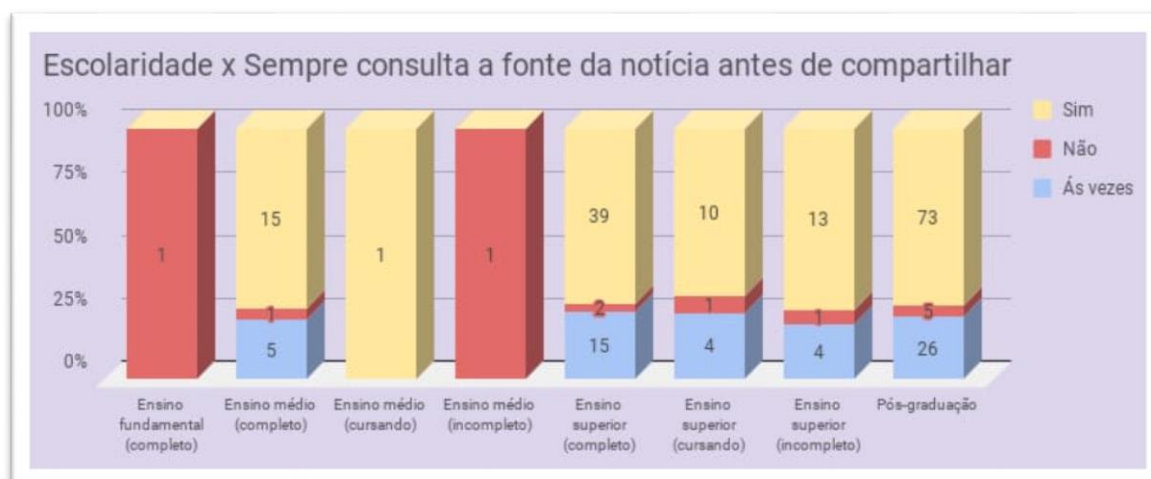
Amostra Escolaridade

Gráfico 28 - Resultado Segmentado: escolaridade x leitura de notícia na íntegra



Fonte: Autora

Como mostra o gráfico acima, 15% dos respondentes com pós-graduação não têm como hábito ler a notícia na íntegra, enquanto 2% assumiram não ler a notícia na íntegra, baseando-se apenas na manchete. Em contraste, 13% dos respondentes que estão cursando nível superior não leem a notícia na íntegra e mesmo assim compartilham em suas redes. Em suma, 14,5% dos respondentes que tiveram acesso ao nível superior seja completo, cursando ou incompleto não leem uma notícia na íntegra antes de compartilhar.

Gráfico 29 - Resultado Segmentado: escolaridade x fonte da notícia

Fonte: Autora

O gráfico acima informa que 4% dos respondentes com pós-graduação não consultam a fonte de uma notícia e ainda assim compartilham a mesma, sendo que 25% só checam às vezes. Contudo, 5% dos respondentes que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto e cursando) não checam a fonte da notícia e 25% disseram conferir às vezes.

Gráfico 30 - Resultado Segmentado: escolaridade x notícia falsa sabendo ser falsa

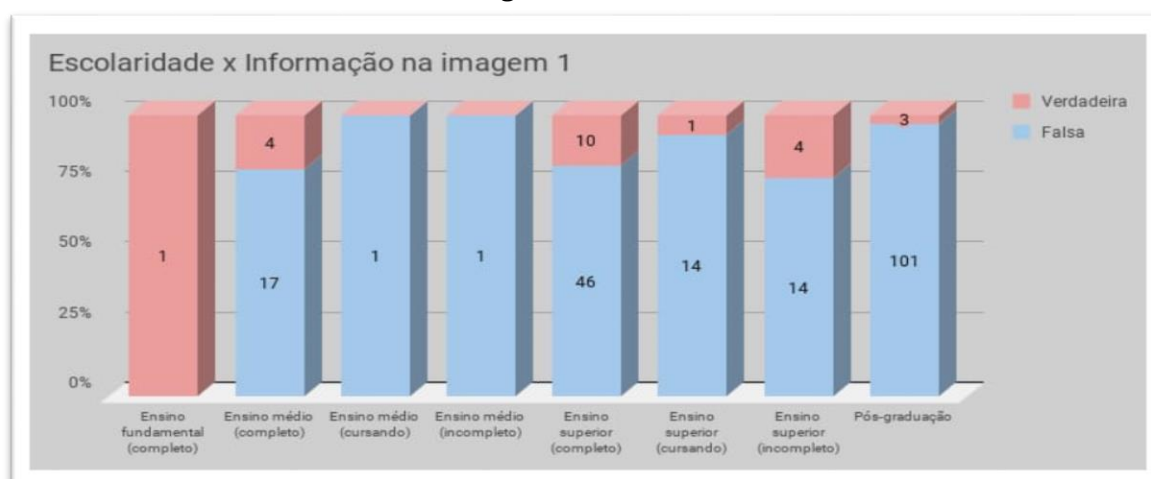
Fonte: Autora

O gráfico acima indica que 5% dos respondentes com pós-graduação já compartilharam notícia falsa sabendo que era falsa. Enquanto 4% dos respondentes que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto e cursando) já compartilharam notícia falsa propositalmente.

Gráfico 31 - Resultado Segmentado: escolaridade x identificar notícia falsa

Fonte: Autora

O gráfico acima aponta que 16% dos usuários respondentes com pós-graduação não sabem identificar uma notícia falsa. Em contrapartida, 19% dos usuários que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto e cursando) também não sabem identificar um conteúdo enganoso.

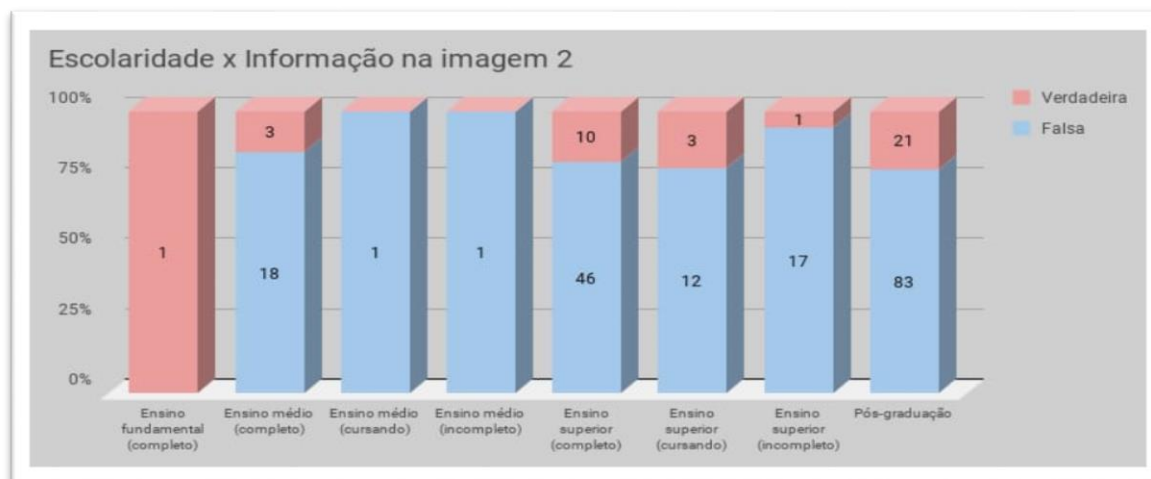
Gráfico 32 - Resultado Segmentado: escolaridade x notícia falsa 1

Fonte: Autora

O gráfico acima diz respeito à notícia falsa de que o candidato Fernando Haddad (PT) é autor do suposto kit gay. Sendo assim, verificam-se resultados significativos dos respondentes com ensino fundamental e médio completos e em todos que tiveram acesso ao ensino superior. A seguir, seguem os dados do nível de escolaridade dos respondentes

que acreditaram na notícia falsa, a saber: 100% com ensino fundamental completo, 19% com ensino médio completo, 9,3% dos usuários que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto, cursando e pós-graduação) e 2,8% com pós-graduação.

