



Mônica Chaves de Melo

**A Pauta da Desinformação:
“fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições
presidenciais brasileiras de 2018**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a Adriana Andrade Braga

Rio de Janeiro
Abril de 2019



Mônica Chaves de Melo

A Pauta da Desinformação:

**“fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições
presidenciais brasileiras de 2018**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do
grau de Mestra pelo Programa de Pós-graduação
em Comunicação Social da PUC-Rio em Comunicação Social.

Prof^a Adriana Andrade Braga

Orientadora

Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Prof^a Liliana Cabral Bastos

Departamento de Letras da PUC-Rio

Prof^a Adriana Barsotti Vieira

ESPM-Rio

Prof. Felipe Gomberg

Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Mônica Chaves de Melo

Graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro com pós-graduação em Comunicação Integrada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Conta com mais de 20 anos de experiência profissional na área da Comunicação Corporativa, com foco em produção de conteúdo e comunicação digital.

Ficha Catalográfica

Melo, Mônica Chaves de

A pauta da desinformação : “fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 / Mônica Chaves de Melo ; orientadora: Adriana Andrade Braga. – 2019.

185 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

CDD: 302.23

Para Maria Inês (*in memoriam*), minha mãe,
uma educadora em tempo integral.

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelos auxílios concedidos, que possibilitaram a realização deste trabalho.

À minha orientadora e incentivadora Adriana Braga, por acreditar nas minhas ideias e me ajudar a torná-las viáveis.

Aos/Às professores e professoras dos programas de pós-graduação em Comunicação Social, Ciências Sociais e Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com toda a minha admiração.

A meus/minhas colegas do PPGCOM da PUC-Rio e aos amigos e amigas que fiz no PPGMC da Universidade Federal Fluminense (UFF), especialmente Cynthia Maciel Duarte e Bianca Leite Dramali, que foram extremamente generosas em uma etapa anterior da pesquisa, e Maria Cristina Guimarães Rosa do Amaral, pela rica e constante troca de ideias.

Aos/às membros/as do GT de Mídias do “Movimento da Escada”, por ajudarem a traduzir a difícil expressão “*firehose of falsehood*” como “jato de falsidades”.

À minha irmã Luísa, por todas as vezes em que me levou pela mão.

Às amigas Ana Paula, Andréa, Ângela, Denise, Geide, Graziella, Helena e Renata e ao amigo Cláudio Luiz, a “trupe da champanhe”, por serem o melhor grupo de apoio possível; e à amiga Mariana Aldrigui, a primeira leitora.

À Kiki Gurjão, por me oferecer refúgio do calor na serra fluminense, o que tornou a tarefa da escrita muito mais agradável.

Às minhas sócias Marlene Duarte e Simone Intrator, por me acompanharem no entendimento sobre como combater a desinformação.

Ao Nuno, por estar sempre aqui.

Ao meu filho Vítor, por (quase sempre) ter sido mais paciente do que um adolescente deveria ser.

Resumo

Chaves, Mônica; Braga, Adriana Andrade (Orientadora). **A Pauta da Desinformação:** “fake news” e categorizações de pertencimento nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Rio de Janeiro, 2019. 185 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A disseminação de histórias falsas em aplicativos de mensagens e redes sociais da internet foi um dos elementos centrais da conversação civil no Brasil no período que antecedeu as eleições presidenciais brasileiras em 2018. A preocupação com a disseminação da desinformação – fenômeno que se compõe, entre outros elementos, por informações erradas, descontextualizadas, distorcidas ou falsificadas – se refletiu na quantidade de histórias falsas verificadas e desmentidas por agências independentes de checagens de fatos. No período de 20 dias entre as votações de primeiro e segundo turnos das eleições, as seis principais agências do país publicaram 228 verificações de histórias falsas disseminadas em redes sociais da internet ou aplicativos de troca mensagens, referentes a 132 diferentes pautas. A proposta desta pesquisa é identificar os temas destas histórias falsas e analisar as categorizações enunciadas em seus discursos, com a utilização da Análise de Categorização de Pertencimento (ACP), ferramenta teórico-metodológica de origem na Etnometodologia, aplicada aos textos das histórias falsas divulgados pelas agências.

Palavras-chave

Desinformação; *fake news*; checagem de fatos; circulação; Análise de Categorizações de Pertencimento.

Abstract

Chaves, Mônica; Braga, Adriana Andrade (Orientadora). **The Topics of Disinformation:** “fake news” and membership categorization analysis in Brazil’s 2018 presidential elections. Rio de Janeiro, 2019. 185 p. Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

One of the main aspects of public debate in Brazil in the period that preceded the 2018 presidential elections was the dissemination of false stories via social media and messaging apps. Disinformation, misinformation and mal-information – phenomena that comprehends, among others, elements such as wrongful, out of context, distorted and fabricated information – were a major concern in the context of the election, which could be seen in the number of false stories debunked by independent fact-checkers. In the 20-day period between the two rounds of the presidential election, six fact-checking websites posted 228 verifications of false stories disseminated through social media and/or messaging apps, which covered about 132 different topics. This research aims to identify which were the topics of those false stories and analyze the categorizations enunciated in their discourses. In order to do so, the methodological perspective utilized was the Membership Categorization Analysis (MCP), affiliated with the tradition of Ethnomethodology, applied to the false stories discourses as quoted by the fact-checking websites.

Keywords

Disinformation; fake news; fact-checking; circulation; Membership Categorization Analysis.

Sumário

1. Introdução	12
2. Referencial teórico	22
2.1. A “revolução” digital e as novas tecnologias de informação e comunicação	22
2.2. Circulação como dispositivo	30
2.3. Jornalismo e debate público: a importância das notícias para a vida social	34
2.4. O paradoxo da aceleração e o novo ciclo de notícias do jornalismo	41
2.5. Intolerância e nostalgia como efeitos do ambiente digital da internet	46
3. Crise de credibilidade e desordem da informação: o jornalismo em xeque	54
3.1. A estratégia da desinformação	61
4. Contexto	66
4.1. O papel do WhatsApp na disseminação de desinformação no período pré-eleitoral	66
4.2. Cronologia da desinformação	72
5. Pressupostos teórico-metodológicos	78
5.1. Procedimentos analíticos	83
6. Análise	88
6.1. Análise das pautas	89
6.1.1. Pautas sobre “Processo eleitoral”	89
6.1.2. Pautas sobre “Apoios e Rejeições”	92
6.1.3. Pautas sobre “Lula e PT”	97
6.1.4. Pautas sobre “Pesquisas Eleitorais”	99

6.1.5. Pautas sobre “Comunismo e Nazifascismo”	100
6.1.6. Pautas sobre “Corrupção”	101
6.1.7. Pautas sobre “Promessas de Campanha”	101
6.1.8. Pautas sobre “Atentado”	103
6.1.9. Pautas sobre “Moral e Costumes”	103
6.1.10. Pautas sobre “Alinhamentos Internacionais”	105
6.1.11. Pautas sobre “Nordeste”	107
6.1.12. Pautas sobre “Religião”	108
6.1.13. Outras recorrências	109
6.2. Análises de Categorização de Pertencimento	110
6.2.1. Categorizações enunciadas por Disseminadores/as	111
a) Lula como criminoso	111
b) Esquerdistas como inimigos/as	114
c) Urnas eletrônicas como fraudes	116
d) Comunismo como ameaça	121
e) Atentado como dissimulação	124
6.2.2. Categorizações enunciadas por Checadores/as e/ou Fontes Oficiais	127
a) Histórias falsas como teorias	127
b) Histórias falsas como mentiras	131
7. Conclusões	135
8. Referências bibliográficas	143
9. Anexos	151

Lista de tabelas e figuras

Tabelas e Gráficos	Página
Gráfico 1: Variação do ICS entre 2009 e 2018	57
Tabela 1: Agências de checagem de fatos	84
Tabela 2: Quadro-resumo de pautas	88
Tabela 3: Personalidades mencionadas em histórias falsas	93
Figuras	
Figura 1: Texto de apresentação da CA Political	48
Figura 2: Texto de posicionamento da Cambridge Analytica	48
Figura 3: Tipos de desinformação	59
Figura 4: Reprodução de postagem de Flávio Bolsonaro em seu perfil no Twitter	75

*Às vezes é sua inimiga a verdade
Às vezes é sua aliada a mentira
Aquilo que a vida nos dá e nos tira
Não anda de braços com a sinceridade
Por onde será que é mais curto o caminho
Qual deles mais sobe
Qual deles mais desce?*
Verdades e Mentiras, Sá e Guarabyra

1

Introdução

Uma nota de rodapé em um texto escandaloso do Le Gazetier Cuirassé dizia: “metade deste artigo é verdade”. Cabia ao leitor decidir qual delas.

Robert Darnton, 2017

Desde seus primórdios, a política anda lado a lado com a mentira, os boatos e as difamações. Alguns exemplos dessa relação conflituosa, apresentados pelo historiador Robert Darnton (2017), remontam a 1.500 anos atrás. O autor menciona os ataques feitos por Procópio no livro “História Secreta” (cujo título grego é *Anedokta*), escrita no século VI com o objetivo de manchar a reputação do imperador Justiniano. Em sua obra oficial, Procópio incensava os feitos do governante; a autoria do livro só foi revelada após sua morte. Séculos depois, em 1522, Pietro Aretino tentou manipular a eleição papal divulgando sonetos maliciosos sobre todos os candidatos, exceto o preferido da família Medici. As invectivas eram escritas em forma de pequenos poemas e coladas na estátua de Pasquino, que ficava na Praça Navona, em Roma. As “pasquinadas” tornaram-se um gênero comum de difusão de histórias sórdidas, em geral falsas, sobre figuras públicas – eis a origem dos “pasquins”. Na França, durante 200 anos, a partir do século XVII, circularam os *canards*, gazetas que disseminavam boatos e mentiras. Eram jornais impressos em tamanho grande, com ilustrações chamativas, tal qual as histórias falsas do meio digital, que também se apoiam fortemente em imagens. A propaganda política deliberadamente falsa disseminada pelos *canards*, segundo Darnton, contribuiu para a formação de um “ódio patológico” à rainha Maria Antonieta. Em Londres, onde até hoje são célebres os tabloides especializados na publicação de notícias difamatórias contra políticos, celebridades e membros da monarquia, o apogeu da produção de “fragmentos de notícias falsas, semi-falsas ou verdadeiras, mas comprometedoras¹” (Darnton, 2017, p. 2) aconteceu no século

¹ Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *The production of fake, semi-false, and true but compromising snippets of news reached a peak in eighteenth-century London, when newspapers began to circulate among a broad public.*

XVIII, em que jornais com notícias de apenas um parágrafo tentavam influenciar a opinião dos leitores, a favor ou contra uma personalidade.

