



NETNOGRAFIA DAS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO BRASIL EM 2018: FONTES, ENDOSSO E SENSACIONALISMO

NETNOGRAPHY OF FAKE NEWS IN BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS IN 2018: SOURCES, ENDORSEMENT AND SENSATIONALISM

NETNOGRAFÍA DE FALSAS NOTICIAS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES BRASILEÑAS EN 2018: FUENTES, RESPALDO Y SENSACIONALISM

Marcelo Silva Barcelos*
Mirela Souza Tobias**
Elisa Cristina Delfini Corrêa***

RESUMO

A partir de levantamento bibliográfico e abordagem netnográfica, esta pesquisa analisa as mentiras que tiveram o maior nível de engajamento na rede social Facebook, envolvendo os então candidatos (as), Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Marina Silva (REDE) e João Amoedo (NOVO). Após a seleção das fake news pelo projeto Comprova e checagem das agências Lupa e aos Fatos, examinou-se o material segundo as categorias: 1) presença ou ausência de fontes; 2) endosso (favorável/contra) e 3) sensacionalismo (foco no sistema de crenças do eleitorado), resultando em 25 fake news analisadas. Jair Bolsonaro foi o candidato mais citado, (19 fake news, sendo 15 com viés favorável e quatro desfavorável à sua candidatura). Conclui-se que as fake news tiveram alta repercussão e alcance, afetando de maneira perversa o contexto político do país, com alto poder de induzir à formação de bolhas sociais, polarização política e circulação de boatos, além de intensificar o discurso de ódio.

Palavras-chave: fake news; eleições; netnografia; discurso de ódio; bolhas sociais.

ABSTRACT

Based on a bibliographic survey and a netnographic approach, this research analyzes the lies that had the highest level of engagement on the social network Facebook, involving the then candidates, Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Marina Silva (REDE) and João Amoedo (NOVO). After selecting fake news by the Comprova project and checking the Lupa and the Facts agencies, the material was examined according to the categories: 1) presence or absence of sources; 2) endorsement (favorable/against) and 3) sensationalism (focused on the electorate; belief system), resulting in 25 fake news analyzed. Jair Bolsonaro was the most cited candidate (19 fake news, 15 with a favorable bias and four against his candidacy). It is concluded that fake news had high repercussion and reach, perversely affecting the country's political context, with high power to induce the formation of social bubbles, political polarization and rumor circulation, in addition to intensifying hate speech.

Keywords: fake news; elections; netnography; hate speech; social bubbles.

RESUMEN

Con base en una encuesta bibliográfica y un enfoque netnográfico, esta investigación analiza las mentiras que tuvieron el mayor nivel de engagement en la red social Facebook, involucrando a los entonces candidatos, Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Marina Silva. (REDE) y João Amoedo (NOVO). Luego de seleccionar noticias falsas del proyecto Comprova y verificar las agencias Lupa y Facts, el material fue examinado según las categorías: 1) presencia o ausencia de fuentes; 2) respaldo (favorable / en contra) y 3) sensacionalismo (centrado en el sistema de creencias del electorado), resultando en 25 fake news analizadas. Jair Bolsonaro fue el candidato más citado, (19 fake news, 15 con sesgo favorable y cuatro en contra de su candidatura). Se concluye que las fake news tuvieron alta repercusión y alcance, afectando perversamente el contexto político del país, con alto poder para inducir la formación de burbujas sociales, polarización política y circulación de rumores, además de intensificar el discurso de odio.

Palabras-clave: noticias falsas; elecciones; netnografía; El discurso del odio; burbujas sociales.

*Jornalista, mestre e doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integra o Grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos e Produção Hipermissão Aplicados ao Jornalismo — Nephi-Jor (UFSC/CNPq) e a Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais — Jortec (SBPJor).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2880-5487>
E-mail: marcelobarcelos.jornalismo@gmail.com

**Mestre em Gestão da Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Especialista em Gestão Pública e graduada em Administração Pública pela mesma instituição.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4192-2696>
E-mail: mirelatobias@uol.com.br

***Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7738-1727>
E-mail: elisacorreia61@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A corrida presidencial no Brasil, em 2018, revelou um cenário inédito e sombrio para a democracia com a circulação de milhares de fake news em sites e redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e dentro de aplicativos de trocas de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*. A avalanche de mentiras, distorções e mensagens difamatórias, numa era de extrema propagabilidade (JENKINS, GREEN, FORD, 2014) ainda não tem seu tamanho revelado, mas já é suficiente para considerarmos que estamos diante de um dos principais paradigmas sócio-comunicacionais e eleitorais na pós-contemporaneidade. É nesta realidade complexa e difusa que se acentuam os signos da velocidade, da desinformação e da sobrecarga informacional, em um contexto de extrema mobilidade digital e descredibilização do Jornalismo. O resultado é desastroso: vertigens sobre a realidade social e a manipulação da opinião pública por meio de estratégias de guerrilha informativa dissonante.

No que tange as particularidades das Eleições Presidenciais 2018, a repercussão mundial diante do avanço das fake news foi alvo de protagonismo na mídia global e em instituições que promovem e/ou tentam resguardar a lisura de processos democráticos no ocidente. Pela primeira vez, as eleições brasileiras, tanto o 1º quanto o 2º turno, foram acompanhadas pela Organização dos Estados Americanos (OEA), com uma equipe que reuniu quase 90 especialistas, liderados por Laura Chinchilla. Na época, a chefe da missão no Brasil, declarou estar estareçada com a explosão e naturalização da distribuição e consumo das fake news no país, configurando um contexto eleitoral totalmente novo e desafiador, ainda mais emblemático do que as eleições americanas, em 2016, no escândalo envolvendo o vazamento de dados do *Facebook* e a atuação da extinta empresa de big data *Cambridge Analytica*.

O debate político se deu essencialmente nas redes sociais, estendendo-se à plataforma de mensagens privadas WhatsApp no segundo turno eleitoral. A missão lamenta o uso irresponsável que vários políticos fizeram dessas ferramentas, que, quando empregadas de forma positiva, podem contribuir ao intercâmbio de informação entre candidatos e eleitores, e ajudar a autoridade eleitoral a aproximar a cidadania do processo eleitoral. A missão observou com preocupação a utilização de plataformas digitais para propagar desinformação e lançar ataques às instituições e ao sistema eleitoral. (CHINCHILLA, 2018, s/p).

Por mais que se tenha havido mobilização, a emergência e eficácia das notícias falsas não foi contida e se intensificou ao longo do 2º turno, quando inúmeras denúncias apontaram envios massivos de mensagens e bombardeio em páginas que promoviam desinformação e o acirramento da polarização entre o movimento de extrema-direita, representado pela figura do candidato Jair Bolsonaro, e na esquerda, de Fernando Haddad. Antes mesmo do início da campanha eleitoral, um pacote de ações foi desenvolvido tendo em vista os riscos que, mais tarde, se intensificariam ao longo do acirramento das campanhas. Segundo a Agência Brasil, em maio de 2018, o Facebook assinou um acordo com agências de checagem para averiguar a veracidade de publicações e evitar a circulação das notícias falsas.