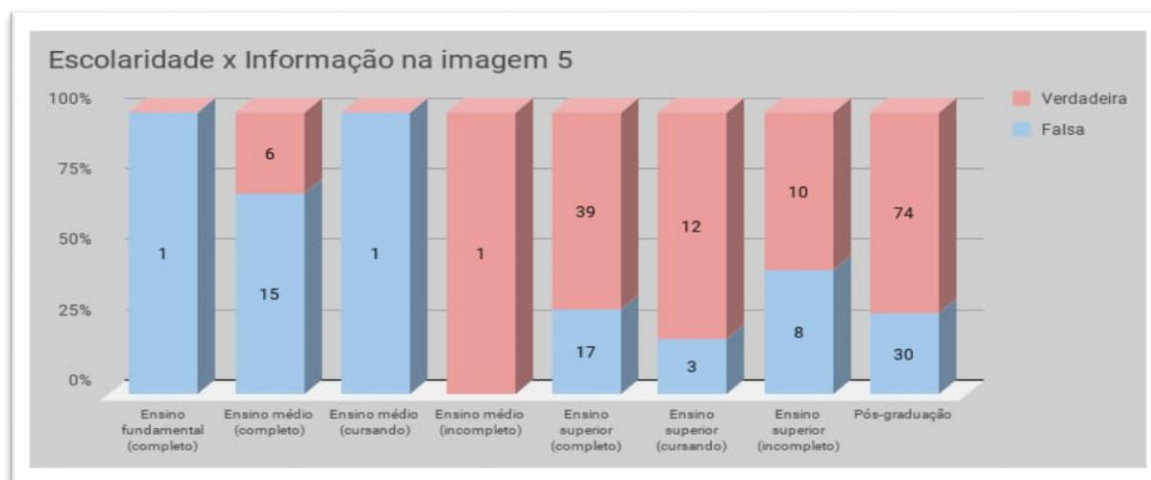
Gráfico 33 - Resultado Segmentado: escolaridade x notícia falsa 2



Fonte: Autora

O gráfico acima refere-se à notícia falsa de que uma facção criminosa apoiava o candidato Jair Bolsonaro (PSL). Sendo assim, os dados revelam o nível de escolaridade dos respondentes que acreditaram na notícia falsa, a saber: 100% com ensino fundamental completo, 14,2% com ensino médio completo, 18,1% dos usuários que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto, cursando e pós-graduação) e 20,1% com pós-graduação.

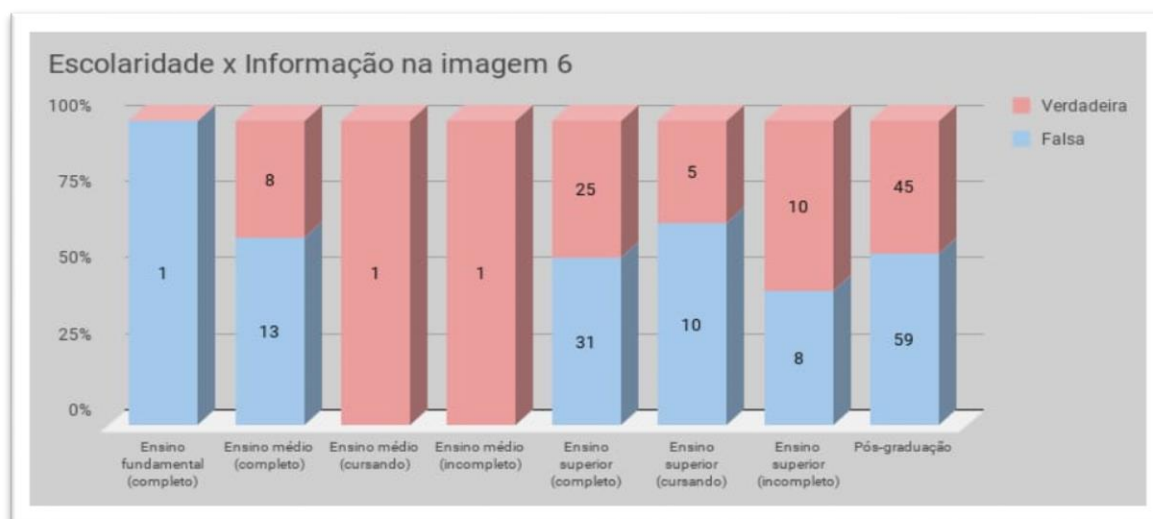
Gráfico 34 - Resultado Segmentado: escolaridade x notícia verdadeira 5



Fonte: Autora

O gráfico acima diz respeito à informação de que a Justiça realmente proibiu a circulação da notícia falsa produzida contra o candidato Fernando Haddad (PT) sobre a suposta criação do kit gay. A seguir, os dados indicam o nível de escolaridade dos respondentes que acreditam ser falsa a notícia verdadeira, a saber: 100% ensino fundamental completo, 100% ensino médio cursando, 71,4% ensino médio completo, 30% dos respondentes que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto, cursando e pós-graduação) e 28,8% com pós-graduação.

Gráfico 35 - Resultado Segmentado: escolaridade x notícia verdadeira 6



Fonte: Autora

O gráfico acima diz respeito à informação verdadeira sobre o projeto de lei 5242/13 de autoria do candidato Jair Bolsonaro (PSL). A seguir, os dados mensurados informam acerca do nível de escolaridade dos respondentes que acreditaram ser falsa a notícia verdadeira, a saber: 100% com ensino fundamental completo, 61,9% com ensino médio completo, 55,9% dos que tiveram acesso ao ensino superior (completo, incompleto, cursando e pós-graduação) e 56,7% com pós-graduação.

Amostra Ideologia Política

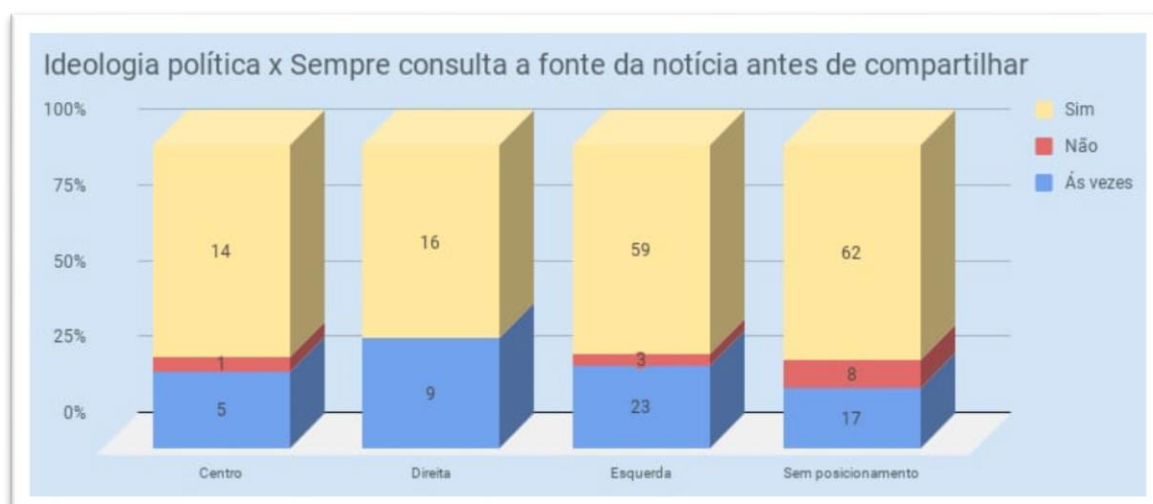
Gráfico 36 - Resultado Segmentado: ideologia x leitura de notícia na íntegra



Fonte: Autora

No gráfico acima, 13,7% dos eleitores sem posicionamento político confirmam ler às vezes uma notícia na íntegra antes de compartilhá-la, enquanto 1% afirmam não ler. Por conseguinte, 15% dos eleitores de esquerda só leem às vezes uma notícia na íntegra e 1% da mesma ideologia afirmam não ler. Ao mesmo tempo que 12% dos eleitores de direita leem às vezes e 15% dos eleitores de centro não leem na íntegra.