Assim, pode-se constatar facilmente que o fenômeno da disseminação de boatos e falsas acusações de políticos contra seus adversários não é novo. O que há de singular na forma como o percebemos na era digital são as especificidades trazidas pelos ambientes criados pelas tecnologias de informação e comunicação e suas consequências, muitas delas não previstas, nos modos de interação, nos circuitos comunicativos, no dispositivo da circulação e, por fim, na própria vida social. Neste trabalho, apresentarei uma reflexão sobre a disseminação das histórias falsas, denominadas emicamente de “*fake news*”, no contexto das eleições presidenciais brasileiras em 2018, à luz de uma perspectiva que se caracteriza por estudar os meios como ambientes, buscando entender de que maneira as tecnologias afetam a experiência humana. Para isto, alinhei-me à tradição intelectual da Ecologia das Mídias, alicerçada nas abordagens propostas por Marshall McLuhan e Neil Postman, e à perspectiva naturalista da Etnometodologia, que forneceu ferramentas teórico-metodológicas para a elaboração de uma Análise de Categorizações de Pertencimento a partir das pautas das histórias falsas disseminadas por meio das redes sociais da internet e aplicativos de troca de mensagens e verificadas por agências de checagem de fatos.

A análise empreendida se iniciou, portanto, em uma fundamentação teórica que parte da observação das mudanças ocorridas nos campos político, econômico, social e cultural após a introdução das tecnologias digitais de informação e comunicação no aparato midiático-informacional. No campo da comunicação, um dos efeitos deste ambiente pode ser observado no modo como se dá a conversação civil (Gomes, 2006) nos circuitos de circulação constituídos pelas redes sociais da internet e, mais recentemente, pelos aplicativos de troca de mensagens, confirmando a percepção de António Fidalgo e João Canavilhas, que já em 2009 apontavam o telefone celular como “o último passo na cadeia que liga jornalista e leitor, ouvinte ou espectador” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 106-107).

Uma das questões que compõem este pano de fundo é a difícil conciliação, necessária no atual cenário da comunicação jornalística, entre o entendimento de Muniz Sodré a respeito dos “critérios de produção da notícia, enquanto estratégia de narração do fato social” (Sodré, 2009, p. 17) e o combate àquilo que Claire

Wardle e Hossein Derakhshan diagnosticaram como a desordem da informação, ou seja, a distribuição, pelos meios digitais, de informações² erradas, descontextualizadas, distorcidas ou falsificadas, fenômeno que vem criando uma crescente desconfiança quanto à validade das notícias que recebemos. Em paralelo a isso, a credibilidade dos veículos jornalísticos tradicionais está em declínio e a desinformação, questão central desta pesquisa, que será discutida com mais detalhes no capítulo 3, se alimenta não só deste como de outros fatores, tais como o deslocamento do papel tradicional de *gatekeeper* exercido pelos jornalistas. Para Fausto Neto (2009), na era digital temos os *neogatekeepers*, ou seja, receptores que passam a se situar no sistema de produção técnico-discursiva das mídias. Essa diluição das fronteiras entre o jornalismo profissional e a narração de fatos sociais por não-profissionais acaba por criar um ambiente em que se torna difícil avaliar a credibilidade das mensagens. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), o fato de um site de um veículo jornalístico e outro de teorias da conspiração terem a mesma aparência faz com que as pessoas passem a depender de outras fontes para determinar a veracidade – ou não – de uma notícia.

Foi esse o contexto que inspirou a questão que move esta pesquisa: a disseminação de histórias falsas em aplicativos de troca de mensagens e redes sociais da internet como um elemento central da conversação civil no Brasil no período que antecedeu as eleições presidenciais no país em 2018, problema que persiste mesmo depois da posse do presidente eleito. A questão da desinformação refletiu-se na quantidade de histórias falsas verificadas e desmentidas pelas agências de checagem de fatos (grupo que reúne desde iniciativas independentes a um empreendimento conjunto que reuniu 24 veículos de comunicação) no período 08 a 28 de outubro de 2018, entre o primeiro e o segundo turnos de votação. Neste período de 20 dias, as seis principais agências de checagem de fatos brasileiras publicaram 316 postagens referentes a temas políticos, das quais 228 referiam-se a desmentidos de histórias falsas disseminadas em aplicativos de troca de mensagens e redes sociais da internet. Os objetivos deste trabalho foram, portanto, identificar

² Por entender comunicação como ritual, e não como transmissão, considero importante esclarecer que neste trabalho adoto os termos “informação” e “comunicação” não como equivalentes entre si, embora obviamente relacionados. Nesse sentido, alinho-me à definição de Braga e Logan segundo a qual a informação antes de ser interpretada é apenas um sinal, que “só se torna comunicação se é adequadamente interpretado por quem [a] recebe” (Braga & Logan, 2016, p. 44).

os principais temas destas histórias falsas e analisar as categorizações de pertencimento enunciadas por disseminadores/as, checadores/as e fontes oficiais a respeito destes temas e do próprio conceito de histórias falsas.

A primeira parte deste trabalho se constitui em uma revisão bibliográfica que traça o percurso teórico percorrido para entender as consequências do ambiente constituído pelas tecnologias de informação e comunicação no jornalismo e sua relação com as condições que contribuíram para o agravamento da desordem da informação, conceito que será apresentado no capítulo 3. Para isso, iniciarei apresentando uma discussão sobre o conceito de cibercultura, que foi amplamente utilizado por acadêmicos após a introdução das tecnologias de informação e comunicação na vida social, chegando a ser adotado pelo senso comum. No entanto, segundo Erick Felinto (2011), a partir de 2009 o termo passou a ser substituído por outros, que melhor explicam os efeitos dessas tecnologias sobre a atividade humana, conforme será exposto mais detalhadamente no item 2.1. Além disso, discutirei duas ideias importantes para a fundamentação teórica desta pesquisa: a de que as mídias digitais ao mesmo tempo que introduzem novas dinâmicas de interação, conservam algo que já existia, ou seja, elas simultaneamente preservam e anunciam modos de interação social (Braga, 2008; Felinto, 2011); e a de que as tecnologias em geral (não apenas as de informação e comunicação) *não são neutras*, isto é, elas são criadas pelos humanos, atendem a certos propósitos, e provocam determinados efeitos (Braga, 2007; Feenberg, 2010; Postman, 1994). Assim, alinho-me à perspectiva teórica que entende a tecnologia como uma base para estilos de vida.

Outro conceito importante é o que define circulação como um dispositivo onde, a partir do encontro entre “produtores” e “receptores” de mensagens midiáticas, acontecem negociações e apropriações de sentidos (Fausto Neto, 2009), sendo importante, para isso, estabelecer que já não cabe mais falar em “produção” e “recepção” como polos fixos e imutáveis, mas sim *comutáveis e momentâneos* (Sbardellotto, 2017). Portanto, a partir dos conceitos propostos por estes dois autores, entendo circulação como a articulação entre os discursos e as estratégias de apropriação destes pelos sujeitos, realizada em circuitos e redes, *loci* onde são travadas disputas simbólicas e onde se constroem sentidos. A noção de circuito foi discutida por Adriana Braga em seu estudo sobre interações no ambiente digital. A

dinâmica descrita pela autora, a partir das lógicas interacionais observadas por ela naquilo que denominou “circuito-blogue”, pode ser estendida a circuitos constituídos em outras plataformas da internet, como as redes sociais e os aplicativos de troca de mensagens, respeitadas suas respectivas particularidades.

A interatividade e o recurso de utilização da hipertextualidade característicos desses ambientes proporcionam a formação de uma listagem de indicação de links constituída a partir dos interesses temáticos do grupo, o que gera uma rede de interações comunicativas e circulação de saberes específicos por essa via (Braga, 2010, p. 43).

Estas ideias se articulam, de certa forma, ao conceito de conversação civil trazido por Wilson Gomes (2006), pelo menos no que diz respeito à negociação de sentidos sobre os acontecimentos do campo político. O autor estabelece uma distinção importante entre a esfera de deliberação política, onde acontece a tomada de decisões, e a fala pública a respeito dos negócios políticos. Em sua concepção,

[n]as constituições liberais, a deliberação (no sentido de decisão) política é reservada para a esfera política, que, por outro lado, foi autorizada a exercê-la pela esfera civil. Se não exerce diretamente a decisão política, a esfera civil, por outro lado, produz discursos, impressões opiniões e até debates sobre a agenda política, aquilo que acho que podemos apropriadamente chamar de **conversação civil**. Não sustenta a ideia de conversação civil a noção de debate, de disputa, mas simplesmente a ideia de fala pública, de expressão, de publicação. O debate é apenas umas das espécies do gênero da conversação, que inclui ademais desde a fofoca até o jornalismo, passando por todas as formas de expressão discursiva sobre os negócios públicos (Gomes, 2006, p.10)³.

Assim, é possível associar a discussão sobre os circuitos de circulação ao conceito de conversação civil para pensar de que forma as pessoas tomam conhecimento dos acontecimentos que são considerados relevantes, tanto pelos indivíduos quanto pelo jornalismo profissional, para a elaboração de discursos a respeito dos negócios públicos. No item 2.3 deste trabalho, apresentarei alguns conceitos pertinentes para o entendimento das relações entre jornalismo e cidadania na modernidade (Giddens, 1991), de forma a estabelecer uma base importante para se discutir a desinformação, pois esta só pode ser percebida como um problema que afeta gravemente a vida social se partirmos do pressuposto de que estar bem informado/a sobre os fatos marcados como relevantes para o sistema da informação

³ A paginação das citações a Gomes, 2016, é referente ao documento disponibilizado pelo autor em: https://www.academia.edu/25705574/Apontamentos_sobre_o_conceito_de_esfera_p%C3%BAblica_pol%C3%ADtica. A referência completa está incluída na seção de referências bibliográficas deste trabalho.

pública (Sodré, 2009) é essencial para o exercício da cidadania em sociedades democráticas. Em seguida, discutirei brevemente a importância socialmente atribuída ao jornalismo de modo geral, e às notícias em particular, a partir das constatações de alguns estudos recentes sobre o tema (Benetti & Reginato, 2015; Pereira et al., 2015; Aguiar & Barsotti, 2012).