No Brasil, a parceria envolveu as agências Lupa, Aos Fatos e a France Press. As mensagens consideradas falsas têm o alcance reduzido e os usuários que as compartilharam recebem uma notificação. Outra estratégia consistiu no combate aos perfis falsos, identificados como um instrumento de difusão de fake news, quando a empresa teria derrubado, também em maio, seis milhões de contas falsas por dia. A remoção ocorreu baseada nos “parâmetros da comunidade”, regras que, quando violadas, geram a exclusão da publicação. O chamado discurso de ódio, muitas vezes associado a notícias falsas, também foi motivo para a remoção destes conteúdos. No entanto, como dissemos, a coibição e remoção não conseguiu frear a enxurrada de informações falsas que assumiram extremo protagonismo na mediação candidato-eleitor, desde o início da disputa eleitoral no Brasil, em uma eleição que trouxe um novo dilema para estrategistas, jornalistas e analistas políticos.

2 O TERRITÓRIO FÉRTIL PARA AS FAKE NEWS: ONTEM E HOJE

Salienta-se que na sociedade atual, onde o fluxo informacional é extremamente veloz e as notícias facilmente compartilhadas no ambiente virtual, são favorecidos aqueles que sabem utilizar as mídias sociais de maneira a trazer algum benefício a si. Em exemplo mais recente tem-se a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, em 2016, onde ocorreu o uso massivo das Mídias Sociais para divulgar mensagens eleitorais, a fim de obter votos. Segundo o jornal The New York Times (2018) a empresa Cambridge Analytica foi acusada de desviar dados pessoais de 50 milhões de usuários do Facebook, com o intuito de manipular a opinião pública em prol do candidato Trump. A atividade da organização se baseava em desenvolver peças publicitárias específicas, que iam ao encontro das preferências dos diferentes perfis, a fim de direcioná-las todas a favor de Trump. Era uma espécie de desinformação individualizada que circulava no Facebook, possibilitando a divulgação de notícias falsas extremamente qualificadas.

Percebe-se que ações desse tipo, são comuns há muito tempo, porém, ganharam mais destaque no contexto atual, tendo em vista a facilidade de propagá-las nos ambientes virtuais, a velocidade com que se disseminam e o grande público que acessa o meio digital. É importante salientar que as notícias falsas de cunho político, também foram utilizadas na antiguidade e o mais curioso é que o intuito desta era o de manipular as eleições (DARNTON, 2017). Algo tão presente hoje em dia, que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil promoveu eventos em parceria com o Ministério Público Federal e a Polícia Federal, a fim de construir mecanismos para combater a proliferação das fake news nas eleições 2018. Em vista disso, o Ministro Luiz Fux do TSE afirmou: “Notícias falsas, fake news, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura” (TSE, 2018a, s/p).

No dia 5 de junho de 2018 foi assinado um termo de compromisso entre o TSE e dez partidos políticos, mas no decorrer do mês de julho de 2018 outros aderiram e no total vinte e nove partidos assinaram. Esses se comprometeram a “Manter o ambiente de higidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de 'fake news' nas eleições 2018” (FOLHA DE S. PAULO, 2018a). Fux afirmou que o intuito de tal ação é promover uma eleição limpa e ética, porém causa estranheza o fato de o documento não apresentar nenhuma cláusula que estipule as penas caso haja descumprimento do acordo (POMPEU, 2018).

No que se refere às punições envolvendo tal tema, salienta-se que o TSE editou a Resolução nº 23.551/17, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Nela há o art. 22 §1º que diz: “A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.” Além desse há o art. 84, mesma matéria encontrada no art. 323 do Código Eleitoral, que indica:

Constitui crime, punível com detenção de 2 (dois) meses a um 1 (ano) ou pagamento de 120 (cento e vinte) a 150 (cento e cinquenta) dias-multa, divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos políticos ou a candidatos, capazes de exercer influência sobre o eleitorado. (TSE, 2017b, s/p).

⁵ Uma plataforma com o propósito de construir um mercado igualitário e desenvolver a cultura de inovação conectando o ecossistema.

⁶ Uma loja colaborativa, que parte do pressuposto de que a colaboração é a nova competição, partindo dessa ideia reúne em uma mesma loja física outros empreendimentos de áreas usufruindo de todas as vantagens de uma loja física e pagando um preço justo. Compartilhando não só o espaço, mas utensílios, equipamentos e os clientes

A Resolução já foi acionada durante o período pré-eleitoral de 2018 para remover os conteúdos da internet que envolviam o nome de presidentiáveis. Entre os casos, houve uma representação da candidata Marina Silva contra uma página do *Facebook*, que disseminava notícias onde vinculavam a candidata aos esquemas de corrupção processados no âmbito da *Operação Lava Jato*. O relator, Ministro Sérgio Banhos, conferiu medida liminar para remoção dos conteúdos, concluindo a sua ilicitude a partir de dois fatores: (i) a falta de comprovação ou de fontes para as informações divulgadas, que evidenciaria sua falsidade; e (ii) o anonimato dos autores. A decisão acrescentou um atenuante, o próprio estilo de escrita das publicações a uma forma típica de fake news: “A manchete sensacionalista, a prevalência da primeira pessoa no texto, erros de gramática e coesão, e o uso de palavras de julgamento e extremismo.” Para o TSE, essas circunstâncias demonstraram a natureza inverídica das notícias, justificando sua remoção (FGV, 2018). A decisão é liminar, ainda falta o trânsito em julgado, porém, já evidencia, brevemente, o posicionamento do TSE a respeito da circulação de fake news em ano eleitoral. Ainda sobre fake news, vale lembrar que o *Conselho da Europa* as classificou em três categorias:

A disinformation (desinformação) que consiste em notícias falsas deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização, ou um país. A misinformation (notícia falsa propriamente dita), compartilhada por uma pessoa desavisada que a princípio não tinha a intenção de prejudicar alguém. Como aqui o critério não é a má-fé, incluem-se até reportagens com erros causados por falhas na apuração. A mal-information (mal-informação), notícias que, embora tenham bases reais, são editadas e disseminadas com a finalidade de causar danos – por exemplo, revelando publicamente temas da esfera privada”. (ZANATTA et al., 2018, s/p)

Tanto a disinformation, quanto a misinformation e a mal-information, são ações comuns no dia a dia de quem tem perfis em mídias sociais. Verifica-se constantemente casos de disinformation quando há a disseminação de fake news, por exemplo, para denegrir um país e/ou motivar guerras. Cita-se o caso da Ucrânia, onde um canal de TV da Rússia divulgou em 12 de julho de 2014 (diante à recém-estourada guerra de Donbass, no leste da Ucrânia, entre tropas ucranianas e forças pró-russas separatistas) uma entrevista com Galyna Pyshnyak (compartilhada também nas mídias sociais).

Essa se apresentava como refugiada russa, mas depois foi descoberto que ela era mulher de um militante pró-Rússia. Afirmava que havia presenciado soldados ucranianos crucificando um menino ucraniano de 3 anos, como se ele fosse Jesus, sendo o garoto violentado, diante sua mãe durante 1 hora e meia e, depois de tamanha tortura, faleceu. A história acabou por motivar, ainda mais, os habitantes de ambos países a participarem da guerra, quando no final tudo não passava de uma notícia falsa. (BBC BRASIL, 2018, s/p).

Percebe-se que o impacto da desinformação pode ser devastador, não só denegrir o caráter das pessoas, como também, incentivar conflitos, gerar brigas desnecessárias e acirrar ainda mais a polarização social existente no mundo.

O fato é que apesar de a sociedade vivenciar a era da informação – onde a circulação de notícias tem sido facilitada pelos avanços tecnológicos trazidos pela internet e por outras ferramentas informacionais – o ambiente pode favorecer o processo de desinformação dos indivíduos, devido a facilidade de divulgação de fake news. De acordo com Moretzsohn (2017) trata-se de uma relação antagônica:

Procuro sustentar que a ideologia da assim chamada “era da informação” induz ao aprofundamento da alienação pelo excesso de oferta, ao mesmo tempo em que a propalada “horizontalidade”, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas “fake news”, instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas. (MORETZSOHN, 2017, p. 295).