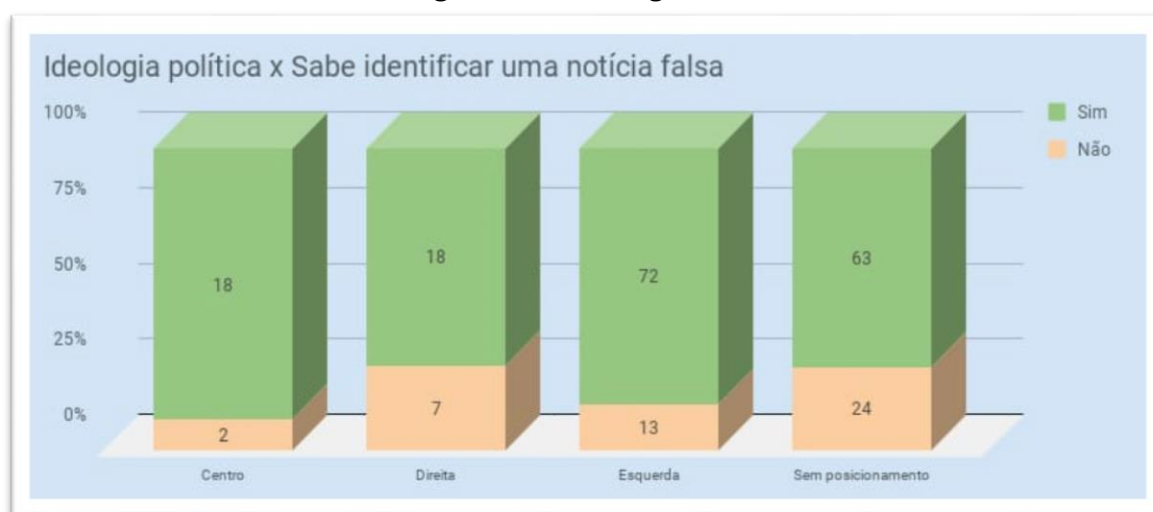
Gráfico 37 - Resultado Segmentado: ideologia x fonte da notícia



Fonte: Autora

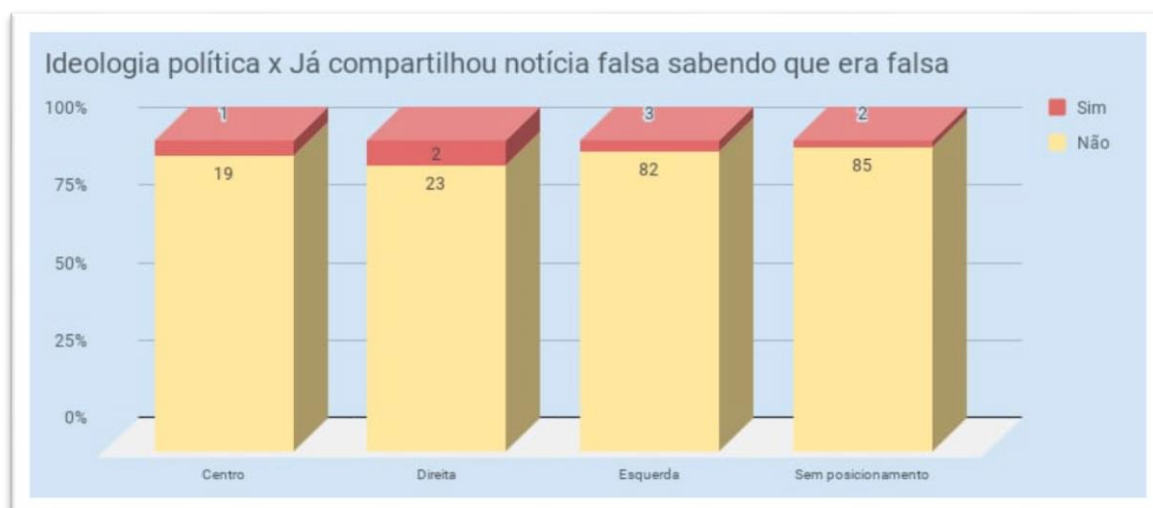
O gráfico acima mostra que 19,5% dos eleitores que não possuem posicionamento político às vezes consultam a fonte antes de compartilhar, enquanto 9% assumiram compartilhar sem consultar a fonte. Em contraste, 27% dos eleitores de esquerda às vezes consultam a fonte da notícia antes de compartilhá-la, no entanto 3,5% assumiram não consultar. Por conseguinte, 36% dos eleitores de direita às vezes consultam a fonte de uma notícia. Contudo, 25% dos eleitores de centro às vezes consultam, enquanto apenas 0,5% assumiram não consultar.

Gráfico 38 - Resultado Segmentado: ideologia x identificar notícia falsa



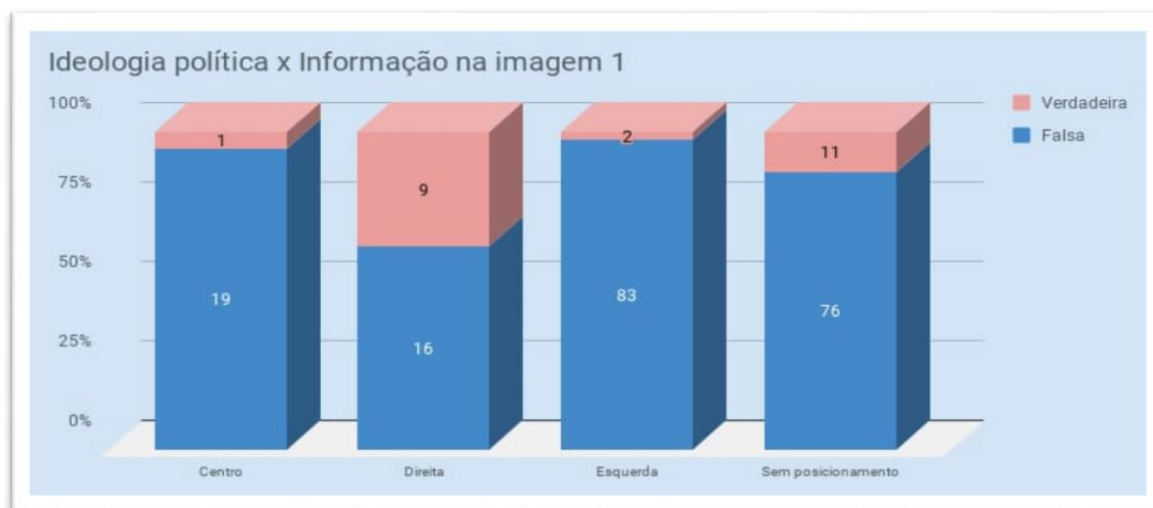
Fonte: Autora

O gráfico acima informa que 27,5% dos eleitores sem posicionamento político não sabem identificar uma notícia falsa. Enquanto 15,2% dos eleitores de esquerda assumiram não saber identificar, em contrapartida 28% dos eleitores de direita também não sabem identificar uma notícia falsa. Contudo, apenas 10% dos centristas não sabem identificar um conteúdo enganoso, comparado às demais ideologias é o menor quantitativo, mas ainda assim um número relevante.

Gráfico 39 - Resultado Segmentado: ideologia x notícia falsa sabendo ser falsa

Fonte: Autora

No gráfico acima 2,2% dos eleitores sem posicionamento político já compartilharam notícia falsa sabendo que era falsa. No entanto, 3,5% dos eleitores de esquerda também já compartilharam conteúdo enganoso. Do total dos eleitores de direita, 8% assumiram ter compartilhado informação falsa sabendo ser falsa. Dos centristas, apenas 0,5% compartilharam conteúdo enganoso conscientemente.

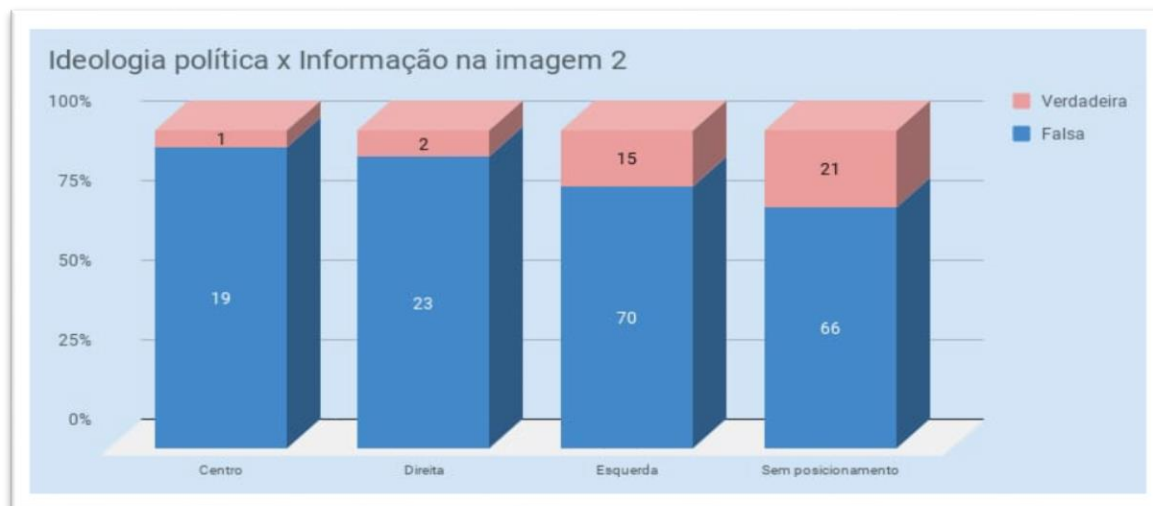
Gráfico 40 - Resultado Segmentado: ideologia x notícia falsa 1

Fonte: Autora

O gráfico acima sobre a notícia falsa de que o candidato Fernando Haddad (PT) é autor do suposto kit gay, 12,6% dos respondentes sem posicionamento político não souberam identificar que se tratava de uma notícia falsa. Contudo, 2,3% dos esquerdistas

não souberam identificar; 36% dos eleitores de direita ainda acreditam que a informação é verdadeira. E 0,5% dos centristas não souberam identificar.