Embora o foco principal deste percurso teórico sejam as dinâmicas interacionais que se formam a partir das novas configurações midiáticas estabelecidas com o advento e a consolidação das tecnologias de informação e comunicação, é importante considerar também as mudanças que ocorreram (e ainda estão ocorrendo) na lógica de produção de notícias e nos ritmos que se estabelecem na divulgação de notícias a partir de uma mudança na relação com o tempo. O paradoxo da aceleração apresentado por Robert Colville (2016) e sua relação com o novo ciclo de notícias que se impôs ao jornalismo, bem como a visão de Jonathan Crary (2016) sobre o que o autor chama de “temporalidade 24/7”, serão analisados no item 2.4. A visão de Colville também fornece uma importante chave de interpretação do cenário midiático atual ao apontar que uma de suas características é que as notícias passam a ser a unidade mínima da informação jornalística, e não mais os jornais. Fidalgo e Canavilhas complementam este raciocínio ao pontuar o surgimento do que denominam de “tendência viral”, ou seja, a propensão das pessoas a compartilharem entre si, por meio de seus celulares, as notícias que consideram importantes:

Um outro desafio da informação jornalística na Internet móvel será o caráter híbrido do celular, meio de comunicação pessoal e meio de informação social. A tendência viral, já hoje muito forte, de divulgar notícias através de e-mails, enviando o link URL da notícia, ou de redes sociais on-line, irá reforçar-se. Com efeito, as notícias são de natureza social, ou seja, são informações apreendidas e comentadas socialmente (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 114).

Esta percepção é muito importante, pois a partir do momento em que observamos a disseminação, por meio de dispositivos móveis, destas unidades de informação jornalística, o passo seguinte é entender que outros tipos de informação sobre os fatos socialmente marcados como relevantes também podem transitar por estes mesmos circuitos de circulação, o que contribui para a consolidação de um ambiente propício à desordem da informação e, mais especificamente, à desinformação.

Para finalizar o capítulo 2, apresentarei uma reflexão sobre o conceito de viés da comunicação (Innis, 2011) aplicado ao contexto internacional, a partir da análise de Douglas Rushkoff (2016) sobre o modo como eventos recentes – a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e o plebiscito que decidiu pela saída da Grã Bretanha da União Europeia – podem ser interpretados como reflexos da passagem de uma cultura com o viés da comunicação de massa, dominada pela televisão, para uma cultura com o viés da comunicação em rede, por conta do surgimento e consolidação da internet.

Vale ressaltar que não se trata, com isso, de interpretar os fenômenos por uma perspectiva de determinismo tecnológico. Segundo John Durham Peters (2017), os acadêmicos que criticam as reflexões sobre as influências do meio digital na vida social arriscam-se a cometer um erro ainda mais grave, que seria o de “desistir da crítica, isto é, [d]a reflexão sobre as condições de possibilidade” (p. 28). Para o autor, os supostos pecados de uma doutrina determinista poderiam ser resumidos em características que tentei não reproduzir neste trabalho:

Um senso de inevitabilidade histórica, pessimismo ou mesmo fatalismo; a falta do controle político popular sobre a tomada de decisões técnicas; uma visão da tecnologia como autônoma diante dos agentes humanos, uma negação da contingência cultural; a reificação da tecnologia num bloco monolítico; a superestimação do poder dos engenheiros; uma insistência monocausal, e a falha em avaliar o papel das pessoas na criação dos mundos técnicos (Peters, 2017, p. 29).

Assim, creio ser importante reforçar que as reflexões que proponho buscam jogar luz sobre questões sociais que emergiram a partir da consolidação das mídias digitais, especialmente as da internet. No entanto, não se trata de estabelecer umnexo causal entre as ferramentas de *big data* e a decisão de voto dos eleitores norteamericanos, ou entre os aplicativos de troca de mensagens e a decisão de votos dos eleitores brasileiros, por exemplo. Não é objetivo deste trabalho sugerir uma relação direta entre o modo como os brasileiros usam o WhatsApp e a ampla disseminação de histórias falsas no período que antecedeu as eleições presidenciais em 2018. Volto a Peters para sugerir que se trata apenas de tentar, de certa forma, “escrever uma boa história das técnicas e da civilização”, sem, no entanto, “confundir as condições necessárias com as suficientes” (Peters, 2017, p. 29).

No capítulo 3, tratarei da crise de credibilidade do jornalismo e de sua associação ao ambiente da desordem da informação. Em 2009, Fidalgo e

Canavilhas já afirmavam que o jornalismo impresso encontrava-se em profunda crise e que o futuro pertencia à informação difundida pela internet. Os autores sintetizaram desta forma os desafios enfrentados pelo jornalismo profissional a partir da consolidação da internet móvel:

A primeira grande novidade da Internet móvel para o jornalismo é que as pessoas passam a estar sempre e em toda a parte ao alcance da notícia. Não haverá nem momentos mortos, nem lugares inatingíveis onde as notícias não chegam. (...) Em segundo lugar, elas chegam em um meio que é também meio de comunicação pessoal. (...) Comentar a notícia, reenviar a notícia, ignorar a notícia, apagar a notícia são atos constitutivos do processo noticioso, que é especificamente social, mas que o caráter híbrido do celular potencia de tal forma que redefine o próprio estatuto da notícia. Por exemplo, o valor noticioso de uma informação será tanto mais relevante quanto maiores forem as reações respectivas, recebidas dos contatos pessoais. Em terceiro lugar, o celular é tanto um aparelho de recepção como de emissão. De toda parte e a qualquer altura as pessoas poderão entrar ativamente no fluxo informativo. A produção de conteúdos não obedecerá a um esquema vertical, de poucos produtores para muitos consumidores, mas seguirá por um modelo de partilha P2P ou de web 2.0, em que quem consome também produz. A ideia de uma maior participação jornalística dos cidadãos que o *citizen journalism* proclama ganhará mais consistência com a Internet móvel (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 117).

O jornalismo cidadão previsto por Fidalgo e Canavilhas e por outros autores de fato vem sendo observado. Este não é, porém, o único efeito do ambiente descrito pelos autores. A crise do papel social do jornalista (Braga et al., 2014) e o aumento da poluição informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) serão analisados, ainda, no capítulo 3. Além disso, detalharei os motivos pelos quais não adotei, neste trabalho, o termo “*fake news*”, a não ser em seu sentido êmico, com base nas críticas levantadas por Wardle e Derakhshan, e apresentarei uma discussão sobre como as histórias falsas vêm sendo usadas de maneira estratégica para propagação da desinformação visando a obtenção de resultados políticos em diferentes países do mundo.

No capítulo 4, descreverei o contexto no qual se desenrolaram as semanas que antecederam a votação em segundo turno das eleições presidenciais brasileiras em 2018, com foco principalmente nos fatos que indicaram a magnitude da disseminação das histórias falsas naquele momento e, portanto, a centralidade ocupada pelo tema da desinformação na conversação civil da sociedade brasileira no período pré-eleitoral.

Os pressupostos teórico-metodológicos que adotei para proceder à análise das categorizações enunciadas a respeito dos assuntos tratados pelas histórias falsas serão descritos no capítulo 5. Detalharei, neste tópico, a abordagem naturalista da

Etnometodologia, com foco nas ações cotidianas das pessoas comuns, e suas ramificações teórico-metodológicas que levam à Análise de Categorizações de Pertencimento (ACP). Conforme proposto por Adriana Braga e Édison Gastaldo (2018), a ACP será a ferramenta que aplicarei para demonstrar as descrições categoriais feitas por diferentes agentes, em contextos não-conversacionais, em relação aos temas das histórias falsas disseminadas durante o período pré-eleitoral e verificadas pelas agências de checagem. A análise, então, se dará a partir da observação de ocorrências discursivas, que ao se repetirem tornam-se recorrências, possibilitando a identificação de padrões. A partir da verificação destes padrões, demonstrarei as categorizações enunciadas pelos agentes. Ainda nesse capítulo, explicarei os procedimentos analíticos que adotei para a realização das duas etapas da análise empreendida neste trabalho, bem como apresentarei as seis agências de checagem de fatos e os critérios adotados para a seleção das postagens que compõem o *corpus* trabalhado na análise.

Com base no cenário apresentado e na delimitação do objeto, esta pesquisa foi conduzida, portanto, em busca dos seguintes objetivos:

a) Descrever, com base em pesquisa documental, o contexto do segundo turno da campanha eleitoral presidencial brasileira em 2018, a partir do entendimento de que a disseminação de histórias falsas ocupou um espaço de centralidade durante o processo.

b) Identificar as pautas da desinformação, ou seja, os temas tratados pelas histórias falsas disseminadas no período pré-eleitoral.

c) Analisar as categorizações de pertencimento enunciadas por Disseminadores/as a respeito dos temas das histórias falsas no período pré-eleitoral, e as categorizações de pertencimento a respeito das próprias histórias falsas, enunciadas por Checadores/as e Fontes Oficiais.

No Capítulo 6, procederei à análise das postagens integrantes do *corpus*, dividida em duas partes, visando atender aos dois últimos objetivos. Na primeira parte da análise, descreverei *sobre o que* tratavam as histórias falsas disseminadas no período que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais, a partir da identificação de 12 grandes temas tratados: Processo Eleitoral, Apoios e Rejeições, Lula e PT, Pesquisas Eleitorais, Comunismo e Nazifascismo, Corrupção,

Promessas de Campanha, Atentado, Moral e Costumes, Alinhamentos Internacionais, Nordeste e Religião.

Na segunda parte, demonstrarei *como* os/as agentes categorizadores/as enunciaram suas descrições, sendo que os/as Disseminadores/as das histórias falsas elaboraram cinco categorizações – Lula como criminoso, esquerdistas como inimigos, urnas eletrônicas como fraudes, comunismo como ameaça e o atentado como dissimulação – e Checadores/as e Fontes Oficiais elaboraram duas categorizações – histórias falsas como teorias e histórias falsas como mentiras. Com isso, meu intuito foi o de apresentar o quadro de sentidos atribuídos aos temas das histórias falsas pelos/as Disseminadores/as, e ao próprio conceito de histórias falsas pelos/as Checadores/as e Fontes Oficiais.

Por fim, é importante destacar que a relevância desta pesquisa se justifica pela atualidade do tema, visto que a desinformação, os contextos nos quais ela se agrava e seus efeitos sobre a vida social são temas que vêm ocupando espaço crescente nas preocupações de estudiosos e profissionais de Comunicação Social. Busquei, ainda, acrescentar uma contribuição ao entendimento sobre o modo específico como o processo da desinformação se deu durante o processo eleitoral brasileiro em 2018, apresentando um mapeamento dos temas das histórias falsas e um levantamento da maneira como os/as agentes categorizadores/as, participantes dos circuitos de circulação estabelecidos nas redes sociais da internet e nos aplicativos de troca de mensagens, enunciaram descrições sobre as histórias falsas. Além disso, é importante salientar que este trabalho é um exercício de aplicação de uma metodologia ainda pouco explorada no campo da Comunicação, mas com bom potencial para a realização de análises de conteúdos midiáticos (Braga & Gastaldo, 2018).