As fake news estabelecem relação com a pós-verdade, quando há negligência em relação às informações verdadeiras. No entanto, não se pode generalizar, tal fenômeno não está ligada diretamente com todo tipo de fake news (D`ANCONA, 2018, p. 10).

3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS & MATERIAIS

Este artigo é um recorte da pesquisa de mestrado “O fenômeno da Pós-Verdade no Facebook: análise das Fake News relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no primeiro turno nas eleições de 2018”, desenvolvida no Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

A metodologia aplicada neste estudo é a netnografia. Trata-se de uma pesquisa observacional, que no primeiro momento define as questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar, para em seguida definir seu foco e selecionar o público-alvo a ser analisado. A terceira etapa é quando se observa a atuação da comunidade no meio em que habita, coleta-se dados neste momento para posterior análise e interpretação na quarta fase. Por fim, elabora-se um relatório dos resultados da pesquisa com as implicações teóricas e/ou práticas (KOZINETTS, 2014).

A netnografia estuda o campo online e usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para alcançar à representação etnográfica de determinado fenômeno cultural. Além disso, busca estudar profundamente as relações sociais no meio digital, a emergência de novas práticas sociais e culturais nas redes virtuais (KOZINETTS, 2004). Nesta pesquisa foi analisado o fenômeno da pós-verdade, no âmbito virtual, tendo como base as fake news que transitam no Facebook em período eleitoral.

Portanto, a pesquisa é baseada em um estudo netnográfico, sendo classificado com pesquisa de campo que, segundo Severino (2012), é quando o seu objeto é acometido em seu meio ambiente próprio. Ademais, isso ocorre quando a coleta dos dados é realizada nas condições naturais em que os fenômenos acontecem, sendo diretamente observados, sem interferência e manuseio por parte do pesquisador (SEVERINO, 2012). Foi realizada uma análise das interações travadas nas mídias sociais, especificamente em publicações apontadas como fake news e que envolveram o nome de agentes políticos, o estudo analisou o engajamento ocorrido nessas postagens.

Ressalta-se que o engajamento¹ é a interação de um usuário com a fanpage ou perfil que está seguindo no Facebook, portanto, é uma interação de um visitante a uma ação (postagens, comentários, vídeos, imagens, entre outros) do local visitado. Trata-se de uma reação do usuário diante certo conteúdo publicado, que ocorre através de curtidas, compartilhamentos ou comentários realizados em determinada postagem (PILLAT, 2017). Esse dado é importante, uma vez que por meio dele é possível verificar o quanto uma fake news se disseminou (compartilhamentos) na rede, a quantidade de pessoas que concordaram (curtidas) com essa notícia inverídica e como os usuários se expressaram através de comentários.

Nesta pesquisa, o foco esteve voltado para o engajamento mediante os comentários, já que é por meio deles que as pessoas expõem suas opiniões, crenças e ideologias, sendo viável analisar o fenômeno da pós-verdade através dos relatos das postagens. Optou-se por utilizar a palavra repercussão para referir-se ao tipo de engajamento analisado, uma vez que se trata de um estudo qualitativo, que verifica a reação das pessoas, como elas se posicionam diante determinada fake news, e o impacto desse tipo de notícia na opinião dos usuários. Foi verificado, de forma individualizada em cada fake news, a repercussão dos comentários coletados e isso está relatado na análise da pós-verdade das notícias.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, já que o método é sucedido da antropologia e está fortemente relacionado ao conceito cultura. Flick (2004, p. 20) defende como sendo de “[...] particular relevância o estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida.” A pesquisa, diante de seus objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva. Tais tipos de pesquisas visam esclarecer, modificar conceitos e ideias para formular problemas mais precisos e construir hipóteses, proporcionam uma visão geral do fato e descrevem as características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2010). Para realização dos objetivos foram empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e netnográfica.

Como objetivo geral, definimos: explicitar a naturalização e as características identitárias das fake news a partir de parâmetros jornalísticos como fontes, endosso/recomendação e sensacionalismo/repercussão, diante de notícias comprovadamente consideradas falsas por agências de fact-checking.

4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram: o mecanismo de busca do Facebook, o site do projeto *Comprova*, da *agência Lupa* e da *agência Aos Fatos*. O mecanismo de busca do Facebook foi acessado para procurar as notícias diagnosticadas como fake news, pelas agências e pelo *Comprova*. Ele está localizado na parte superior do perfil do usuário, apresenta-se como uma barra de busca, onde é possível pesquisar pessoas, publicações, fotos, vídeos, locais, páginas, grupos, aplicativos, links e eventos no *Facebook*. A partir do momento que é digitado uma frase, um nome ou palavra-chave na barra de busca, o *Facebook* apresenta uma lista de resultados que se relacionam com tais termos buscados. A plataforma sugere que a consulta seja através de palavras-chave e, que em seguida, seja realizada a filtragem com auxílio da guia esquerda, onde é possível selecionar o tipo de publicação (vídeo, foto, postagem), a fonte da publicação e a data (FACEBOOK, 2018a).

¹ Salienta-se que existem taxas de engajamento (PILLAT, 2017), que determinam o alcance da postagem e são formuladas com dados de fanpages (como o número de fãs), porém não serão abordadas nesta pesquisa, em virtude de algumas das fake news analisadas terem sido disseminadas por perfis pessoais.

O projeto Comprova foi lançado no dia 28 de junho de 2018 em São Paulo, foi coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), contou com o apoio do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e foi financiado, em parte, pelo Google News Initiative e o Facebook Journalism Project. Os parceiros da coalizão foram 24 organizações de mídias brasileiras (Folha, AFP, Band, BandNews, Canal Futura, Correio do Povo, Exame, Folha de S. Paulo, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Jornal do Comércio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Estado de S. Paulo, O Povo, Poder360, Piauí – Lupa, Rádio BandNews FM, Rádio Bandeirantes, SBT, UOL e Veja), que disponibilizaram profissionais do jornalismo para atuar na checagem de informações, sendo que a notícia só foi considerada fake news após passar pela checagem de três veículos de informação (FOLHA DE S. PAULO, 2018c).

O projeto teve como intuito descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil. Desde o dia 6 de agosto de 2018, o Comprova monitorou e desvendou as mentiras compartilhadas nas redes sociais, sites e aplicativos. O Comprova é conduzido pelo First Draft, da Universidade Harvard, dos EUA, especializado em buscar estratégias para combater fake news. Ademais, é inspirado em outras iniciativas do First Draft desenvolvidas em períodos eleitorais em países como a França, o Reino Unido e a Alemanha (FOLHA DE S. PAULO, 2018c; COMPROVA, 2018).

Tanto a *Lupa*² quanto a *Aos Fatos*³ são agências brasileiras especializadas em fact-checking de notícias, que checam, de maneira sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. Ambas são membros do International Fact-Checking Network (IFCN), uma equipe formada por plataformas de checagem que se reúnem em torno do Poynter Institute (EUA) e se encontram anualmente para discutir os rumos e os desafios do jornalismo. Em 2016, no encontro anual da IFCN, seus membros organizaram um código de princípios que a Lupa e a Aos Fatos seguem rigidamente. Esse determina que os integrantes da rede têm a obrigação de praticar checagens apartidárias, de serem transparentes no que tange suas fontes, seu financiamento e sua metodologia de trabalho (LUPA, 2018; AOS FATOS, 2016).