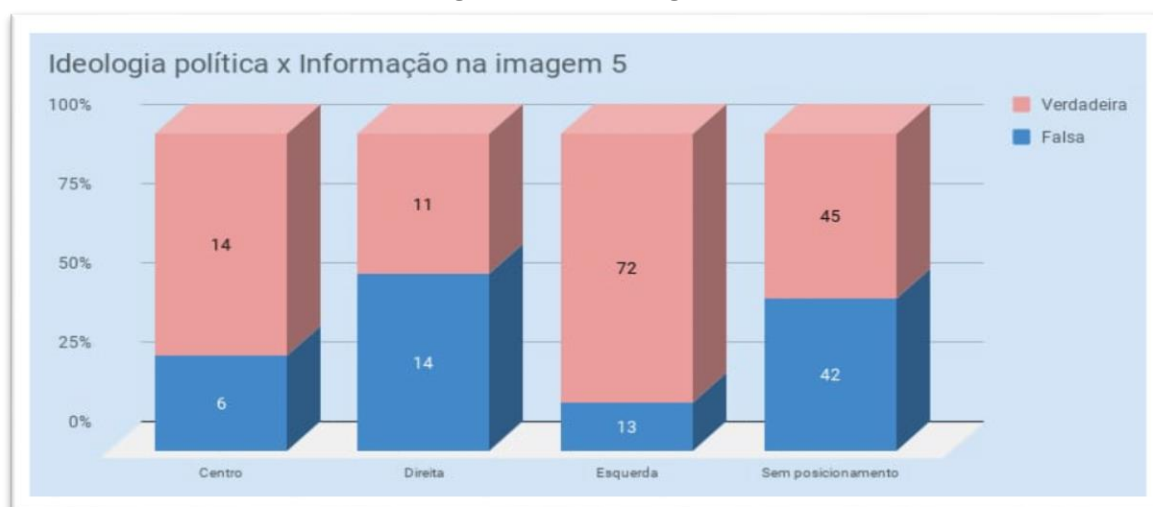
Gráfico 41 - Resultado Segmentado: ideologia x notícia falsa 2



Fonte: Autora

O gráfico acima sobre a notícia falsa de que uma facção criminosa apoiava o candidato Jair Bolsonaro (PSL), 24% dos eleitores sem posicionamento político acreditam ser uma notícia verdadeira. Em contraste, 17,6% dos eleitores de esquerda acreditam ser uma informação verdadeira. Já 8% dos eleitores de direita não souberam identificar que se tratava de um conteúdo enganoso. Em maioria, 99,5% dos centristas souberam identificar a notícia falsa.

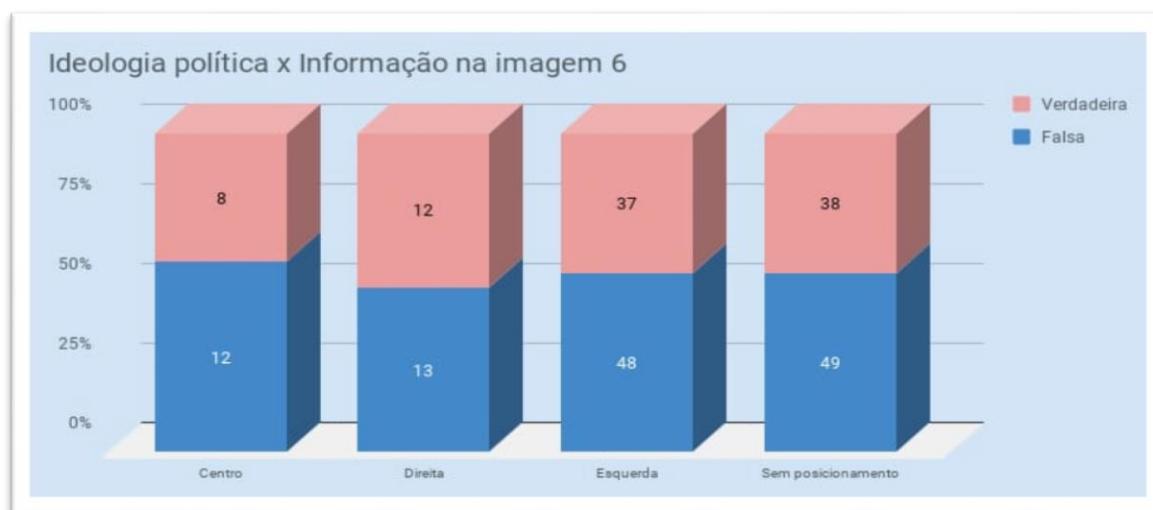
Gráfico 42 - Resultado Segmentado: ideologia x notícia verdadeira 5



Fonte: Autora

O gráfico acima diz respeito a informação de que a justiça realmente proibiu a circulação da notícia falsa produzida contra o candidato Fernando Haddad (PT) sobre a suposta criação do kit gay. Neste caso, seguem os dados analisados, a saber: 48,2% dos eleitores sem posicionamento político avaliaram a notícia como falsa, 15,2% dos eleitores de esquerda não acreditaram na proibição da justiça e consideraram que a notícia era falsa. Em contrapartida, 56% dos eleitores de direita acreditaram que era mais uma notícia falsa produzida, e 42,8% dos eleitores centristas consideraram que a decisão da justiça era uma notícia forjada.

Gráfico 43 - Resultado Segmentado: ideologia x notícia verdadeira 6



Fonte: Autora

O gráfico acima diz respeito a informação verdadeira sobre o projeto de lei 5242/13 de autoria do candidato Jair Bolsonaro (PSL). Contudo, independente da ideologia política, se pode notar que os respondentes ficaram divididos e com dificuldades para avaliar uma notícia verdadeira. Seguem os dados mensurados, a saber: 56,3% dos eleitores sem posicionamento político acreditam se tratar de uma notícia falsa, 56,4% dos eleitores de esquerda não acreditaram que o candidato de direita era o autor da lei, 52% dos eleitores de direita não acreditaram que seu próprio candidato fora autor da lei e 60% dos centristas também acharam se tratar de uma notícia falsa.

5.4 Conclusão das Análises

Através das 10 categorias das amostras do questionário, foi possível traçar o perfil geral dos respondentes a partir dos maiores e expressivos resultados analisados em cada amostra. Sendo assim, a maioria dos respondentes é composto por mulheres com 66,8%.

Em relação à orientação sexual 85,7% afirmam ser heterossexuais, bem como 77,0% informam ser do gênero cisgênero. No que diz respeito à etnia 57,1% dos respondentes se autodeclararam brancos e estão inseridos em maior quantidade na faixa etária de 26 a 33 anos com 26,7%. Em relação ao quesito religião 51,4% são católicos, 44,2% dos respondentes não possuem posicionamento ideológico político, contudo há quase um empate técnico, pois 43,1% dos respondentes são de esquerda, bem como 46,1% afirmam ser liberais nos costumes. Na amostra escolaridade, a maioria dos respondentes são pós-graduados com 47,9%, e 40,6% possuem renda familiar de 3 a 5 salários, o que configura o perfil de classe média dos respondentes.

Nos resultados gerais foi possível verificar o comportamento informacional dos respondentes nas redes sociais e a possível influência das notícias falsas veiculadas durante as eleições presidenciais 2018. Sendo assim, observou-se que há uma certa incoerência dos respondentes, já que 84,8% afirmaram que leem sempre uma notícia na íntegra. Porém deste total apenas 69,4% sempre consultam a fonte de uma notícia e 78,8% afirmam não compartilhar notícia sem fonte no *WhatsApp*. A incoerência dos respondentes se baseia no fato de que, se uma pessoa sempre lê uma notícia na íntegra, simultaneamente se tem conhecimento da fonte da notícia lida. E se essa pessoa não compartilha informação sem fonte é porque age com cautela e estabelece critérios mesmo que de forma inconsciente para garantir a veracidade de uma informação. No entanto, os resultados descritos acima revelam uma realidade um pouco distorcida, ou seja, em algum momento o processo de “sempre leitura na íntegra”, “sempre consulta de fonte” e “sempre cautela no compartilhamento”, falha. Pois se o “sempre” for seguido à risca, os resultados deveriam ser iguais.