2

Referencial teórico

2.1

A “revolução” digital e as novas tecnologias de informação e comunicação

O crescente protagonismo das tecnologias de informação e comunicação e as possibilidades por elas abertas em relação à formação de diferentes redes de interação vêm sendo interpretadas por estudiosos de diversos campos. A essa inter-relação entre a cultura e os meios tecnológicos inicialmente se deu o nome de “cibercultura”, termo cujas origens são mapeadas por Erick Felinto em relação direta com o termo “cibernética”, cunhado por Norbert Wiener em 1948: “[s]abemos que a complexa história da palavra e da gênese da noção de cibercultura está ligada à ideia de controle, expresso já no prefixo ‘ciber’ – decalcado do grego *kybernetes* (‘governante’, ‘navegador’)” (Felinto, 2011, p. 3). Luís Mauro Sá Martino também reconta esta origem, afirmando que cibernética, originalmente, “foi uma elaboração teórica da relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos” (Martino, 2015, p. 21).

Porém, em sua discussão sobre o conceito de cibercultura, Felinto aponta para um declínio de seu uso a partir de 2009, sendo progressivamente substituído por expressões mais abrangentes, como “mediação tecnológica” (adotada em estudos publicados na Alemanha) ou por termos em inglês como *new media studies* ou *internet studies*. Para o autor, “[m]enos que uma desapareição das questões motivadas pelas novas mídias digitais, cuja popularidade entre pesquisadores e instituições acadêmicas é inegável, talvez se trate antes de um esgotamento terminológico” (Felinto, 2011, p. 3). Segundo ele,

[i]sso indica que algo no termo “cibercultura” pode já não responder aos anseios de nosso momento histórico. (...) Minha hipótese é de que o termo “cibercultura” marcou, em momento determinado da história cultural-tecnológica do Ocidente, um período fortemente dominado pelo tema da “automação”. Quase 50 anos após a primeira utilização da palavra, em 1963 (...), a questão central das novas mídias já não é a transferência do labor humano para as máquinas, mas sim a expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação (Felinto, 2011, p. 3).

Em seu mapeamento histórico do uso acadêmico do termo cibercultura, Felinto menciona Fred Turner, que em seu trabalho de 2006 caracterizou o desenvolvimento histórico destes estudos como “uma combinação paradoxal entre

as forças libertárias e impulsos de controle” (Felinto, 2011, p. 4). É importante lembrar que a internet, em suas origens, tem como pano de fundo a necessidade de criar um sistema de comunicações entre militares e cientistas, no contexto da Guerra Fria (Silva, 2001). Os primeiros estudos sobre o tema foram realizados sob a perspectiva sistêmica: Norbert Wiener, Claude Shannon e outros desconsideravam os possíveis sentidos das mensagens; o que os interessava, como objeto de estudo, era a eficácia em sua transmissão.

Felinto prossegue apresentando o que chama de *early cyberculture*, que durou dos anos 1960 a meados dos 1990, quando, por conta da maior disseminação das tecnologias de informação e comunicação, ocorreu a passagem da subcultura *hacker* (“profundamente falocêntrica”) ao *mainstream*. O autor propõe, então, como marco temporal para a realização de um recorte analítico, as obras publicadas antes e depois de 2000. Segundo ele, a partir desse momento pode-se perceber um decréscimo no uso de metáforas que remetem a um campo semântico celestial/mitológico e a consolidação de uma “relativa maturidade no que se refere à apreensão dos impactos das tecnologias digitais” (Felinto, 2011, p. 7). A partir de então, os estudos sobre o fenômeno passam a se preocupar com os “entusiasmos excessivos” e a romper com “a retórica da revolução radical e da ruptura com o passado que caracterizou porção relevante da literatura dos meios digitais em momento anterior” (Felinto, 2011, p. 7). Até porque, como pondera o autor,

(...) qualquer tentativa de análise do fenômeno das novas mídias deve começar pela relativização do conceito de “novo”. Distinções radicais entre as “novas” e as “antigas” mídias não fazem sentido. (...) [P]recisamos entender o que permanece de anterior e analógico nas mídias digitais, assim como aquilo que as mídias analógicas anunciam e antecipam para o futuro (ou seja, nosso presente) (Felinto, 2011, p. 9).

Um dos pensadores que, no contexto das discussões sobre a relação entre tecnologia e cultura, se posicionou contra a linha de pensamento que opõe os humanos às máquinas foi Gilbert Simondon. Para o autor,

[a] oposição entre a cultura e a técnica, entre o homem e a máquina, é falsa e sem fundamento; ela esconde apenas ignorância ou ressentimento. Ela mascara atrás de um humanismo fácil uma realidade rica em esforços humanos e em forças naturais e que constitui o mundo dos objetos técnicos, mediadores entre a natureza e o homem (Simondon, 2008, p. 10).

A perspectiva da filosofia da tecnologia proposta por Simondon está, portanto, alinhada a uma visão que entende objetos técnicos, ou tecnologias, como

meios. Além disso, as máquinas, para ele, são vistas não apenas como tendo usos e funções, mas também significações, uma vez que estão inseridas no “quadro dos valores e conceitos que participam da cultura” (Simondon, 2008, p.11).

Mais recentemente, Andrew Feenberg propôs que a filosofia da tecnologia nos ajudasse a “refletir sobre o que tomamos como garantido, especificamente a modernidade racional” (Feenberg, 2010, p. 40). Para o autor,

O Iluminismo na Europa do século XVIII exigiu que todos os costumes e instituições se justificassem como úteis para a humanidade. Sob o impacto dessa demanda, a ciência e a tecnologia se tornaram a base para as novas crenças. A cultura foi reformada gradualmente para ser o que pensamos como “racional”. Por consequência, a tecnologia tornou-se onipresente na vida cotidiana e os modos técnicos de pensamento passaram a predominar acima de todos os outros (Feenberg, 2010, p. 39).

Feenberg apresenta, então, uma teoria crítica da tecnologia, sugerindo que a interpretemos não apenas a partir de abstrações como eficiência e controle, mas como algo que molda muitos possíveis modos de vida. O verbo “moldar”, neste caso, foi escolhido propositalmente:

Todos os quadros em um museu têm molduras, mas não é por essa razão que estão ali. As molduras são limites e contêm o que está dentro dela. De modo semelhante, a eficiência “molda” todas as possibilidades da tecnologia, mas não determina os valores percebidos dentro daquela moldura. Isso significa que a tecnologia é neutra, como acredita o instrumentalismo? Não realmente: as sociedades modernas devem todas objetivar a eficiência nos domínios em que aplicam a tecnologia, mas afirmar que não podem efetivar nenhum outro valor significativo além de eficiência é negligenciar as diferenças óbvias entre eles (Feenberg, 2010, p. 49).

Sob a perspectiva desta teoria crítica, a tecnologia é vista como uma moldura para estilos de vida. Assim, Feenberg discorda, por exemplo, da visão instrumentalista de que não são as armas que matam, e sim as pessoas que as portam. “Abastecer pessoas com armas cria um mundo social bastante diferente do mundo no qual as pessoas não têm armas. Podemos escolher em qual mundo queremos viver, sob qual legislação, tornando a posse de armas legal ou ilegal” (Feenberg, 2010, p. 50), afirma o autor, defendendo a ideia de que devemos pensar nas escolhas sociais colocadas pela introdução das tecnologias por meio da possibilidade de submetê-las a controles democráticos.

A relação entre as tecnologias de informação e comunicação e a forma como se constituem as sociedades democráticas foi tratada, muitas vezes, por um ponto de vista que pode ser considerado, na melhor das hipóteses, otimista. O sociólogo

espanhol Manuel Castells, em sua obra *A Sociedade em Rede*, chegou a atribuir à internet e à comunicação mediada por computador um papel central na construção de redes comunitárias que, no limite, poderiam se tornar uma “oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação” (Castells, 1999, p. 446). Para ele, as causas ligadas aos movimentos sociais, aos direitos das minorias e à defesa do meio ambiente estavam, mesmo nos últimos anos do século XX, fazendo da internet uma ferramenta de comunicação interpessoal que teria como efeitos a organização e a mobilização de grupos sociais. Por outro lado, seu raciocínio prossegue no sentido de demonstrar que já naquela época havia estudos indicando que as redes da comunicação mediada por computador não substituem as redes sociais dominantes – elas basicamente reforçam “os padrões sociais preexistentes”, inclusive porque o acesso a elas é condicionado por fatores econômicos, culturais e educacionais.

Faz mais sentido afirmar que embora as tecnologias de informação e comunicação tenham trazido mais possibilidades de contato entre pessoas em torno de afinidades e interesses comuns, isso não necessariamente resulta em uma sociedade radicalmente mais democrática, nem necessariamente introduz dinâmicas interacionais radicalmente novas. As tecnologias são usadas de forma a potencializar padrões preexistentes de interação, conforme verificou Adriana Braga em seu estudo sobre interações no ambiente digital. Uma das questões que a autora examina é o uso de diferentes tecnologias e plataformas (que inclusive podem ser substituídas muito rapidamente por outras) para emular as condições de interação mais adequadas a necessidades específicas para determinados tipos de comunicação. Assim, a complementaridade das mídias é definida como:

modos de utilização complementar de diferentes meios de comunicação (celulares, e-mails, correio, mensageiro instantâneo, câmeras digitais, etc.) por frequentadores/as de ambientes digitais. As interações ocorrentes na rede dispersam-se por suas várias estruturas, em uma dinâmica interacional na qual diferentes meios são empregados de modo complementar, a serviço da comunicação entre os/as participantes (Braga, 2008, p. 279).

De forma análoga, a dinâmica do debate público também se aproveita de modelos preexistentes de interação quando se transpõe para o ambiente digital. É assim que plataformas como as redes sociais da internet e os aplicativos de troca de mensagens, planejadas originalmente para facilitar a comunicação entre pessoas, acabam se tornando ferramentas para a conversação civil, por meio do

compartilhamento de notícias (jornalísticas ou não), peças de publicidade, obras de arte, opiniões e outros.