5 ANÁLISE DAS FAKE NEWS

Depois de definidos os candidatos mais seguidos, foi realizada uma busca nos sites do projeto *Comprova*, da agência *Lupa* e da agência *Aos Fatos*, onde se coletou as fake news que envolverem o nome dos candidatos Jair Bolsonaro, Marina Silva, Luiz Inácio da Silva (dentro do período de 24/08/2018 a 11/09/2018) e João Amoêdo (dentro do período de 12/09/2018 a 06/10/2018).

Após a coleta de tais notícias, com o auxílio do mecanismo de busca do *Facebook*, elas foram localizadas dentro da plataforma, no entanto, o resultado das pesquisas apresentou muitas publicações com a mesma fake news. Em vista disso, as selecionadas foram as que apresentaram maior número de compartilhamentos, já que quando alguém compartilha algo, aumenta-se a abrangência daquele conteúdo. Para realizar as buscas no *Facebook* foi criado um perfil próprio para pesquisa, intitulado como “Souza Souza”. Além disso, utilizou-se o mecanismo “itens salvos” do *Facebook* para criar “coleções” das fake news coletadas dentro da plataforma, a fim de facilitar a busca quando necessário rever algum dado não coletado corretamente.

² Disponível em: <https://www.piaui.folha.uol.com.br/lupa/> Acesso em: 10 dez. 2021.

³ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/> Acesso em: 10 dez. 2021.

6 TIPOLOGIA DE ANÁLISE

Após a coleta de dados, as fake news foram classificadas em categorias, criadas especialmente para esta pesquisa. Para desenvolvê-las foi considerado o arcabouço teórico do jornalismo, ou seja, o que os autores consideram como primordial para qualificar certo conteúdo como notícia. Haja vista que essa, mesmo não sendo publicada por veículo de comunicação da mídia, sendo disseminado por perfis pessoais ou *fanpages*, necessita ter determinadas características e cumprir certos requisitos para ser considerada fidedigna e se enquadrar como uma notícia de fato. Caso não apresente determinadas qualidades defendidas pelo jornalismo profissional, ela tende a ser conhecida como fake news, que nada mais é que uma não notícia. Em vista disso, foram criadas três categorias: A) prestígio endossado por terceiro; B) ausência de fonte, e C) sensacionalismo. A seguir foi apresentada a justificativa para a escolha dessas, tendo como base autores do campo da comunicação.

Categoria A → Prestígio endossado por terceiro (positivo ou negativo).

O prestígio endossado por terceiro, seja para enaltecer ou denegrir uma marca, empresa ou figura pública, está relacionado com a credibilidade da informação divulgada. Para Quevedo (2009) quando as notícias apresentam somente uma lógica de tendências na exposição dos fatos e demonstram utilitarismo ao relatar determinado acontecimento, elas oferecem baixa credibilidade. Cornu (1999) defende que o jornalismo deve prezar pela notícia de qualidade, onde seja possível ter uma percepção plural da realidade e uma interpretação pluralista. Por conseguinte, quando se presencia notícias com textos extremamente parciais, que exaltam a boa índole de um indivíduo ou grupo social, os leitores ficam propensos a serem influenciados, caso não busquem outras fontes jornalísticas.

Segundo Pedroso (2004, p. 67), “A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo.” Quando se verifica uma notícia que endossa a imagem de uma pessoa, o conteúdo informativo não tende a ser o principal foco da publicação, às vezes, trata-se de informações irrelevantes para o contexto. No entanto, inclina-se a exaltar a figura ou infamar o caráter de alguém se utilizando de uma manchete chamativa para atrair a atenção dos leitores. O prestígio endossado por terceiro está propenso a ser adotado em notícias que prezam pelo exagero, exibicionismo e sensacionalismo, já que, normalmente, não apresentam contrapontos para que seja possível uma leitura mais crítica quanto aos fatos relatados.

Para Miguel e Biroli (2010, p. 68), “é a imparcialidade que diferencia o discurso jornalístico do discurso de outros agentes, que podem tentar (e frequentemente (sic) tentam mobilizar tais valores, mas sempre o fazem a partir de uma posição interessada (porque parcial)”. A notícia para que seja credível e tenha notoriedade, deve desconsiderar colocações que endossem prestígio (negativo ou positivo) de uma pessoa ou acontecimento, o exagero tende a gerar dúvidas quanto a veracidade da informação e a imparcialidade da fonte.

Categoria B → Ausência de fontes.

Para a informação ser credível e relevante, ela precisa ter fonte. Quando não apresenta, subverte e aniquila um dos principais elementos do discurso jornalístico: a fidedignidade, derivada da confiabilidade. A informação baseada em fontes faz parte da natureza do bom jornalismo, como defendem diversos autores, entre os quais estão Cornu (1999), Chaparro (2009), Charaudeau (2009), Gans (1980) e Schmitz (2010). De acordo com Schmitz (2010), portanto, fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências documentais, que estão envolvidas direta ou indiretamente aos fatos, eventos e agem de diversas maneiras: de forma proativa, ativa, passiva ou reativa.

É necessário que sejam confiáveis e fidedignas, para que os jornalistas possam transmitir ao público, informações coerentes, a partir de relatos comprometidos com a verdade, o interesse público e a experiência do real. Já para Charaudeau (2009) a maioria das informações jornalísticas é plural, deriva de diversos tipos de fontes, sendo utilizada pelo jornalismo com intuito de confirmar a verdade no relato dos fatos.

Gans (1980) pontua, porém, que os jornalistas elegem as suas fontes pela conveniência e confiabilidade. Assim, selecionam aquelas que conservam uma relação estável, acessível e articulada, disponibilizando declarações ou dados de maneira eficaz, ou seja, a informação certa e verdadeira na hora confiada. O jornalismo, assim, empenha-se incessantemente em legitimar e autenticar o que pronuncia como verdadeiro (SCHMITZ, 2010); e isso depende de fontes fidedignas, de quem está acima de qualquer desconfiança e “[...] pode ser considerado digno de fé [...]”, confirma Charaudeau (2009, p. 52). Chaparro (2009) afirma que “[...] sem fontes que mereçam fé, não há jornalista nem jornalismo que sobreviva”. Para Cornu (1999, p. 77) “[...] se a fonte não pode ser claramente situada, identificada e confirmada, a deontologia obriga o jornalista a abster-se”. “Entende-se que, o jornalista ou o veículo, ao omitir a fonte, assume o que foi revelado por ela, passando a responder civil e criminalmente”. (SCHMITZ, 2010, p. 60).

Em vista das colocações de tais autores, a ausência de fonte caracteriza a notícia como duvidosa, não checada, sem autoria, isto é, tende a não conceder credibilidade e autenticidade para o fato relatado. Em tempos de mídias sociais, as notícias embasadas em convicções e crenças pessoais, sem fontes credíveis e fidedignas, têm sobressaído diante o jornalismo profissional, o qual preza pela existência de fontes legítimas para comprovar as informações noticiadas.

Categoria C → Sensacionalismo.