Por conseguinte, foi possível observar outra incoerência dos respondentes, só que agora diz respeito às notícias falsas, em que 78,8% afirmaram saber identificar uma notícia falsa, 57,6% já compartilharam notícia sem saber que era falsa e 96,3% já compartilharam notícia falsa conscientemente. A incoerência destes resultados consiste no fato de que, se o respondente sabe identificar uma notícia falsa, ele não pode compartilhar uma informação falsa por desconhecimento, pois uma coisa interfere na outra. E ainda é válido destacar a confirmação dos respondentes que compartilharam notícia falsa propositalmente. Contudo, a pesquisa não se deteve em verificar os motivos e contextos. A correlação destes dados indica a possibilidade de que nem sempre o usuário

sabe identificar uma notícia falsa, haja vista o contínuo e acelerado aperfeiçoamento da indústria dos conteúdos enganosos a fim de ganhar *status* de verdade.

Mais uma incoerência dos respondentes se refere à influência das notícias falsas em resultado eleitoral, em que 81,1% disseram que as notícias falsas influenciam o voto nas urnas, e 67,3% dos respondentes acreditam que as notícias falsas influenciaram o resultado do seu próprio candidato nas urnas, bem como 94,0% acreditam na potencialidade que as redes sociais exercem na disseminação de conteúdo enganoso. A incoerência está no fato de que os dados revelam que o respondente acredita na influência do resultado eleitoral, mas não na influência em relação ao seu próprio candidato. Posto isto, a pesquisa se direciona no entendimento de que esse contraste dos resultados se configura em algum apelo emotivo do eleitor em relação ao seu candidato, tanto na vitória como na derrota em uma eleição. Outro detalhe relevante está no poder que os respondentes creditam às redes sociais no fomento às notícias falsas, mas que se suaviza no campo político, como mostram os resultados descritos acima.

Em relação às notícias (imagens) veiculadas nas redes sociais durante as eleições presidenciais 2018, estas foram apresentadas aos respondentes no questionário a fim de saberem identificá-las como falsas ou verdadeiras. Portanto, os resultados revelaram que, mesmo após as eleições, uma parcela significativa dos respondentes ainda acredita nas notícias falsas disseminadas durante as eleições, a saber:

- Imagem 1 – 10,6% ainda acredita na *fake news* do kit gay.
- Imagem 2 – 18,0% ainda acredita na *fake news* que uma facção criminosa apoiou Bolsonaro.
- Imagem 3 – 18,4% ainda acredita na *fake news* que Joaquim Barbosa pediu para não votar no PT.
- Imagem 4 – 16,1% ainda acredita na *fake news* que o ex-deputado federal Jean Wyllys seria Ministro da Educação num eventual Governo Haddad.

Contudo, as análises revelaram um resultado curioso. Os respondentes tiveram mais dificuldades em identificar uma notícia verdadeira do que uma falsa. Desta forma,

- 34,6% não acreditaram na informação verdadeira de que a Justiça proibiu a circulação e desmentiu a associação do suposto kit gay a Fernando Haddad (PT).

- 56,2% não acreditaram na informação verdadeira de que Jair Bolsonaro (PSL) é o autor do Projeto de Lei 5242/2013 - que torna crime passional em hediondo independente de sua natureza sexual.

Posto estes resultados e correlacionando-os com os demais descritos anteriormente, a pesquisa verificou que, mesmo 78,8% dos respondentes tenham afirmado saber identificar uma notícia falsa, os dados apontam que esta realidade é bem menor e mais crítica porque os usuários possuem dificuldade em avaliar o conteúdo e a qualidade de uma informação, seja falsa ou verdadeira. Porque se o usuário sabe identificar uma notícia falsa, ele também sabe identificar uma verdadeira, posto que esta dualidade é paradoxal.

Nos resultados segmentados, dentre as inúmeras possibilidades de correlações com as amostras, a pesquisa escolheu correlacionar a amostra *Escolaridade e Ideologia Política*, a fim de averiguar a plausível influência do nível educacional em relação as notícias falsas, no sentido de: quanto maior o nível educacional, menor são as chances de acreditar em notícias falsas. No tocante a ideologia política, a pesquisa buscou verificar a possível influência político-ideológica sob os respondentes no acreditar das notícias falsas.

Conforme já mencionado, os dados informam que na amostra escolaridade a maior parte dos respondentes pertencem ao grupo dos que possuem pós-graduação, com 47,9%. A partir deste dado, a pesquisa apresenta algumas considerações e conclusões sobre a possível relação causal entre nível educacional e notícias falsas. Sendo assim, é comum imaginar ou confiar que pessoas que possuem um nível de escolaridade alto, como superior completo e/ou pós-graduação, não sejam alvos tão fáceis no jogo da desinformação. Visto que, os indivíduos que se formaram e se especializaram numa determinada área do conhecimento, seja ela qual for, estudaram, aprenderam e aplicaram o método científico em suas pesquisas acadêmicas, buscando a verdade e a comprovação dos fatos através da imparcialidade, da objetividade, da consulta de fontes fidedignas, da transparência na informação e etc. Porém, parte desse grupo negligencia todo esse aprendizado acadêmico, diante de uma falsa mensagem que corrobore com sua visão de mundo.

Baseando-se nesta perspectiva de que pessoas instruídas intelectualmente são capazes de identificar e desvendar uma informação mentirosa ou de má qualidade, a presente pesquisa desmistifica essa relação de causalidade, que indivíduos com uma

formação educacional superior estão longe de incorrer ao engano de acreditar em notícias falsas. Os dados revelaram que 15% dos pós-graduados não tem o hábito de ler uma notícia na íntegra, assim como 25% só conferem às vezes a fonte de uma informação, 16% não sabem identificar um conteúdo enganoso e um número significativo de pós-graduados não souberam identificar as informações falsas e verdadeiras que circularam durante as eleições presidenciais 2018.

Outro aspecto que a pesquisa considerou relevante, diz respeito sobre a amostra ideologia política. Os dados apontam que o hábito de leitura na íntegra e a consulta da fonte de uma notícia são semelhantes entre as classes ideológicas. Com uma variação de 12% a 15%, os respondentes assumiram ler ocasionalmente uma notícia na íntegra, bem como conferir sua fonte de informação. Outro dado muito peculiar a ser ressaltado informa que, 8% dos respondentes com viés ideológico de direita afirmaram ter compartilhado mensagem falsa conscientemente em algum momento, esse percentual se sobressai em relação as outras classes políticas. E ao contrário do que parece, esse dado corresponde a um número expressivo dentro da população estudada.

Por conseguinte, os dados mostram que o viés político-ideológico exerce uma forte influência no acreditar das notícias falsas. Isso se torna explícito quando o questionário confrontou os respondentes com informações políticas dos dois lados polarizados (direita/esquerda). Deste modo, os dados indicaram que os usuários com ideologia política de esquerda acreditam de forma bastante expressiva em notícias falsas que prejudicam a classe direitista. E o contrário é muito significativo também. Ou seja, direitistas tendem a acreditar mais em falsas mensagens que lesem a classe esquerdista.

Por fim, a partir de todos os resultados expostos, a pesquisa conclui que os usuários possuem enorme dificuldade em identificar uma informação de qualidade, e que somado a hábitos comportamentais não cautelosos, no que diz respeito ao consumo e compartilhamento de informações, esse cenário de desinformação se agrava. A pesquisa conclui que os motivos que conduzem uma pessoa a acreditar em notícias falsas, está além de um nível educacional superior. Todavia, são as visões de mundo particulares de cada indivíduo que determinam, em parte, o seu acreditar, por exemplo: viés político-ideológico.

6 METODOLOGIA

A dissertação utiliza os métodos de pesquisas descritivas e explicativas, através dos quais foram analisados os dados coletados a partir da aplicação de questionário, bem como da elucidação de conceitos, abordagens teóricas e ideias a respeito da temática de estudo. As fontes de pesquisa consultadas se dividem em primárias e secundárias, e contemplam livros, artigos, relatórios técnicos, documentos jurídicos, bases de dados, *sites* jornalísticos, *site* de rede social (*Facebook*) e *blogs*.

Sendo assim, os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa, foram: revisão bibliográfica sobre as temáticas de *fake news*, pós-verdade e desinformação, com a finalidade de compreender os assuntos de forma específica e a leitura de pesquisas anteriores que trabalharam com objetivos semelhantes, avaliando os métodos já utilizados, pois a revisão bibliográfica se constitui em um método obrigatório para uma boa fundamentação teórica. A pesquisa documental se fez muito relevante para a dissertação, ao analisar relatórios técnicos, regulamentos e *sites* a fim de verificar informações.