Uma melhor síntese dessas difíceis articulações entre o contexto sócio-político do mundo globalizado e os efeitos das novas redes de interação é apresentada por Adriano Duarte Rodrigues. Para ele, as mídias não são uma “realidade exterior à própria existência do mundo, à própria sociedade que a inventou e que a utiliza” (Rodrigues, 2016, p. 184). Os efeitos sociais e políticos destas novas redes de interação, mais horizontalizadas e multidimensionais, apenas começam a ser percebidos. Ainda é cedo para avaliar se, afinal, estamos vivenciando o emergir de uma nova configuração de relações de poder ou se apenas criamos tecnologias para consolidar, para além das fronteiras geográficas e temporais, as estruturas de poder que já existiam.

A partir dessas visões, para as quais as tecnologias de informação e comunicação se inter-relacionam com a vida social e política, proponho uma análise à luz da perspectiva da Ecologia das Mídias, que se caracteriza por estudar os meios como ambientes, buscando entender de que maneira as tecnologias afetam a experiência humana. Em sua robusta resenha sobre os principais autores e trabalhos do campo, Lance Strate (2004) aponta Walter Ong e Neil Postman como os teóricos que contribuíram para o estabelecimento da Ecologia das Mídias como uma tradição intelectual particular, cujo autor mais celebrado é o canadense Marshall McLuhan – que, apesar de nunca ter se denominado um “ecologista das mídias”, cunhou uma definição bastante precisa sobre a abordagem ecológica em relação aos meios:

“O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O “conteúdo” deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. (...) Quando a produção de máquinas era nova, gradualmente foi criando um ambiente cujo conteúdo era o velho ambiente da vida agrária e das artes e ofícios. Este ambiente antigo se foi elevando à categoria de forma artística por obra do novo ambiente mecânico. A máquina transformou a Natureza numa forma de arte. (...) Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte (McLuhan, 2007, pp. 11–12).

Os vários sentidos do conhecido aforismo mcluhiano são apresentados por Braga (2012): a) os meios têm efeitos sobre a percepção das pessoas sobre o mundo, sendo uma “mensagem” em si mesmos; b) um meio transforma seu conteúdo, pois

cada tecnologia condiciona o sentido do que transmite; e c) “toda nova tecnologia cria um novo ambiente”, nas palavras do próprio McLuhan. Este terceiro sentido é atualizado pela autora para demonstrar de que modo o conceito de meios como mensagens pode ser aplicado ao ambiente comunicacional digital:

O telefone celular fez com que as pessoas pudessem ser encontradas em qualquer parte, não somente “em casa” ou “no escritório”, lugares onde havia telefones fixos. O e-mail, acoplado a telefones com acesso à internet, fez com que mensagens de texto complexas, com arquivos anexos, pudessem ser recebidas em tempo real, em qualquer lugar. Ou seja, com essas tecnologias, noções como “ambiente de trabalho” e “tempo livre” ficam radicalmente transformadas. Com elas, muitas pessoas podem trabalhar em suas casas, fazendo contatos e reuniões on-line, bem como se divertir em frente ao computador em horário de trabalho. Em contrapartida, assumem uma sobrecarga de tarefas, que fazem com que a ideia de “fim de semana” seja uma lembrança distante dos tempos pré internet. Além disso, no contexto da internet, surgiu uma série de novos “ambientes”, como salas de bate-papo, jogos coletivos de computador com milhares de pessoas de todo o mundo interligadas simultaneamente, redes sociais ou listas de e-mail. Cada uma destas tecnologias cria “ambientes” para suas atividades, “lugares” simbólicos onde pessoas interagem e ação social acontece (Braga, 2012, p. 50).

Em resumo, o que McLuhan estava dizendo é que cada novo meio traz consigo uma nova forma de ver e estar no mundo, um novo viés para a sociedade. A ideia de viés (*bias*) da comunicação foi apresentada por Harold Innis (2011), em uma obra que inspirou profundamente tanto McLuhan como outros teóricos que o sucederam:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência sobre o quadro cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés [*bias*] de significação para a cultura na qual está inserido (Innis, 2011, p. 103).

A definição de meios proposta por McLuhan levou a discussão para além da tecnologia eletrônica que predomina na atualidade, e encontrou ressonância em outros autores que estudaram o tema posteriormente. O conceito mcluhiano de meios foi revisitado por Adriano Rodrigues, por seu entendimento de que os seres humanos sempre foram dependentes de dispositivos técnicos, “uma vez que o processo de hominização consiste precisamente na atrofia dos seus dispositivos naturais e na correspondente aquisição da tendência para a elaboração de artefactos que compensem os dispositivos naturais atrofiados” (Rodrigues, 2016, p. 177). Os meios podem ser, portanto, dispositivos técnicos tão distintos quanto a linguagem,

o papel, o carro, a televisão ou a internet. Por serem, segundo a definição de McLuhan (2007), “extensões do homem”, os meios muitas vezes permanecem invisibilizados, passando a “fazer parte da própria experiência que os seres humanos têm do mundo” (Rodrigues, 2016, p. 180).

Neil Postman articula a questão dos meios como mensagens e a invisibilização dos dispositivos técnicos ao conceituar a época atual como um tecnopólio, termo que define nossa cultura dominada pela tecnologia. Segundo o autor, a “mensagem” trazida pelo computador é a da relação ente humanos e máquinas, em que estes são “processadores de informação” e aquelas, a “informação a ser processada” (Postman, 1994, p. 117). Um dos efeitos da introdução desta nova tecnologia é o surgimento de uma cultura do comando e do controle – e por isso os computadores são tão importantes para as burocracias:

Por causa de sua inteligência e imparcialidade aparentes, o computador tem uma tendência quase mágica de desviar a atenção das pessoas encarregadas de funções burocráticas e chamá-la para si, como se o computador fosse a verdadeira fonte de autoridade. (...) Muitas vezes ele funciona como uma espécie de acusador impessoal, que não revela, nem se pede que revele, as fontes dos julgamentos feitos contra nós. Parece que basta o computador ter declarado. Quem colocou o dado nele, com que objetivo, para as conveniências de quem, baseado em que suposições – são perguntas que não são feitas. (Postman, 1994, p. 121)

A partir da questão sobre “quem colocou o dado”, ou quem criou as interfaces⁴ que compõem o ambiente das redes sociais da internet, não é difícil se chegar ao questionamento sobre o quanto os conteúdos que vemos ao navegar são condicionados por algoritmos, ou seja, instruções predeterminadas sobre o que mostrar a um indivíduo, com base em padrões anteriores de navegação e visualização. Com isso, surgem algumas novas questões – uma das principais é a ação dos chamados “filtros-bolha”, ou seja, a personalização automática/algorítmica dos conteúdos exibidos para cada leitor, a partir de hábitos de navegação mapeados por sistemas de inteligência artificial. Segundo o conceito de Eli Pariser, os filtros-bolha são:

(...) mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e 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

⁴ Uma interface gráfica é uma camada de visualização de dados e operação de funcionalidades, presente em dispositivos eletrônicos, de forma a possibilitar que o usuário desempenhe tarefas em um *software*, por exemplo.

– que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (Pariser, 2012, p. 14).

As consequências deste “filtro invisível” não são triviais. Para o autor, ao contrário da esperada democratização vislumbrada por muitos nos primeiros anos da internet, que decorreria da tomada dos meios de comunicação pelos “jornalistas cidadãos”, o que vem acontecendo é uma dificuldade muito maior de priorizar informações relevantes, e até mesmo factualmente acuradas, uma vez que plataformas on-line tais como o mecanismo de busca Google e a rede social da internet Facebook diluem a distinção entre decisões editoriais e operações comerciais (notícias e anúncios têm aparência semelhante e são exibidos no mesmo lugar). Assim, segundo Pariser,

[e]nquanto o Google e outros sites começam a se dar conta das consequências desse fato, a maior parte dos filtros personalizados não é capaz de priorizar o que realmente importa, mas recebe menos cliques. No fim das contas, a ideia de “dar às pessoas o que elas querem” é uma filosofia cívica frágil e rasteira (Pariser, 2012, p. 70–71).

A partir dessa constatação, o autor questiona o real poder da internet para constituir o que seria uma “conectividade cívica”, já que “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas” (Pariser, 2012, p. 11). Para o autor, a visão de mundo dos leitores é em grande medida moldada pelas notícias que leem, especialmente ao estabelecer o que é importante e ao criar uma base de conhecimentos comuns, fundamental para a construção da democracia: “[a] menos que entendamos os grandes problemas da sociedade, não conseguiremos agir juntos para resolvê-los” (Pariser, 2012, p. 49). Daí decorre a seguinte questão: se vemos, predominantemente, conteúdos que se alinham aos que já foram vistos anteriormente, seremos cada vez menos expostos a informações que desafiam nossa visão de mundo – e isso poderá ter consequências para a própria democracia.

Este cenário da comunicação digital está configurado e consolidado, e, apesar das questões aqui apontadas, também traz mudanças positivas. É Pariser quem nos lembra a afirmação do jornalista A. J. Liebling: “a liberdade de imprensa existia apenas para quem tivesse uma prensa. Agora, todos nós temos”. Os fluxos multidirecionais da informação podem contribuir para democratizar o acesso a ela; porém, sem investimentos na formação de leitores críticos, capazes de avaliar a informação que recebem, corre-se o risco de apenas trocar “um sistema que tinha

um senso bem definido e debatido de suas responsabilidades e funções cívicas por outro que não tem qualquer senso ético” (Pariser, 2012, p. 70), dado que é condicionado por filtros não-humanos e disputado por curadores não profissionais.

2.2

Circulação como dispositivo

O conceito de circulação, essencial para o entendimento do contexto em que se insere a presente pesquisa, remonta à caracterização de Stuart Hall (1973) a respeito do processo comunicativo. Para ele, a partir da análise do circuito comunicativo da televisão, este processo se dá em quatro fases: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução.

Mais recentemente, Antônio Fausto Neto propôs uma conceituação de circulação que parta não de uma linearidade, mas de uma heterogeneidade – ou seja, que entenda circulação como um encontro entre produtores e receptores em “jogos de oferta” e de “exposição e composição da mensagem”, nomeando-a, assim, como um “dispositivo em que se realiza um trabalho de negociação e, conseqüentemente, de apropriação de sentidos” (Fausto Neto, 2009, p. 8).

O conceito é revisitado por Moisés Sbardelotto: “[a] circulação nasce do encontro, da interface entre *ações de produção* e *ações de recepção*, ambas marcadas por práticas de construção e de reconhecimento de sentido” (Sbardelotto, 2017, p. 20, grifos meus). Essa visão propõe um entendimento da circulação como um dispositivo central da “arquitetura comunicacional” atual, e não como um intervalo. Vale destacar que, segundo esta perspectiva, não se trata de interpretar a produção de sentidos pelo receptor como algo novo – mesmo Hall, quando se refere aos “sentidos preferenciais” sugeridos pela esfera produtiva, indica a denotação e a conotação como chaves para o entendimento do que denomina “mapas de sentidos”, nos quais, segundo ele, as culturas se organizam⁵ (Hall, 1973, p. 13).