Para uma informação ter notoriedade ela necessita prezar pela realidade dos fatos e ser objetiva. Quando ela adere ao sensacionalismo e à polêmica, a formação da opinião pública tende a ser influenciada. O ambiente se torna propício às discussões desnecessárias, polarização de grupos e radicalismo de posicionamentos. Segundo Santana, Souza Neto e Conceição (2009) o sensacionalismo é visto como um mecanismo adotado por determinados meios de comunicação com intuito de buscar audiência e enaltecer o exagero, por meio de apelo emocional. Indo ao encontro das fragilidades emocionais e sociais daqueles que veem nesse tipo de exposição pública o caminho para solucionar as mazelas e impasses sociais. Os autores complementam que esse tipo de jornalismo, com o transcorrer do tempo, inclina-se a perder o significado original do profissionalismo jornalístico. A dramatização é evidenciada, tendo particularidades onde “[...] tudo pode ser comovente, sensacional, excepcional”. (MORIN, 1967, p. 104).

Trata-se de uma maneira específica de narrar os fatos jornalísticos de forma exagerada, recorrendo no texto para as sensações do leitor (BARROS; SOUZA, 2015), que pode implicar na geração de rumores, boatos e acontecimentos distorcidos. Isso é notório em notícias envolvendo o campo político do país, especialmente em ano eleitoral, onde se verifica uma propensão a polemizar e enfatizar certas ações e situações acerca dos candidatos. Para Ramonet (2012, p. 54) “O jornalismo de especulação, de divertimento e de espetáculo triunfa em detrimento da exigência de qualidade. A encenação da informação sobrepõe-se à verificação dos fatos”. Angrimani (1995) afirma que esse tipo de jornalismo insiste em tornar um fato jornalístico em algo sensacional que, em questões editoriais, não mereciam esse tratamento. O sensacionalismo abstrai o jornalismo sério e informativo, confundido os leitores, quando o necessário seria que esse soubessem distinguir a essência do sensacional (SANTANA; SOUZA NETO; CONCEIÇÃO, 2009).

Quando se adere ao sensacionalismo informacional a tendência é que os leitores sejam manejados pela notícia. Ora porque concordam com tal afirmação, ora porque discordam do conteúdo. O sensacionalismo e o exagero de manchetes, pode ser algo tendencioso, com foco em denegrir ou enaltecer uma situação ou pessoa em detrimento de outro indivíduo ou acontecimento. Inclina-se mais para geração de polêmicas do que para o foco informativo em si, o que torna questionável a veracidade da informação.

7 CORPUS: COLETA E DISCUSSÃO CRÍTICA

Em função do limite de caracteres previstos no artigo, apresentaremos dez notícias falsas analisadas, das 19, envolvendo o candidato Jair Bolsonaro, e a totalidade das demais fake news que citam os demais candidatos. O corpus é apresentado na forma de 1) Título, 2) Print/reprodução gráfica da fake news e 3) Análise categorial.

7.1 CANDIDATO JAIR BOLSONARO

Notícia 1: Bolsonaro disse em entrevista que não precisa dos votos das mulheres, dos LGBTs e dos negros. Observação: essa postagem só apresentou seis comentários, por isso, todos foram considerados relevantes, já que não há dez relatos para serem analisados.



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a notícia indica ser de autoria do candidato Bolsonaro uma frase de caráter hostil, o caracterizando como uma pessoa preconceituosa. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação.

Além disso, verificou-se sensacionalismo (C) ao apresentar um tema polêmico e enfatizá-lo com caixa alta a expressão “não precisa de voto”, o que se subentende que Jair é contra diversos grupos (negros, mulheres, homossexuais, pobres e nordestinos) e os rejeita de tal forma que não aceita ser escolhido por eles como candidato à presidência.

Notícia 2: Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay.



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Ela apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, tendo em vista que a legenda da postagem defende o candidato e induz que a Globo censura a sua atitude, a publicação se inclina a torná-lo vítima da situação. Apresenta ausência de fonte (B) por não constar a origem da informação: “o livro poderia ser entregue nas escolas de todo Brasil normalmente”. Por fim, constatou-se sensacionalismo (C) na postagem, ao enfatizar que uma empresa de telecomunicação proibiu o candidato de mostrar um kit direcionado para um público diferenciado, a expressão é bem taxativa (“Globo não deixa Bolsonaro mostrar o kit gay”) e polemiza o assunto.

Notícia 3: Segundo informações, traficantes do Rio de Janeiro posam para foto com um cartaz que diz: Bolsonaro é bala. Observação: Os prints publicados nos comentários denunciavam que a notícia é falsa.



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 3: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, pois a notícia incentiva atos de violência contra Bolsonaro, no entanto, essa análise apresenta elevado nível paradoxal, por conta da dificuldade e dubiedade de interpretação que a matéria indica. Porém, tendo em vista que o candidato, em entrevistas , demonstrou posicionamentos radicais contra os criminosos, e na legenda da notícia é informado que “nos morros nenhum morador está autorizado a utilizar adesivos do candidato”, subentende-se que ela é desfavorável a Jair Bolsonaro. Constatou-se ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da notícia, apenas expõe a frase “segundo informações”, sem indicar quem informou. Verificou-se sensacionalismo (C) ao apresentar uma foto que faz apologia ao uso de armas e na legenda exaltar a proibição (“nenhum morador está permitido”) de adesivos favoráveis a Bolsonaro na localidade em questão.

Notícia 4: O mito chegou. Música composta e gravada por cubanos nos EUA.



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 4: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, por a notícia idolatrar o candidato, ao caracterizá-lo como um “mito”. Há ausência de fonte (B), pois não consta na postagem a origem da informação: “música composta e gravada por cubanos nos EUA”. Verificou-se sensacionalismo (C) na notícia ao exibir parte da legenda em caixa alta, citar que a música foi elaborada por estrangeiros e é sucesso internacional. Há um certo exagero para enaltecer a popularidade do candidato.

Notícia 5: Autor de ataque a Jair Bolsonaro aparece em foto com Lula.