A partir das análises das quatro notícias falsas eleitorais, selecionadas sob o critério de maior engajamento, e com a finalidade de destrinchar os elementos e as fases da desordem informacional, a pesquisa utilizou como apoio metodológico o relatório europeu elaborado por WARDLE; DERAKHSHAN (2017), e como complemento de verificação das notícias falsas para esquadriñar as relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores, realizou-se a análise crítica do discurso segundo Fairclough (2001). Dos conceitos do autor, são usados na análise a intertextualidade manifesta e a intertextualidade constitutiva, com seus respectivos elementos analíticos. Fairclough (2001), usa o conceito de intertextualidade, que não é criação dele, mas apropriação de vários autores que consideram que nenhum discurso é totalmente puro, mas o resultado do cruzamento de vários outros textos anteriores, que aparecem no texto explícita (“manifesta”) ou implicitamente (“constituída”).

Para compor a análise do *modus operandi* dos intérpretes no *Facebook* diante da notícia falsa *Jean Wyllys aceita convite para ministério da educação num eventual Governo Haddad*, a pesquisa se apoiou nas três formas de reações dos intérpretes já explicitada aqui, se hegemonicamente, negociada ou em oposição (segundo a conceituação de Hall). Os comentários do perfil analisado, chamado de P1, foram

coletados por meio da técnica de raspagem de dados usando a ferramenta *Web Scraper* (extensão para o navegador *Chrome*), e posteriormente colocadas numa planilha *Excel*.

O questionário *survey* foi elaborado através da ferramenta *Google Forms*, possui o total de 25 perguntas estilo múltipla-escolha (vide apêndice), com uso de texto e imagens. A aplicação do questionário foi voluntária e respondida eletronicamente. O canal de distribuição foi o *Facebook*. O questionário ficou disponível aos usuários no período de 14/01/19 a 03/02/19, obtendo-se um total de 294 *clicks*; 220 usuários responderam ao questionário. Contudo, dois usuários responderam mais de uma vez, portanto, o universo da pesquisa compreendeu 217 respostas. Os dados foram tabulados pelo *Google Forms* e posteriormente exportados para o *Excel* a fim de análises mais detalhadas.

A partir da população atual de brasileiros usuários do *Facebook*, que corresponde a 130 milhões ⁵³de contas ativas, a pesquisa utilizou um nível de confiança de 90%, com a margem de erro calculada em 6 pontos percentuais, para mais e para menos. Por fim, a pesquisa é de caráter quali-quanti, com a apresentação de resultados combinados em números estatísticos e análise de conceitos e ideias.

⁵³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/28/brasil-e-3a-maior-base-do-facebook.html>. Acesso em: 01 mar. 2019.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta explanação, percebe-se que a presente dissertação procurou dar seu contributo a compreensão de uma parte do conjunto de fatores que engloba o fenômeno da desinformação. Todavia, como é vasta as possibilidades de abordagens para o entendimento da temática, a pesquisa se propôs a analisar o atual caos informacional no campo político, em decorrência das notícias falsas, especialmente durante a campanha eleitoral de 2018 para a Presidência da República.

Sendo assim, foi importante problematizar e teorizar o conceito de pós-verdade, pois as notícias falsas são consequência de uma Era em que fatos objetivos possuem menos influência sob a opinião pública que apelos às emoções e as crenças pessoais. Corroborando com esta definição de pós-verdade, as tecnologias digitais com a consolidação da *Web 2.0*, propiciaram um ambiente de múltiplos atores que produzem e compartilham informação de modo rápido, prático e instantâneo.

Deste modo, as notícias falsas floresceram num terreno abundante de informações de todos os tipos, logo pode-se afirmar que o âmbito político é o que mais tem sido prejudicado com as “famosas” *fake news*. Isso se deve ao fato que a área política desde os tempos mais remotos é palco de mentiras, distorções e manipulações a fim de perpetuar um poder local ou a nível nacional.

Todos têm consciência que informação falsa sempre existiu, mas ficam espantados com a rapidez de sua proliferação nas redes sociais. Diante disso, a pesquisa sentiu a necessidade de elucidar os elementos (agente, mensagem e intérprete) e as fases (criação, produção e distribuição) que compõe a desordem informacional fomentada pelas notícias falsas. E por meio de uma tentativa metodológica baseada no relatório europeu *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, com a finalidade de compreender como esse fenômeno ocorre, a autora se debruçou na análise de quatro conteúdos enganosos que veicularam durante as eleições brasileiras 2018. Somado a esta proposta metodológica, recorreu-se a análise crítica do discurso de Fairclough (2001) com o intuito de esquadrihar as relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores, pois através da descrição dos elementos discursivos utilizados para construir uma notícia falsa, foi possível entender como se alcança, de alguma forma, o *status* de “verdade”. A pesquisa trouxe também como reflexão e exemplo, mediante a análise dos intérpretes de uma falsa notícia selecionada,

que a cada novo intérprete alcançado por um conteúdo enganoso, a “notícia” se espalha de modo incalculável, podendo designar diversos tipos de reações e engajamentos, seja hegemônico, negociado ou de oposição.

A fim de entender como os usuários das redes sociais se comportam diante de uma informação, se fez necessário aplicar um questionário *survey*, e os resultados comprovaram que na atual era da pós-verdade, os apelos emocionais e as crenças particulares exercem forte influência no acreditar de notícias falsas. Visto que, o viés político-ideológico dos questionados se mostraram como um fator preponderante para confiar em informações falsas. Todavia, a pesquisa alerta que o negligenciado hábito comportamental dos usuários perante uma informação contribui muito para a disseminação de conteúdos enganosos, na medida em que os usuários não leem na íntegra e não conferem as fontes de todas as informações que lhe são destinadas, tendo como agravante aqueles que compartilham notícias falsas propositalmente.

Outro fator que confirma que a sociedade brasileira está vivenciando a era da pós-verdade é o índice de pós-graduados aliciados pelas notícias falsas. Ou seja, a razão, a imparcialidade, a busca por fontes fidedignas e o conhecimento do método científico que rege o regime de verdade da Ciência, também estão sendo negligenciados em detrimento de crenças pessoais e emocionais. Sendo assim, a pesquisa desmistifica que quanto maior o nível educacional, menores são as chances de acreditar em *fake news*.

Diante de todo esse cenário exposto, a pesquisa reforça que o regime de verdade do jornalismo continua de pé e nunca foi tão necessário nesse momento, como nos tempos de outrora. Em virtude das novas conformações da produção de notícias, o jornalismo foi desafiado a modificar suas práticas de atuação, ocasionando assim a criação de nichos profissionalizantes de checagem de fatos – *fact-checking*.

Por fim, a pesquisa ressalta a relevância na continuidade dos estudos em maior profundidade, pois esta dissertação se configura como uma tentativa de entendimento a um fenômeno complexo, que é a desinformação.

REFERÊNCIAS

- ABRAJI. **Nota da Abraji**: grupos promovem ataques virtuais a agências de checagem de fatos. 2018. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/grupos-promovem-ataques-virtuais-a-agencias-de-checagem-de-fatos>. Acesso em: 29 abr. 2019.
- ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; FERREIRA, Marieta de Moraes; RAMOS, Plínio de Abreu. **A imprensa em transição**: o jornalismo brasileiro nos anos 50. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- ADAIR, Bill. PolitiFact wins Pulitzer. 2009. Disponível em: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- AGÊNCIA PÚBLICA. Disponível em: <https://apublica.org/>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. Checagem — Truco. Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- ALDÉ, Alessandra. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na Internet. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 24-41, jun./ago. 2011.
- AOS FATOS. Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. O que é checagem de fatos — ou fact-checking? Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- _____. **Manuais**. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/manuais/>. Acesso em: 07 maio. 2019.
- ARIELY, Dan. **A mais pura verdade sobre a desonestidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. E-book.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. 2.ed. Rio de Janeiro, 2018.
- _____. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.
- _____. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.
- _____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. **NBR 6033**: ordem alfabética. Rio de Janeiro, 1989.
- _____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BALL, James. **Post-Truth**: how bullshit conquered the world. London: Biteback Publishing, 2017. *E-book*.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BECKER, Clara. **#VERIFICAMOS**: Jean Wyllys não recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 68–81, 2017.

_____; CAPURRO, Rafael; SCHNEIDER, Marco. Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 371–380, nov. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073>. Acesso em: 03 mar. 2018.

BIANCO, Nelia R. Del. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXVII, n. 1, p.133-150, jun. 2004.

BLOGS ESTADÃO VERIFICA. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BOATOS.org. Disponível em: <https://www.boatos.org/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BRAGA, Sergio. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 58-73, jun./ago. 2011.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 out. 2018.