João Vitor Corrêa, ao trabalhar a ideia de “evolução do lugar da recepção”, apresentada por Fausto Neto, e de que “a recepção age”, lembra:

⁵ Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *[The connotative codes] refer to 'maps of meaning' into which any culture is organized, and those 'maps of social reality' have the whole range of social meanings, practices and usages, power and interest 'written in' to them.*

(...) é consensual hoje que a recepção sempre agiu, sempre esteve dentro do complexo sistema de circulação que constitui o espaço social das interações, contribuindo para o seu avanço ou não, direta ou indiretamente. Porém neste segundo momento, na sociedade dos meios (...), a recepção ainda era vista sob a ótica aparentemente enraizada dos estudos funcionalistas, que a colocam como uma instância estanque, inerte (Corrêa, 2015, p. 71–72).

Para os fins desta pesquisa, adotei esse entendimento da circulação como uma complexa articulação entre propriedades do discurso e as estratégias de apropriação deste pelos sujeitos. Assim, ainda que o controle sobre os processos editoriais permaneça nas mãos daqueles/as que Fausto Neto chama de *neo-gatekeepers*, “o receptor vira um co-gestor destes processos passando integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (Fausto Neto, 2009, p. 10).

Outra contribuição a essa discussão foi trazida por Adriana Braga (2008): a autora apresenta uma perspectiva que contraria o pensamento entusiasta de estudiosos de comunicação do final do século XX e início do século XXI que acreditavam que a internet, por trazer tecnicamente a possibilidade de que mensagens publicizadas por indivíduos tivessem alcance planetário, poderia também ser entendida como planetária em sua capacidade de organização e mobilização de pessoas e de produção de sentidos. Em sua pesquisa sobre interações no ambiente digital, ela observou que os protocolos interacionais adotados pelas frequentadoras de um blogue se adequavam ao ambiente tecnológico, conforme abordado no item 2.1, e concluiu que as interações se caracterizavam não por suas potencialidades tecnológicas (ou seja, a suposta planetariedade que se esperava), mas por apropriações de fundamentos culturais e sociais compartilhados. Na prática, a interação na internet se articula a partir de grupos reduzidos (se considerarmos o alcance planetário da rede), ou seja, os circuitos comunicativos nos quais se fundam as interações on-line.

Nesse sentido, a circulação é um processo em que, a partir da formação de circuitos comunicativos, são travadas as “disputas simbólicas pela construção de sentido social” (Sbardellotto, 2017, p. 2). A observação e análise da produção de sentidos que esta pesquisa pretende realizar tem como pano de fundo os modos de circulação de informações sobre a vida social, especificamente no contexto do segundo turno da campanha eleitoral presidencial brasileira em 2018, em um ambiente midiático digital que se configura a partir da formação de um tipo de

circuito comunicativo formado principalmente em grupos do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, que reúnem pessoas – conhecidas previamente ou não –, em torno de temas de interesse mútuo relacionados ao processo eleitoral. O papel desempenhado pela utilização do WhatsApp no Brasil durante o período pré-eleitoral em 2018 será apresentado com mais profundidade no capítulo 4, mas por ora é importante destacar a morfologia deste ambiente, constituído por grupos de até 256 pessoas (limite estabelecido pelo próprio aplicativo) que, por sua vez, se inter-relacionam, dado que uma mesma pessoa pode participar de quantos grupos quiser e, conseqüentemente, encaminhar mensagens de um dos grupos para outro(s). Desta forma, pode-se entender que a circulação no ambiente do WhatsApp se constitui a partir de pequenos circuitos que se agrupam em circuitos maiores e assim sucessivamente, seja por conta de interesses comuns (por exemplo, política, música, práticas esportivas e outros), atividades realizadas em conjunto (trabalho, escola, religião) ou laços familiares e afetivos (grupos de parentes e amigos).

Estes circuitos comunicativos, assim como outros que se formam em diferentes plataformas on-line (como as redes sociais da internet, blogues e até mesmo portais de notícias), se constituem a partir de uma lógica segundo a qual os polos produtor e receptor são comutáveis e momentâneos, em linha com o conceito trabalhado por Moisés Sbardelotto:

Não se trata de papéis fixos e imutáveis de “produtor” e “receptor”, pois é quase impossível definir uma única instância produtora ou uma única instância receptora. Embora a circulação só possa ser entendida na complementaridade entre produção e recepção, o polo produtor e o polo receptor não podem ser definidos aprioristicamente (Sbardelotto, 2017, p. 15).

Diante disso, o autor sugere que, ao invés da imutabilidade, o que se vê acontecendo no fluxo comunicacional digital é a comutabilidade entre os polos de recepção e produção:

Como vemos, os papéis fixos, as estruturas estáveis e os objetos isolados identificados previamente nas ações comunicacionais vão dando lugar aos fluxos transversais e aos circuitos integrados da circulação das sociedades em midiatização. Abandona-se a perspectiva centralizada no “sujeito-mestre” da circulação, em geral situado no polo produtor ou no conteúdo que circula, dada a inter-relação entre os diversos agentes circulatórios. Contudo, permanece uma diferença e uma divergência entre as ações realizadas pelos interagentes em situação de produção e pelos interagentes em situação de recepção: eles fazem coisas diferentes, embora em codependência (Sbardelotto, 2017, p. 4–5).

A complexificação dos papéis de produtores e receptores de mensagens demanda que novas percepções sobre a recepção sejam trabalhadas, dado que estes

polos, segundo Fausto Neto (2010), estão sendo reorganizados de acordo com novas dinâmicas de interfaces e, principalmente, novas possibilidades interacionais.

Algumas pistas sobre o processo de produção de sentido no circuito comunicativo formado pelas redes sociais da internet são trazidas por Henrik Bødker, em artigo que atualiza o modelo de Hall à luz do ambiente formado pelas mídias sociais digitais:

[O]s processos de produção de sentido (ainda que muito superficiais) estão se combinando à circulação, de maneira que, por exemplo, um simples clique em “curtir” (seja em uma postagem ou em um comentário sobre uma postagem) fará o produto visível a outras pessoas. A distinção de Hall entre a circulação como algo ligado ao processo de publicizar formas discursivas e a distribuição como meramente tornar essas formas discursivas disponíveis de certa forma se desfaz, no sentido de que os modos de leitura publicizam suas próprias formas discursivas, simultaneamente à circulação das formas discursivas publicizadas pelo contexto profissional do jornalismo⁶ (Bødker, 2016, p. 415).

A mudança nos modos de circulação de conteúdos midiáticos trazida pelo ambiente digital é discutida por Bødker, ainda, em função de um deslocamento da temporalidade proposta por Hall, em que a simultaneidade proporcionada pelas redes sociais da internet passa a ser considerada não mais como um “processo sequencial de momento articulados”, mas em função do “deslocamento da sequencialidade para simultaneidade”⁷ (Bødker, 2016, p. 419).

Essa articulação, em simultaneidade, entre distribuição e processamento da informação e produções de sentidos constitui, assim, o tipo de circuito em que as histórias falsas relativas ao processo eleitoral brasileiro foram disseminadas. Diferentemente do ambiente que se consolidou ao longo do século XX, em que predominavam os meios de comunicação de massa, o que inibia o estabelecimento

⁶ Tradução própria. No original: *On social media, processes of meaning-making (even if very superficial) are merging with the circulation of commodity form in the way that, for instance, a simple click on “like” (at an article or at somebody else’s comment to this article) will make the product visible to somebody else. Hall’s distinction between circulation as being linked to the process of issuing discursive forms and distribution as merely making these forms available thus to some extent collapses in the sense that ways of reading issue their own discursive forms simultaneously with circulating the forms issued by the professional context of journalism.*

⁷ Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *Put differently, for Hall, the circuit was largely conceived as a sequential process of articulated moments, from the encoding of the “raw” event into a discursive commodity to its decoding. In contrast to this, Langlois (2014) sees “social media platforms as sites of [a continuous] articulation between information processing, software dynamics, linguistic processes and cultural practices” (p. 41). Apart from the management of meaningfulness discussed above what is important here is the shift from sequentiality to simultaneity; and this is linked to increased availability of “modes of circulation and appropriation that bypass the mediation of the [news] market” of news (Sezneva & Chauvin, 2014, p. 129).*

de relações interacionais com as fontes emissoras de conteúdo, hoje vê-se um ambiente em que emergem canais digitais, onde somos expostos a uma quantidade potencialmente infinita de ofertas de sentidos e representações, organizadas e acessadas de forma hipertextual, não-direcional e relacional.

2.3

Jornalismo e debate público: a importância das notícias para a vida social

Dos grandes feitos da humanidade aos fatos prosaicos ocorridos no bairro, a imprensa vem sendo, nos últimos três séculos, uma das principais maneiras pela qual os indivíduos tomam conhecimento dos acontecimentos nas sociedades urbanas. Para definir o que se constitui como *acontecimento*, no sentido da informação jornalística, recorro à conceituação proposta por Muniz Sodré (2009), segundo a qual este seria um fato marcado para o sistema da informação pública. Para Sodré, portanto:

[i]nteressa-nos aqui apenas assinalar que o termo marcado apresenta, no quadro de uma determinada cultura, um desenvolvimento mais complexo – tornando-se por isso suporte de uma carga maior de valorização simbólica – do que o não-marcado. Assim, o que chamamos de *acontecimento jornalístico é um fato marcado, portanto, mais determinado para o sistema da informação pública do que outros existentes, tidos como não marcados para a formação de um conhecimento sobre a cotidianidade urbana* (Sodré, 2009, p. 75).

A liberdade de imprensa é tão constitutiva para a democracia que está assegurada na Constituição Federal brasileira, que a distingue da liberdade de expressão, conceito mais abrangente (Braga et al., 2014). Alguns incisos do artigo 5º tratam da livre manifestação do pensamento e da livre expressão intelectual, artística, científica e de comunicação, incluindo a garantia de sigilo da fonte quando se trata do acesso de todos à informação; já o artigo 220 garante especificamente, em seu parágrafo primeiro, que a lei deve proteger a “plena liberdade de informação jornalística”⁸.