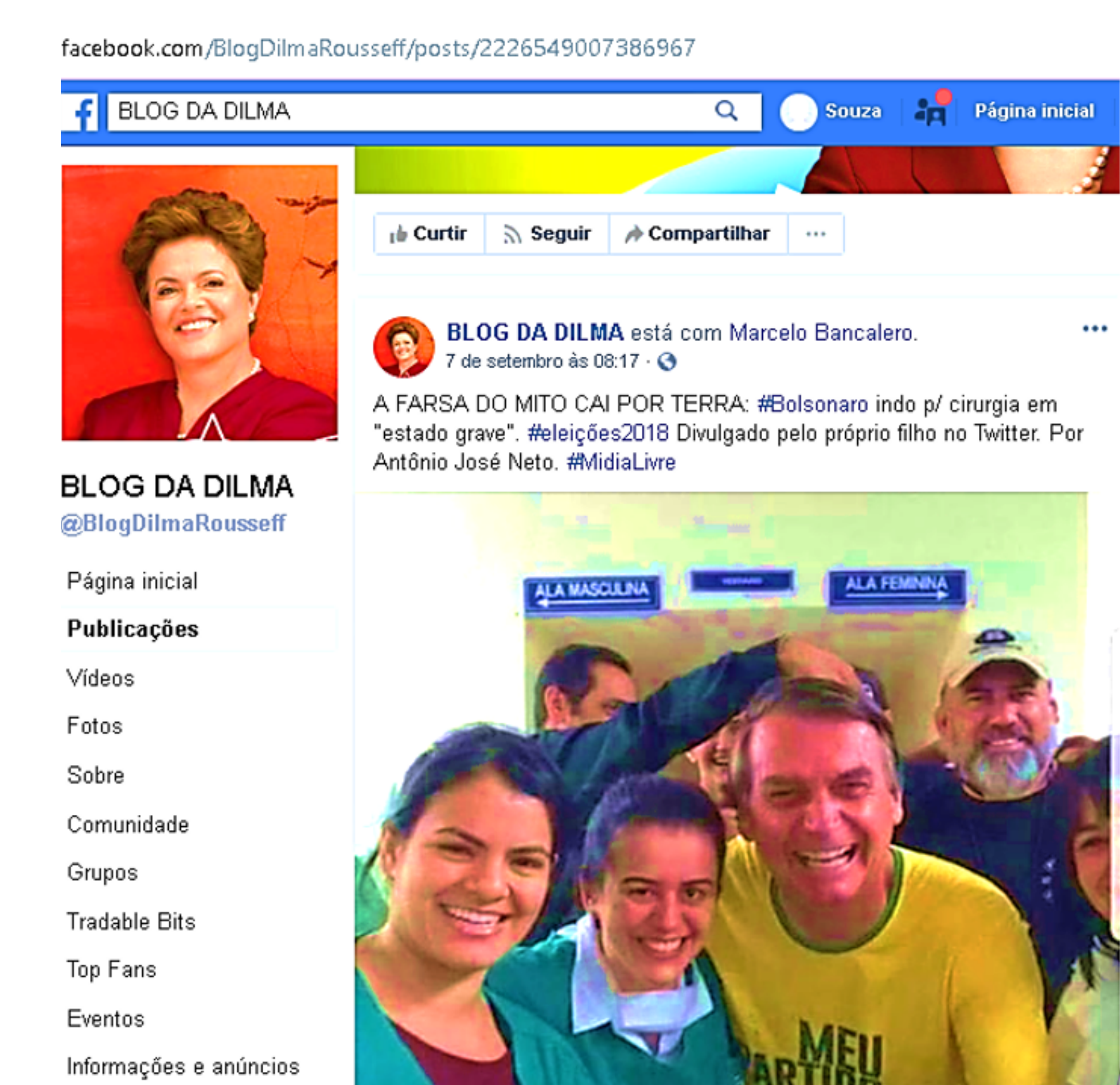


Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 5: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro, por a notícia tentar vitimizar, ainda mais, o ataque sofrido por Bolsonaro, induzindo que há uma relação entre o autor do crime e o líder de um partido político. Busca-se polemizar em torno do assunto, para que denigra a imagem do grupo político contrário ao de Bolsonaro, com intuito de beneficiar e autopromover a imagem desse. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem quem tirou a foto e em qual veículo de comunicação foi publicada. A notícia é sensacionalista (C) por a imagem ter sido postada em virtude do ataque sofrido por Bolsonaro, aproveitou-se dessa situação para contaminar o contexto político, sendo que a legenda da imagem apresenta uma afirmação, o que induz os leitores a acreditarem na falsa notícia.

Notícia 6: A FARSA DO MITO CAI POR TERRA: #Bolsonaro indo para cirurgia em “estado grave”.

Figura 6 – Fake news 6 sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do *Facebook*.

Categorização da notícia 6: A publicação se enquadra nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude de a notícia denegrir a imagem de Bolsonaro, ao apresentar uma foto da presença desse em um hospital, induzindo as pessoas a acreditarem que o mesmo não se acidentou após o ataque sofrido. A postagem preza pelo sensacionalismo (C) por ter sido postada em decorrência da agressão sofrida pelo candidato, aproveitou-se do acontecimento para polemizar o ocorrido e o ambiente eleitoral. Ademais, a legenda da imagem, em parte, apresenta-se em caixa alta, apelando para o lado emocional dos indivíduos ao utilizar expressões do tipo “farsa”, “estado grave”.

Notícia 7: Mulher entregou a um homem na multidão a faca usada pelo agressor de Bolsonaro.

Figura 7 – Fake news 7 sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 7: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao corroborar com a vitimização do candidato, trata-se de uma estratégia para repercutir mais o crime, tornando mais premeditado do que já foi divulgado. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia em virtude de o vídeo enfatizar o ataque sofrido por Bolsonaro, aproveitou-se dessa fatalidade para influenciar o contexto político. A legenda da imagem apresenta palavras chamativas como “urgente” em letras maiúsculas, assim como demonstra certo suspense quanto ao conteúdo do vídeo, a fim de apelar para o lado emocional dos usuários.

Figura 8 – Fake news 8 sobre Jair Bolsonaro no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 8: A publicação se enquadra nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao destacar que o candidato Bolsonaro se encontra em primeiro lugar, em uma pesquisa realizada por uma agência americana, com grande vantagem diante de seus opositores. Enaltecendo assim, a imagem do candidato, já que é apresentado como o preferido da maioria dos cidadãos. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela evidenciar que o candidato em questão tem grande chance de vencer a eleição no primeiro turno. Ademais, a imagem se apresenta com uma legenda chamativa onde destaca que o instituto que fez a pesquisa foi o mesmo que previu a vitória de Trump.

Notícia 9: Mãe e filho (criança) são atacados por apoiadores do PT de Haddad e Lula só por ter adesivo de Bolsonaro no carro.



Categorização da notícia 9: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao induzir que Bolsonaro está sendo vítima de agressores ligados ao partido de um grupo contrário, o que autopromove sua figura como pessoa perseguida e sacrificada. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem e da informação relatada. Verificou-se sensacionalismo (C) na notícia em virtude de o vídeo exibir cenas de violência. Além disso, a legenda da publicação apresenta-se de forma chamativa, a pergunta “você ainda quer dar flores?” se apresenta em caixa alta, com intuito de polemizar a situação e insinuar que não adianta agir com respeito, mas sim da mesma maneira (com violência) que os opositores do vídeo.

Notícia 10: Grupo de Facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro” é recente e nunca trocou de nome.



Categorização da notícia 10: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao rotular o candidato como vítima de uma situação, onde indicam ser mentira a existência de um grupo contrário à sua candidatura, o intuito é promover a figura de Bolsonaro, enaltecendo que não é verdade que tantas pessoas rejeitam o candidato. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da informação publicada.

Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar uma figura que indica a descoberta de uma “fake news” na rede, induzindo os usuários a acreditar no que estão informando, ademais a imagem usa de cores chamativas e aborda um tema polêmico que tende a influenciar a opinião dos leitores.

7.2 CANDIDATO LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Notícia 1: Procuradores dos EUA vão pedir a prisão de Lula e Dilma nos EUA.



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação se enquadra nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude de a postagem indicar que o ex-presidente Lula será preso por cometer atos ilegais, o que induz os usuários a considerá-lo pessoa não idônea. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela afirmar que esses agentes políticos foram considerados criminosos por órgãos internacionais, enaltece isso para tentar demonstrar certa credibilidade a notícia. Tenta-se gerar polêmica em torno da manchete apelando para o lado emocional dos usuários, já que a prisão de qualquer um dos políticos em questão, mobilizaria pessoas a favor e contra tal ato.

Notícia 2: EMOCIONANTE! CHAMA QUE O HOMEM DA JEITO! Confira o clipe com o *jingle* de Lula!