BRASIL é a 3ª maior base do Facebook. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/28/brasil-e-3a-maior-base-do-facebook.html>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CABRAL, Isabela. **O que é deepfake?** Inteligência artificial é usada pra fazer vídeo falso. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghml>. Acesso em: 01 set. 2018.

CANOSSA, Carolina. **Pizzagate**: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 25 set. 2018.

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

_____. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

_____. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: _____. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 353-398. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCMIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. E-book.

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2017**. São Paulo: CGI.BR, 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 01 out. 2018.

CIRIACO, Douglas. **O que é P2P?**. 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>. Acesso em: 03 out. 2018.

COLLINS English Dictionary. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/submission/18357/fake+news>. Acesso em: 30 mar. 2018.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comitê econômico e social europeu e ao comitê das regiões**: combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia. Bruxelas, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>. Acesso em: 07 out. 2018.

COMPROVA. 2018. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 12 maio. 2019.

COSTA, Francisco Otavio Archila da; TARDÁGUILA, Cristina. **Você foi enganado**: mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

COSTA, Gilberto. **Movimentos sociais europeus prometem nova onda de protestos**. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/movimentos-sociais-europeus-prometem-nova-onda-de-protestos/>. Acesso em: 25 set. 2018.

COSTA, Mariana Timóteo. **Fake News tiveram influência na vacinação contra a febre amarela no Brasil, diz chefe da OMS**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/fake-news-tiveram-influencia-na-vacinacao-contra-a-febre-amarela-no-brasil-diz-chefe-da-oms.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2018.

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

DARNTON, Robert. **A verdadeira história das notícias falsas**. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 16 jun. 2017.

_____. **El diablo en el agua bendita o el arte de la calumnia de Luis XIV a Napoleón**. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2014.

DATAFOLHA. **Uso de redes sociais – eleições 2018**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

DINIZ, Amanda Tavares de Melo. Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Coimbra, p. 23-37, 11 maio 2016. Disponível em: <http://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/5321>. Acesso em: 15 abr. 2018.

DUKE REPORTERS' LAB. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking>. Acesso em: 29 abr. 2019.

_____. **Fact-checking triples over four years**. 2018. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

E-FARSAS. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ENGLISH Oxford Living Dictionaries. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>. Acesso em: 03 out. 2018.

FACEBOOK. **Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa**. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa>. Acesso em: 10 maio. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAVA, G.; PERNISA, C. J. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Revista ECO Pós**, v. 16, n. 2, p. 275–294, 2015.

FIRST DRAFT. **Is that actually true?** Combining fact-checking and verification for #GE17. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fullfact-ge17/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Circulação e audiência**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>. Acesso em: 15 abr. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014. (Leituras Filosóficas).

_____. **Microfísica do poder**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

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

FUNKE, Daniel. **In one month, Facebook doubled the countries using its fact-checking tool - all outside the West**. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/in-one-month-facebook-doubled-the-countries-using-its-fact-checking-tool-%C2%97-all-outside-the-west/>. Acesso em: 10 maio. 2019.

G1 É FATO OU FAKE. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

GALLAS, Daniel. **Políticos britânicos envolvidos em escândalos não se reelegem**. 2010. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/05/100507_eleicoes_escandalo_dg. Acesso em: 11 nov. 2018.

GALLEGO, Esther Solano (Org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018. E-book.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, jan./fev./mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em: 01 ago. 2018.

GOLBECK, Jennifer. Predicting personality from social media text. **Transactions on Replication Research**, v.2-2: p.1–10, 2016.

GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Why do journalists fact-check?: The role of demand and supply-side factors**. Hanover, jan. 2016. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Why-do-journalists-factcheck-%3F-The-role-of-factors-Graves/2e5255e764c6fc3b08352b1ccb2f027994b14a48>. Acesso em: 15 abr. 2018.

HARARI, Yuval Noah. Parte III: O homo sapiens perde o controle – Cap. 11. A religião dos dados. In:_____. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. E-book.

HISTORY. Movimento “Ocupe Wall Street” em Nova Iorque. 2011. Disponível em: <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/movimento-ocupe-wall-street-comeca-em-nova-iorque>. Acesso em: 25 set. 2018.

HUFFPOST BRASIL. **‘As redes sociais deram voz aos imbecis’**: veja as 17 frases mais marcantes de Umberto Eco, morto aos 84 anos. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/02/20/as-redes-sociais-deram-voz-aos-imbecis-veja-as-17-frases-mais_a_21683863/. Acesso em 03 out. 2018.

KESSLER, Glenn. **The global boom in política fact-checking**. The Washington Post. Washington, D.C. 13 jun. 2014. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking/?utm_term=.b08ebfa370cd. Acesso em: 15 abr. 2018.

KEYES, Ralph. **The Post-Truth Era**: dishonesty and deception in contemporary life. New York: St. Martin's Press, 2004. E-book.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LAVAREDA, Antonio. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

LEMOES, Amanda. **Jean Wyllys não recebeu convite para ser ministro da educação em eventual governo Haddad**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/jean-wyllys-nao-recebeu-convite-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo-haddad.shtml>. Acesso em: 01 maio. 2019.

LEMOES, Ronaldo. **Nas redes sociais internautas praticamente só leem títulos de postagens**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/09/1345228-nas-redes-sociais-internautas-praticamente-so-leem-titulos-de-postagens.shtml>. Acesso em 24 abr. 2019.

LEVITIN, Daniel J. **Weaponized Lies**: how to think critically in the post-truth era. New York: Dutton, 2017. E-book.

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

_____. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. 15 abr. 2018.

_____. Como a Lupa faz suas checagens? 2015a. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. Mas de onde vem o fact-checking? 2015b. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LUZ, CAMILA. **Primavera Árabe**: o que aconteceu no Oriente Médio? 2017.

Disponível em: <https://www.politize.com.br/primavera-arabe/>. Acesso em: 25 set. 2018.

MACCARI, Camila; SCHRÖDER, Melissa; VELO, Pedro. Subjetividade, objetividade e verdade no jornalismo. **Observatório da Imprensa**, edição 724, dez. 2012.

http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed724_subjetividade_objetividade_e_verdade_no_jornalismo/. Acesso em: 10 maio. 2019.

MADEIRA, Paulo Miguel. **Fraude no ‘News York Times’ mostra vulnerabilidade jornalística**. 2003. Disponível em: <https://www.publico.pt/2003/05/19/jornal/fraude-no-new-york-times-mostra-vulnerabilidade-jornalistica-201386>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada**: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

MALINI, Fabio; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean. O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos *tweets* sobre o impeachment de Dilma Rousseff. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 323-342, nov. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4089>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MANS, Matheus. A era da pós-verdade: onda de notícias falsas muda comportamento de pessoas e de empresas de tecnologia. **Revista.br**, São Paulo, ed. 14, ano 09, p. 5-11, jun. 2018. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/revista-br-ano-09-2018-edicao-14/>. Acesso: 01 set. 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 27-46, jan./dez. 2010.

MATSUKI, Edgar. **Corinthians dá calote em padaria e donos vão a justiça cobrar R\$ 7 mil #boato**. Disponível em: <https://www.boatos.org/esporte/corinthians-da-calote-em-padaria.html>. Acesso em: 01 maio. 2019.

MCINTYRE, Lee. **Post-Truth**. London: The Mit Press, 2018. E-book.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988. (Novas buscas em comunicação; v. 24).

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 294-306, nov. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4088>. Acesso em: 03 mar. 2018.

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

PASSARINHO, Nathalia. **Perfil falso na Wikipédia é citado em decisão judicial e trabalho acadêmico**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/02/perfil-falso-na-wikipedia-e-citado-em-decisao-judicial-e-trabalho-academico.html>. Acesso em: 21 jun. 2018.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 6-23, jun./ago. 2011.

POLÍTICA e Sociedade: as manifestações de rua de 2013 e 2015. 2015. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/politica-e-sociedade-as-manifestacoes-de-rua-de-2013-e-2015/>. Acesso em: 25 set. 2018.

POYNTER INSTITUTE. #RefugeeCheck: a Europe-wide fact-checking initiative. 2015. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/refugeecheck-europe-wide-fact-checking-initiative>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. Introducing Poynter's International Fact-checking Network. 2015b. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/introducing-poynters-international-fact-checking-network>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. Fact-checkers around the world agree on shared code of principles. 2016. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/fact-checkers-around-world-agree-shared-code-principles>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. Becoming a signatory to the IFCN COP: the process. 2017. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. IFCN code of principles — application. 2017b. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/process>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. Verified signatories of the IFCN code of principles. 2019. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 01 maio. 2019.