A imprensa também se articula ao dinamismo da modernidade, no conceito de Anthony Giddens. Segundo o autor, “a extensão global das instituições da

⁸ Fonte: Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm.

modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimentos que é representada pelas ‘notícias’” (Giddens, 1991, p. 8). Giddens define a modernidade como um “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (Giddens, 1991, p. 8). O autor considera que o sistema social que se estruturou a partir da Revolução Industrial nos países europeus, e que se disseminou para outros países e continentes a partir de então, é o mesmo que caracteriza o período histórico que ainda vivemos; assim, não estaríamos ultrapassando historicamente a modernidade, e sim “alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (p. 9). O que não significa, sob esta perspectiva, que o momento iniciado no final do século XX não seja de grandes transformações. No entanto, para Giddens a natureza da modernidade se manteve ao longo de todo esse período; o que vem se transformando é a matéria sobre a qual o sistema social se baseia, por conta da mudança de um sistema que tinha na manufatura de bens seu eixo central para outro em que a informação ganha centralidade.

O autor aponta como uma das principais características da modernidade a reflexividade da vida social, ou seja, o fato de que “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (p. 39). Em sua análise deste período histórico, ele sugere, ainda, a existência de uma relação íntima entre a modernidade e a globalização. Para ele, “a modernidade é inerentemente globalizante” (p. 60), dadas as características de distanciamento tempo-espaco de várias de suas estruturas, que possibilitam relações entre eventos locais e distantes entre si. Sua definição de globalização é, portanto, ligada à “intensificação das relações sociais em escala mundial, (...) de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por evento ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (p. 60).

Desta forma, é possível considerar que o fenômeno da globalização esteja diretamente ligado às tecnologias mecanizadas de comunicação, mais amplamente disseminadas a partir do crescimento dos jornais de circulação de massa, que se relacionam tanto aos aspectos *reflexivos* da modernidade quanto ao dinamismo provocado pela *separação tempo-espaco*. Diz o autor:

O impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período do início do crescimento dos jornais de circulação de massa. Assim, um comentador em 1892 escreveu que, como resultado dos jornais modernos, o habitante de uma pequena aldeia tinha uma compreensão mais ampla dos eventos contemporâneos do que o primeiro-ministro de cem anos antes. (...) A questão aqui não é que essas pessoas estejam contingentemente conscientes de muitos eventos, de todas as partes do mundo, dos quais, antes, elas permaneceriam ignorantes. É que *a extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimentos que é representada pelas “notícias”* (Giddens, 1991, p. 71-72, grifo meu).

Vale reiterar que o maior acesso às notícias sobre acontecimentos do mundo não significa que as pessoas terão melhores condições para exercer sua cidadania. Neil Postman apontava, ainda em relação aos efeitos da televisão e do *show business* sobre o debate público, que o fenômeno que ele chamou de “devastação cultural” tinha mais chances de ocorrer em uma cultura voltada para a diversão e o entretenimento, como a nossa (tratarei desse tema em mais detalhes no item 2.4). Para o autor, o avanço tecnológico trouxe consigo a possibilidade de distrações potencialmente infinitas, que por sua vez podem afetar o tom da conversação pública, transformando o povo em plateia (*audience*). Neste cenário, “a morte cultural é uma possibilidade clara”⁹ (Postman, 2005, p. 156).

Por outro lado, em sua teorização sobre a narração dos fatos socialmente marcados como relevantes, Muniz Sodré observa que a midiaticização, ou seja, a propagação dos acontecimentos por meio das mídias, é um processo essencial para a constituição de um sistema de referências “que possibilita a atribuição de sentido a uma ocorrência ou uma situação qualquer, de modo a organizar a experiência social” (Sodré, 2009, p. 38). O autor afirma que, ao inscrever uma situação social no espaço público,

[a] mídia aparece como dispositivo de conversão do social ao público, já que a midiaticização é hoje o processo central de visibilização e produção de fatos sociais na esfera pública. Por isto, o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se *constrói*) o acontecimento (Sodré, 2009, p. 38).

Como o próprio Sodré ressalta, é importante atentar para o fato de que os meios de comunicação fazem parte de um processo industrial, e que as notícias são, portanto, construídas a partir de uma perspectiva que é também mercadológica:

⁹ Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *When a population becomes distracted by trivia, when cultural life is redefined as a perpetual round of entertainments, when serious public conversation becomes a form of baby-talk, when, in short, a people become an audience and their public business a vaudeville act, then a nation finds itself at risk; culture-death is a clear possibility.*

Embora o relato jornalístico seja realmente uma “construção”, feita por uma subjetividade a partir de outros relatos (providos das fontes), existe uma presunção de imparcialidade, garantida pelo estatuto profissional do jornalista. Produz-se a notícia com a presunção de que o acontecimento adquira o estatuto pleno de fato, dando sentido ao que ocorreu e possibilidades de previsão quanto ao que ainda vai ocorrer (Sodré, 2009, p. 41).

Porém, como conclui o próprio autor, afirmar que as notícias são uma construção não significa negar sua conexão com a realidade dos fatos. Segundo alguns dos conceitos apresentados por Nelson Traquina (2005), as notícias não são ficcionais, e sim convencionais (Schudson), ou narrativas (Bird e Dardene). O jornalismo se autoimpõe, assim, o papel de tornar o mundo uma referência inteligível ao público a partir de enquadramentos midiáticos:

Na perspectiva do paradigma construtivista, embora sendo índice do ‘real’, as notícias registraram as formas literárias e as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento. A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o que? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói a realidade (Traquina, 2005, p. 174).

Reconhecer que as notícias são narrativas sobre o real não nos exige de observar sua condição de construções discursivas, ou seja, algo que simultaneamente constrói a realidade e é construído por ela (Pena, 2005). Desta forma, discutir a relação das notícias com a realidade parece tão importante quanto tentar compreender de que forma elas poderiam influenciar as opiniões dos cidadãos em sociedades em que a imprensa é livre e a participação democrática é permitida. Nesse sentido, a linha teórica que parece melhor explicar o fenômeno é a Teoria da Agenda, formulada no final da década de 1960 por Maxwell McCombs e Donald Shaw (McCombs, 2009). Os autores iniciaram seus estudos buscando entender qual seria a influência da “agenda da mídia” sobre a “agenda pública”, ou, conforme o conceito do sociólogo Robert Park, sobre qual seria a “função sinal das notícias” Para ele, “[o]s jornais comunicam uma variedade de pistas sobre a saliência relativa de tópicos de nossa agenda diária. (...) Para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (McCombs, 2009, p. 17-18). Ou, em outras palavras, na definição de Bernard Cohen apresentada por McCombs, “os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são

surpreendentemente bem-sucedidos em dizer às audiências sobre o que pensar” (p. 19).

A Teoria da Agenda foi apresentada inicialmente como uma hipótese e foi verificada em mais de 400 investigações empíricas realizadas ao longo de quatro décadas, em todo o mundo – todas elas reforçando a constatação da influência dos veículos noticiosos sobre a chamada saliência dos assuntos, ou seja, a importância atribuída pelo público a determinados temas. A partir do trabalho inicial em parceria com Shaw, que serviu como base para essas investigações empíricas, McCombs consolidou seus principais resultados em um livro publicado nos Estados Unidos em 2004. Sua principal conclusão, demonstrada na obra, foi a de que existe um “efeito causal forte da comunicação massiva no público – a transferência da saliência da agenda da mídia para a agenda pública” (McCombs, 2009, p. 22).

Outro ponto importante da Teoria da Agenda é a constatação de que existe uma correlação entre os assuntos apresentados pelas mídias e a centralidade destes mesmos temas na agenda pública; ou, nas palavras de Mauro Wolf (2012), de que há uma “dependência cognitiva” da opinião pública em relação à pauta das mídias. McCombs postula que “(...) as pessoas aprendem dos *mass media*. Elas aprendem um montão de fatos, muitos dos quais elas incorporam em suas imagens e atitudes sobre uma variedade de objetos” (McCombs, 2009, p. 80). Assim, não é de surpreender que a conclusão seguinte fosse a de que “cerca de um quarto da população americana acredita intensamente que é seu dever cívico manter-se atualizado com as notícias (McCombs, 2009, p. 86).

Os conceitos de poder simbólico e capital simbólico apresentados por Pierre Bourdieu (1989) permitem uma melhor compreensão de como se dá a luta simbólica pela capacidade socialmente reconhecida de dizer a “verdade”. O sociólogo francês afirma, em sua obra sobre o tema, que o poder simbólico se manifesta por meio dos chamados sistemas simbólicos: a língua, a arte, a religião, ou seja, manifestações amplas da comunicação humana. Sua teorização pretende dar conta do fenômeno da construção de categorias conceituais que organizam as percepções de mundo. Assim, o poder simbólico é, sob a perspectiva de Bourdieu, o poder de construir a realidade, de produzir efeitos na realidade social sem um gasto significativo de energia física.

Desta forma, o poder simbólico é um poder invisível, que se exerce a partir da cumplicidade dos próprios subordinados. Na luta pela imposição de visões de mundo, o poder simbólico é proporcional ao capital cultural das partes. As lutas simbólicas se dão no cotidiano, entre indivíduos de um mesmo campo¹⁰, ou de forma indireta, no campo social mais amplo – nestes casos, os agentes dessas disputas são, em grande medida, os profissionais das empresas de mídia: jornalistas, roteiristas, especialistas, publicitários. Para participar da luta simbólica seria preciso, portanto, ter autorização social.

No entanto, conforme será discutido com mais profundidade no capítulo 3, a crise de credibilidade que vem afetando a imprensa e, conseqüentemente, seus profissionais, traz questionamentos sobre a necessidade de se rever, à luz de uma realidade social em transformação, o papel socialmente atribuído aos jornalistas de agentes detentores da “capacidade reconhecida de dizer a verdade a respeito do que está em jogo no debate” (Bourdieu, 1989, p. 54). Bourdieu define capital simbólico e econômico como produtos acumulados do trabalho passado. O capital simbólico se manifesta tanto sob a forma de capital social, que se materializa em amizades, parentescos, alianças, redes de relacionamento e prestígio, quanto na de capital cultural, que se manifesta em títulos, condecorações, honrarias, fama, reputação, saberes, sotaques, cor, gênero, origem geográfica. Na dinâmica dos circuitos comunicativos que se formam nos ambientes on-line, o capital social desempenha um papel importante nessa capacidade reconhecida de dizer a “verdade”: o que vem se observando é que, no terreno das lutas simbólicas, tem sido atribuído ao capital social representado por relações de amizade ou parentesco um lugar equivalente ao dos jornalistas como detentores de um capital cultural que lhes auferia um posição destacada socialmente como agentes autorizados a impor normas de “objetividade e neutralidade” (Bourdieu, 1989, p. 55). Na prática, isso significa que nas redes sociais da internet e nos aplicativos de troca de mensagens uma notícia encaminhada por alguém que integra a rede de relações de seus/suas membros/as se beneficia do capital social que lhe é agregado. A credibilidade de uma notícia, assim, não necessariamente aumenta pelo fato de ter sido construída no âmbito de

¹⁰ Para Bourdieu, um campo é um espaço social estruturado por regras a partir das quais os agentes disputam posições e capitais simbólicos, ou, em outras palavras, um espaço de produção simbólica em que os agentes estão em luta para impor suas categorias de visão do mundo social.

um esquema profissional, com base em técnicas jornalísticas de verificação de fatos e na ética profissional, mas sim por ser apresentada por pessoas conhecidas, com as quais existem vínculos afetivos ou afinidades provocadas por interesses comuns.