Figura 12 – Fake news 2 sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook

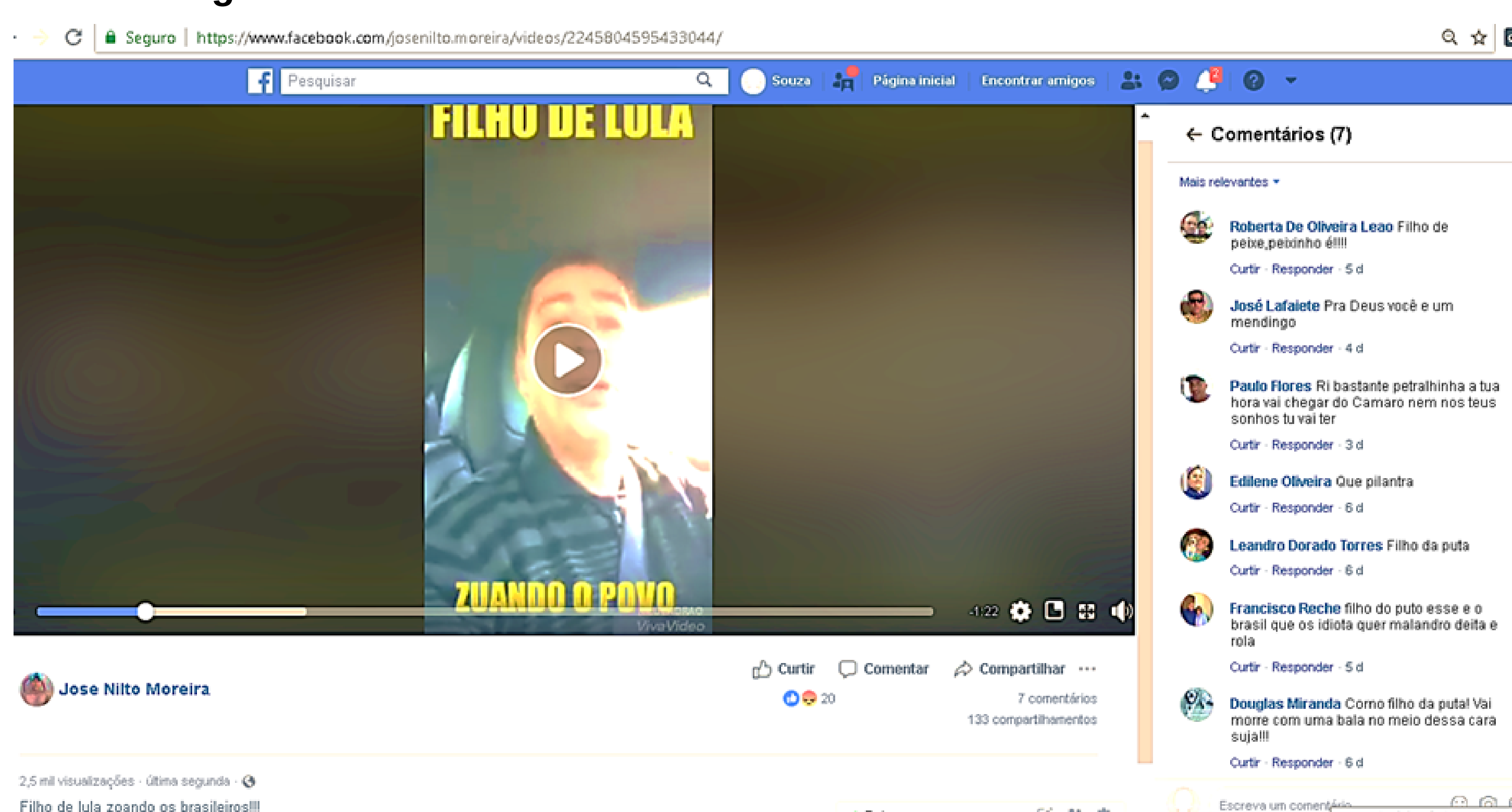


Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) positivo endossado por terceiro ao apresentar um vídeo que destaca a alta popularidade de Lula, enaltece suas ações enquanto presidente do país, induz a considerá-lo a pessoa ideal para governar o país. Há ausência de fonte (B) por não constar na postagem a autoria da filmagem, tampouco, o crédito relativo a música que é trilha sonora do vídeo em questão. A notícia se apresenta de forma sensacionalista (C) por expor uma manchete que tende a apelar para o lado emocional dos usuários, ao utilizar a expressão “chama que o homem dá jeito”, subentende-se que tal agente político é o único que conseguirá resolver os problemas da administração pública brasileira, induz a venerar a figura do ex-presidente.

Notícia 13: Filho de Lula zoando os brasileiros! **Observação:** essa postagem só apresentou sete comentários, por isso, todos foram considerados relevantes, já que não há dez relatos para serem analisados.

Figura 13 – Fake news 3 sobre Luiz Inácio da Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 3: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a postagem indica ser de autoria do filho de Lula um vídeo onde ele debocha dos cidadãos brasileiros, induz a infamar a imagem do agente político em virtude do parentesco próximo. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem do vídeo. Além disso, constatou-se sensacionalismo (C) na notícia por ela utilizar a expressão “zoando dos brasileiros” o que chama atenção dos usuários, pois indica uma opinião irônica e negativa a respeito dos cidadãos, que pode vir a evocar sentimento de revolta contra a figura do filho de Lula e do próprio agente político.

7.3 CANDIDATA MARINA SILVA

A coleta de dados referente a candidata em questão ocorreu entre o período de 24/08/2018 a 06/10/2018, quanto as fake news analisadas, somente duas notícias foram encontradas a respeito de Marina.

Notícia 14: Marina Silva invadindo fazendas no estilo MST em 1986.



Fonte: Dados extraídos do Facebook

Categorização da notícia 1: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, tendo em vista que a postagem indica que a candidata esteve envolvida na invasão de uma fazenda, logo, há uma tentativa de caracterizá-la como pessoa irresponsável, sem condições de governar o país. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação, tampouco, o responsável pela imagem. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia, por ela se referir a uma foto muito antiga e associar Marina ao Movimento dos Sem Terra (MST), grupo criticado por alguns cidadãos brasileiros por estar envolvido em algumas polêmicas referentes às invasões de terra. Polemizaram o fato de uma candidata a presidente já ter participado desse movimento.

Notícia 15: Cortou 6 mil árvores ilegalmente da floresta, ficou solto porque é marido da ministra do meio ambiente.

Figura 15 – Fake news 2 sobre Marina Silva no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 2: A publicação se enquadra nas categorias A, B e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro, em virtude da postagem indicar que o marido da candidata esteve envolvido no desmatamento de uma floresta, o intuito é macular a imagem de Marina ao ser conivente com tal ação ilícita. Demonstra ausência de fonte (B) por não constar na postagem a origem da informação relatada. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia, por ela comparar duas situações de desmatamentos, sendo que em uma o ato foi menos grave, mas a punição existiu, por se tratar de uma pessoa desconhecida da mídia, já no outro caso não teve punição por ter sido praticado pelo marido de uma ministra da república. Ou seja, tende a polemizar esse fato e induzir os usuários a acreditarem que tal acontecimento se trata de um ato de corrupção.

7.4 CANDIDATO JOÃO AMOÊDO

A coleta de dados referente ao candidato em questão ocorreu entre o período de 12/09/18 a 06/10/18, devido mudança no cenário eleitoral do país. Tendo em vista os critérios desta pesquisa, somente uma notícia foi encontrada a respeito de João Amoêdo.

Notícia 1: Vice de Amoêdo Christian Lohbauer dando sugestão para votar em Bolsonaro como o mais viável.

Figura 16 – Fake news 1 sobre João Amoêdo no Facebook



Fonte: Dados extraídos do Facebook.