PRADO, Jean Gabriel Reis do; MORAIS, Osvando José de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 23, 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos....** São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2018.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

_____. **Redes sociais na internet**. 2. ed. rev e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

_____; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018. (Coleção Cibercultura).

REIS, Pedro. ‘Falhas graves’ da BBC permitiram abusos sexuais de Jimmy Savile. 2016. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/02/25/mundo/noticia/falhas-graves-da-bbc-permitiram-abusos-sexuais-de-jimmy-savile-1724393>. Acesso em: 11 nov. 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

ROSENBERG, Eli. ‘The Shedad Dulwich’ was London’s top-rated restaurante. Just one problem: It didn’t exist. 2017. Disponível em:

https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/12/08/it-was-londons-top-rated-restaurant-just-one-problem-it-didnt-exist/?utm_term=.dc6c750b8bba. Acesso em: 19 out. 2018.

ROSSI, Mariane. **Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 15 jan. 2017.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

SANTANA, Célio; LIMA, Camila. O papel das máquinas sociais na formação de opinião em rede. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n. 2, p. 307-322, nov. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3940>. Acesso em: 03 mar. 2018.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SEGURADO, Rosemary. Política da Internet: a regulamentação do ciberespaço. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 42-57, jun./ago. 2011.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

SILVA, Silvado Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Orgs.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SILVERSTEIN, Jason. **What is Pizzagate?** an explainer of the Hillary Clinton conspiracy theory that led to a shooting in Whashington D.C. 2016. Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/politics/pizzagate-clinton-conspiracy-theory-led-dc-shooting-article-1.2899371>. Acesso em: 25 set. 2018.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.21, ago. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3219/2483>. Acesso em: 01 maio. 2019.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic Culture. **European Journal of Cultural Studies**, Indiana/USA v. 18, n. 4-5, p.395-412, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549415577392>. Acesso em: 04 set. 2017.

TABLOIDE britânico fecha após escândalo de grampos. 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/07/110707_news_of_the_world_fechamento_mm. Acesso em: 11 nov. 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. **#VERIFICAMOS: Em vídeo, Patrícia Pillar nega ter sido vítima de agressão por parte de Ciro Gomes**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/20/verificamos-patricia-pillar-ciro-gomes/>. Acesso em: 01 maio. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina. **Direto da Macedônia**: ‘ganhei dinheiro publicando notícias falsas’. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>. Acesso em: 01 maio. 2019.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo I**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

UOL CONFERE. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

WARDLE, Claire. **Fake news. It’s complicated**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 01 set. 2018.

_____; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: toward na interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 03 out. 2018.

_____; MOY, Will. **Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17**. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/is-that-actually-true-combining-fact-checking-and-verification-for-ge17-a581ec94a2b4>. Acesso em: 29 abr. 2019.

WEEDLON, Jen; NULAND; William; STAMOS, Alex. **Information Operations and Facebook**. California: Facebook, 2017. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em: 03 out. 2018.

WELLE, Deutsche. **‘1984’, de George Orwell, lidera lista de mais vendidos nos EUA após ‘fatos alternativos’ de Trump**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/1984-de-george-orwell-lidera-lista-de-mais-vendidos-nos-eua-apos-fatos-alternativos-de-trump.ghtml>. Acesso em: 19 maio. 2018.

APÊNDICE

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

A Informação no Mundo Digital

O presente questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica em andamento no mestrado de Ciência da Informação no IBICT/UF RJ. As perguntas abaixo tem por objetivo compreender o que os usuários pensam sobre a disseminação de notícias falsas durante as eleições brasileiras de 2018, especificamente para o cargo de Presidente da República.

Obs 1: O(a) entrevistado(a) não será identificado(a) e os dados pessoais coletados não serão particularizados com as respostas.

Obs 2: Para responder ao formulário é necessário que você faça parte do Facebook

Obs 3: Os dados coletados não serão compartilhados com terceiros.

***Obrigatório**

Dados Pessoais

As perguntas abaixo visam traçar o perfil dos questionados.

De que forma você foi abordado para responder este questionário? *

- ☐ On-line
- ☐ Pessoalmente



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Idade *

- ☐ 16 a 18 anos
- ☐ 19 a 25 anos
- ☐ 26 a 33 anos
- ☐ 34 a 41 anos
- ☐ 42 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ acima de 60 anos

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Orientação Sexual *

- ☐ Heterossexual
- ☐ Homossexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Assexual

Gênero *

- ☐ Cisgênero - se identifica com o mesmo gênero do seu sexo biológico.
- ☐ Transgênero - se identifica com o gênero oposto ao do seu sexo biológico.
- ☐ Não Binário



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Etnia *

- ☐ Branco
- ☐ Negro
- ☐ Pardo
- ☐ Indígena
- ☐ Amarelo

Religião *

- ☐ Católico
- ☐ Evangélico
- ☐ Judeu
- ☐ Espírita
- ☐ Matriz Africana
- ☐ Budista
- ☐ Muçulmano
- ☐ Ateu
- ☐ Outros



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Escolaridade *

- ☐ Ensino fundamental (incompleto)
- ☐ Ensino fundamental (completo)
- ☐ Ensino médio (incompleto)
- ☐ Ensino médio (completo)
- ☐ Ensino médio (cursando)
- ☐ Ensino superior (incompleto)
- ☐ Ensino superior (completo)
- ☐ Ensino superior (cursando)
- ☐ Pós-graduação

Renda familiar *

Somatório das rendas de todos os moradores do mesmo domicílio.

- ☐ 1 salário
- ☐ 2 salários
- ☐ 3 a 5 salários
- ☐ 6 a 9 salários
- ☐ acima de 10 salários



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Ideologia política *

- ☐ Direita
- ☐ Centro
- ☐ Esquerda
- ☐ Sem posicionamento

Como você se considera em relação aos costumes? *

- ☐ Liberal
- ☐ Conservador
- ☐ Indiferente
- ☐ Não sei responder

Página 1 de 3

PRÓXIMA

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoivh1GJnw9qK5di3CgFz6z86Mq1sDPTMm_vjNB0xJbICaw/viewform

5/5

A Informação no Mundo Digital

*Obrigatório

Fontes de informação e compartilhamento

Responda como você consome, recebe e compartilha notícias.

Classifique suas principais fontes de informação em ordem de importância. *

	1	2	3	4	5
Jornais	☐	☐	☐	☐	☐
Televisão/Rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Revistas	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐

Qual a rede social que mais usa? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Você sempre lê uma notícia na íntegra antes de compartilhar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Você sempre consulta a fonte da notícia antes de compartilhar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Você compartilha notícia no WhatsApp mesmo que não tenha fonte? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Você acredita que as redes sociais potencializam a disseminação de notícias falsas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Você sabe identificar uma notícia falsa? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Você já compartilhou notícia sem saber que era falsa? *

☐ Sim

☐ Não

Você já compartilhou notícia falsa sabendo que era falsa? *

☐ Sim

☐ Não

Você acredita que notícias falsas influenciam resultado eleitoral? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

Você acredita que as notícias falsas influenciaram o resultado do seu candidato nas eleições? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

Você produziria uma notícia falsa se isso favorecesse o seu candidato?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez



Página 2 de 3

VOLTAR

PRÓXIMA

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

Google Formulários



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoivh1GJnw9qK5di3CgFz6z86Mq1sDPTMm_vjNB0xJbICaw/formResponse

4/4

A Informação no Mundo Digital

*Obrigatório

Fake News?

As notícias abaixo circularam nas redes sociais durante o 1º e 2º turno das eleições. A partir das imagens apresentadas, o que, para você, é verdade ou mentira?

Kit gay para crianças.



A informação na imagem acima é *

- ☐ Verdadeira
- ☐ Falsa



21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Homens armados de uma facção criminosa com cartaz de papelão em apoio a Bolsonaro.



A informação na imagem acima é: *

- ☐ Verdadeira
- ☐ Falsa

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Joaquim Barbosa pede para não votar no PT.



A informação na imagem acima é:

- ☐ Verdadeira
- ☐ Falsa

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Jean Wyllys aceita convite para Ministério da Educação.



A informação na imagem acima é: *

☐ Verdadeira

☐ Falsa

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Kit Gay é farsa.



A informação na imagem acima é: *

- ☐ Verdadeira
- ☐ Falsa

21/05/2019

A Informação no Mundo Digital

Projeto de Lei 5242/13



A informação na imagem acima é: *

☐ Verdadeira☐ Falsa

Página 3 de 3

VOLTAR

ENVIAR

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#)

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoivhl1GJnw9qK5di3Cgfz6z86Mq1sDPTMm_vjNB0xJbICaw/formResponse

6/6