Categorização da notícia 1: A publicação se enquadra nas categorias A e C. Apresenta prestígio (A) negativo endossado por terceiro ao tentar denegrir a imagem de um vice candidato a presidente, o caracterizando como pessoa contraditória e antiética. Constatou-se sensacionalismo (C) na notícia ao indicar que determinado agente político renega o candidato do qual é vice e prefere Bolsonaro, ao enfatizar isso, tende a influenciar no contexto político e polemizar em torno do acontecimento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No total foram analisadas 25 fake news e duzentos e quarenta (240) comentários, esse número de notícias pode ser explicado pelos critérios adotados nesta pesquisa que reduziram o campo da coleta. Como expusemos, foi necessário que a informação já tivesse sido checada por instituições credíveis de fact-checking, que fosse encontrada no âmbito do Facebook e que estivesse disponível o filtro “comentários mais relevantes” na publicação. Outro motivo que corrobora com essa delimitação na pesquisa deriva do uso corrente do aplicativo de celular WhatsApp, que facilitou a comunicação entre as pessoas e, ao mesmo tempo, foi responsável por disseminar uma série de boatos eleitorais inverídicos.

A respeito do engajamento, nas 25 fake news analisadas, obteve-se um total de 1.127.296 interações, entre curtidas, compartilhamentos e comentários. Isso demonstrou que muitas pessoas interagiram, durante o primeiro turno das eleições de 2018, com alguma informação inverídica, distorcida e manipulada. Entre os agentes políticos, Jair Bolsonaro foi o que apresentou maior engajamento. Ele teve um total de 1.033.908 interações nas dezenove publicações envolvendo seu nome, isso pode ser explicado por o candidato ter sido o mais citado nas fake news avaliadas. Marina Silva foi a candidata com o segundo maior número, apresentou um engajamento de 54.893 (cinquenta e quatro mil e oitocentos e noventa e três), apesar de ter seu nome envolvido em somente duas fake news.

As pessoas tendem a receber as fake news como melhor lhe convém, ou seja, caso ela apresente argumentos e fatos com os quais concorda, os comentários são de elogio, e/ou ratificação daquilo que foi publicado. Na maioria das notícias analisadas, as pessoas concordaram com postagens que enalteceram seu candidato a presidente, que o vitimaram por algum acontecimento, mesmo que o fato não seja verdadeiro. No entanto, em muitos casos, ao se depararem com publicações que denegrissem ou prejudicassem a imagem do seu agente político preferido, os relatos foram de contestação, revolta e discordância. Constatou-se que alguns usuários se expressaram de forma mais exaltada, em certos momentos, por serem contrários à corrupção, em outros por não terem afinidade com o agente político referenciado, ademais, teve aqueles que defendiam com rigor determinado agente político e o idolatravam.

As análises comprovaram que as fake news de caráter político repercutem de maneira extremamente negativa, por induzirem a formação de filtro bolhas e câmaras de eco. Especialmente, em época de eleição para presidente do país, quando o ideal seria a união da sociedade, o respeito ao processo democrático e a participação popular. Através de discussões produtivas e do compartilhamento de informações verídicas para auxiliar os indivíduos na tomada de decisão, principalmente, no que tange a escolha de quem governará o país. Uma característica marcante das fake news analisadas foi a ausência de fonte em 17 publicações, o que não impediu a existência de comentários concordando com a notícia divulgada. Apenas um comentário, dos 240 encontrados, perguntou na publicação, explicitamente, qual era a fonte daquela postagem, mas não obteve resposta.

Desta forma, percebe-se, com esse estudo, que há uma naturalização no consumo das fake news, que ativam um sistema de crenças muito propício ao reforço da pós-verdade, que também foi outra problemática investigada em uma pesquisa maior da qual este artigo faz parte. Porém, nota-se, com segurança, que as notícias falsas representam um ideal simbólico atordoante subjetivo, que miram justamente no sistema de crenças e, por isso, alcançam tanta repercussão e representam um novo paradigma sociocomunicacional que fragilizam sistemas democráticos, acentuando os perigos de manipulação da opinião pública.

REFERÊNCIAS

BARROS, P.; SOUZA, R. A crise da credibilidade jornalística em meio aos boatos virtuais: o caso do corte de cabelo do ditador. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1741-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

BBC BRASIL. **Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo**. 25 ago. 2018. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>. Acesso em: 11 maio 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COMPROVA. **Sobre o comprova**. 2018. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about>. Acesso em: 28 jun. 2018.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas: séculos antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. **El País**. 30 abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 10 jan. 2018.

FACEBOOK. **Central de ajuda**: pesquisar. 2018b. Disponível em: https://www.facebook.com/help/821153694683665/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 13 set. 2018.

FGV. **Fake news na Justiça Eleitoral**: juízos sobre o falso. 2018. Disponível em: https://observa2018.com.br/posts/fake-news-na-justica-eleitoral-juizos-sobre-o-falso/#_ftn3. Acesso em: 14 set. 2018.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: São Paulo: Bookman, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. **Pesquisadora de Harvard participa de debate sobre fake news nas eleições brasileiras**. 22. nov.2018c. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/pesquisadora-de-harvard-participa-de-debate-sobre-fake-news-nas-eleicoes-brasileiras.shtml>. Acesso em: 13 dez. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **PT é a única grande sigla a não assinar acordo contra notícias falsas**: documento elaborado pelo TSE conta com a adesão de 29 partidos. 20 jul. 2018d. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/pt-e-a-unica-grande-sigla-a-nao-assinar-acordo-contra-noticias-falsas.shtml>. Acesso em: 20 jul. 2018.

GANS, H. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Vintage, 1980.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, J.; GREEN, Joshua; G; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOZINETS, V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LUPA/Brasil. **Quem somos**. 2018. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>. Acesso em: 24 jul. 2018.

MIGUEL, L.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, jun. 2010. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7085/1/ARTIGO_ProducaoImparcialidadeConstrucao.pdf. Acesso em: 03 out. 2018.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MORETZSOHN, S. 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, 2017.

PILLAT, V.G. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 298-309, 2017.

PEDROSO, R. O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. **EJM-Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 61-72, 2004.

POMPEU, A. **De 35 partidos, 10 assinam termo com TSE e prometem não disseminar fake news**. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jun-06/35-partidos-10-assinam-termo-disseminar-fake-news>. Acesso em: 6 jun. 2018.

QUEVEDO, P. Credibilidade jornalística: uma compreensão teórica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2201-1.pdf>. Acesso em: 03 out.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa das mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SANTANA, A.; SOUZA NETO, A.Q.; CONCEIÇÃO, L. Ética na mídia: a influência do jornalismo heróico-social. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2424-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

SEVERINO, J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

SCHIMITZ, A. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios. 152 f. Dissertação (Mestrado) –Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94477/284618.pdf?sequence>. Acesso em: 05 jul. 2018.

TOBIAS, M. **O fenômeno da Pós-verdade no Facebook**: Análise das Fake News relacionadas aos candidatos à presidência do Brasil no Primeiro Turno das Eleições Brasileiras. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2018.

TSE. **TSE vai combater fake news com apoio da imprensa**. 2018a. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>. Acesso em: 10 maio 2018.

TSE. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. 2017. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>. Acesso em: 14 set. 2018.

ZANATTA, R. et.al. Fake news: ambiência digital e os novos modos de ser. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, n. 520, 2018. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao520.pdf> Acesso em: 09 dez. 2021.

Artigo recebido em: 25 nov. 2021. | Artigo aprovado em: 09 dez. 2021.