Este cenário traz à tona a questão da importância das notícias para a vida social. Sob o ponto de vista da relação entre os meios de comunicação tradicionais e a conversação civil e o debate público, pode-se dizer que tem sido atribuído à imprensa um papel importante na constituição das sociedades democráticas – se não um efeito causal, pelo menos uma dimensão de retroalimentação entre a maturidade de uma democracia e a solidez de seus veículos jornalísticos. Desde o século XIX, momento em que as empresas jornalísticas se consolidaram como canais de disseminação de notícias, a imprensa vem sendo apontada como o “Quarto Poder”. Segundo Traquina (2005, p. 46), o termo surgiu na Europa pós-Revolução Francesa, em alusão à organização dos estados democráticos em três poderes separados, com atribuições de mútua fiscalização uns sobre os outros: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Assim foi que a imprensa recebeu esta alcunha, já que

[O]s jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. (...) Com a legitimidade da teoria democrática, os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes (Traquina, 2005, p. 47).

Mais recentemente, um estudo conduzido pelas pesquisadoras Márcia Benetti e Gisele Reginato verificou junto a leitores/as de dois importantes jornais diários brasileiros o que eles/elas consideravam ser a importância social do jornalismo. Ao observar as audiências dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo (SP) e O Globo (RJ), as autoras constataram que “a principal finalidade do jornalismo para os leitores é fiscalizar o poder e fortalecer a democracia” (Benetti & Reginato, 2015, p. 6). Para o público pesquisado, outros objetivos do jornalismo seriam: informar; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; e verificar a veracidade das informações (p. 6). As pesquisadoras concluíram que “o leitor espera que o jornalismo organize as informações e as disponibilize”, constituindo-se, assim, como um “índice do real” (p. 2).

Nesse sentido, é interessante observar também as conclusões de uma pesquisa realizada com crianças portuguesas com o objetivo de fazê-las nomear qual seria o

papel social do jornalismo. Os resultados sugerem que as crianças são um público assíduo das notícias, seguindo-as na companhia dos pais e de outros familiares. As autoras do trabalho afirmam que as crianças pesquisadas “sabem que as notícias são importantes para acompanhar o que se passa no país e no mundo, podendo ser pró-ativas na procura de informação de assuntos que sejam de seu interesse” (Pereira et al., 2015, p. 258), e concluem que “a cidadania não pode ser adiada para a vida adulta”.

No entanto, 200 anos depois do surgimento do “Quarto Poder”, com seu papel consolidado nas democracias contemporâneas, a imprensa passa hoje por um momento de intenso questionamento sobre quais seriam suas características – e seu papel – em uma sociedade dominada pela comunicação digital, em que jornalistas profissionais passaram a dividir a produção da notícia com não-profissionais, ou na denominação de alguns/algumas autores/as, em que o modelo de *broadcast* vem sendo substituído pelo de *intercast* (Aguiar & Barsotti, 2012, p. 5).

2.4

O paradoxo da aceleração e o novo ciclo de notícias do jornalismo

As tecnologias e sistemas criados nos últimos 150 anos para administrar e controlar os indivíduos são apontados por Jonathan Crary (2016) como o principal mecanismo do capitalismo para mantê-los constantemente em atividade, “operando, interagindo, comunicando, reagindo ou processando em algum meio telemático” (Crary, 2016, posição Kindle 161). O capitalismo estaria, assim, colonizando todos os espaços de atividade humana, dissolvendo as fronteiras entre o trabalho, o lazer, e, principalmente, o sono. Segundo o que chama de “paradigma conexcionista”, Crary afirma que o maior prêmio é conferido à atividade em si, ao movimento em oposição à inação, sinalizando o surgimento de uma nova relação com o tempo, uma temporalidade 24/7, representada pela prontidão dos indivíduos, nas sociedades urbanas, durante as 24 horas do dia e os sete dias da semana.

É claro que isto não significa que as pessoas passem todo o seu tempo executando tarefas de um “universo aceso”, como o consumo, o lazer, o trabalho, a criatividade e a comunicação humana – todas hoje possíveis de se realizar por meios digitais, e, portanto, em grande medida independentes das limitações colocadas pelos fatores tempo e espaço. Porém, apesar de que evidentemente ninguém passe

as 24 horas do dia fazendo tais coisas, é o fato de ser possível fazê-las que constitui a força deste não-tempo:

“[U]ma vez que não existe momento, lugar ou situação no qual não podemos fazer compras, consumir ou explorar os recursos em rede, o não tempo de 24/7 se insinua incessantemente em todos os aspectos da vida social e pessoal” (Crary, 2016, posição Kindle 378).

A visão de Crary se alinha à noção de tecnopólio de Neil Postman, apresentada no item 2.1. Crary entende que as representações da época atual como uma era tecnológica criam a falsa impressão de que estes controles seriam processos semiautônomos, e, portanto, uma inevitabilidade histórica. Esta noção teria origem na inserção das mudanças provocadas pelas tecnologias de controle e comunicação em uma relação de continuidade com mudanças tecnológicas iniciadas na “era de Gutenberg” e na Revolução Industrial. O problema trazido por esta visão equivocada da nossa era tecnológica como uma sequência natural de outras épocas em que também ocorreram importantes avanços técnicos é justamente invisibilizar os propósitos das tecnologias contemporâneas. Assim, o raciocínio que posiciona as tecnologias de informação e comunicação na mesma linhagem de tecnologias como a roda e o tipo móvel “omite as técnicas mais importantes inventadas nos últimos 150 anos: os diversos sistemas para a administração e controle dos seres humanos” (Crary, 2016, posição Kindle 437).

Outra perspectiva sobre a relação dos indivíduos com o tempo na época atual é apresentada por Colville (2016), que analisa os efeitos do que chama de “a grande aceleração” sobre diversos aspectos da vida social, tais como as relações amorosas, a política, as artes, os mercados financeiros e as mídias. Para o autor, a lógica da gratificação instantânea está fazendo com que o mundo ande mais rápido, e cada vez mais rápido. Os hábitos culturais das sociedades urbanas são, assim, moldados pela ânsia por mais conveniência e mais informação. É interessante observar que a aceleração e a lentificação não são, para Colville, mutuamente excludentes; ao contrário, são duas faces de um mesmo processo de mudança da relação com o tempo. Segundo o autor, o que vem ocorrendo é “uma polarização entre o rápido e o lento, em que o pastoso meio do caminho acaba se perdendo”¹¹ (Colville, 2016, p. 116).

¹¹ Tradução livre. No original: *Again, it's a polarisation at work between fast and slow, with the mushy middle losing out.*

Em seu estudo a respeito das consequências da grande aceleração em diversos aspectos da atividade humana, Colville trata das mudanças operadas pela lógica da urgência nas artes e no jornalismo, entre outros temas. No primeiro caso, à primeira vista pode-se dizer que, em uma era frenética como a que vivemos, as pessoas têm menos tempo para a apreciação lenta de obras de arte grandiosas: “uma era de uma abundância cultural impressionante também será uma era de uma superficialidade impressionante”¹² (Colville, 2016, p. 109). Porém, surpreendentemente, o autor observa uma tendência que denomina de “paradoxo da aceleração”. Segundo ele, os livros mais vendidos têm se tornado maiores, e não menores (entre 1995 e 2005, os *best-sellers* do jornal New York Times ganharam em média 100 páginas a mais); os videogames mais populares levam cerca de 60 horas para serem completados, sendo o longo tempo de jogo um dos fatores usados para anunciá-los ao mercado; as séries de TV mais respeitadas tanto pelo público quanto pela crítica passaram por uma mudança de formato, trazendo tramas mais complexas e roteiros mais elaborados; em suma:

O paradoxo da aceleração (...) é que, ao mesmo tempo em que faz com que a cultura se torne mais rápida e superficial, ela dá espaço para que a complexidade e a qualidade transpareçam. Ela também produz mais pessoas que clamam por fazer parte da discussão cultural – e dá a elas mais chances de fazê-lo¹³ (Colville, 2016, p. 140).

Já no caso das mudanças operadas no jornalismo, uma das principais questões que resultam da grande aceleração, principalmente após a emergência das mídias digitais no cenário da comunicação, é a mudança dos ciclos de notícias, que passam a ser governados pela velocidade, concorrendo com os antigos ciclos que obedeciam a padrões industriais de divulgação de notícias. Assim, jornais diários, telejornais noturnos e revistas semanais deixam de ser os marcos temporais de periodicidade de divulgação das notícias. O novo ciclo é mais rápido, em tempo real¹⁴, e, “com seu fluxo interminável de informações, também ajuda a criar um

¹² Tradução livre. No original: *An age of overwhelming cultural abundance will also be one of overwhelming superficiality.*

¹³ Tradução própria. No original: *The paradox of acceleration, as we have seen throughout this chapter, is that while it renders culture speedier and more superficial, it also provides space for complexity and quality to shine through. It also produces more people who are clamouring to be part of the cultural conversation – and gives them more chances to do it.*

¹⁴ A expressão refere-se a notícias divulgadas simultaneamente ao momento em que ocorrem, ou após um intervalo mínimo de tempo. Em geral isso acontece em mídias digitais da internet ou em redes de televisão aberta e a cabo.

senso palpável de que algo sempre está acontecendo, e que devemos reagir e reportar”¹⁵ (Colville, 2016, p. 145).

Uma das consequências da velocidade, para o autor, é a substituição das notícias (como as conhecemos até agora) pelo “conteúdo”, cujo objetivo não seria informar, mas sim alimentar uma demanda insaciável do público por “distração digital”. Essa mudança, segundo ele, estaria fazendo com que tanto jornalistas quanto leitores perdessem a capacidade de ponderar e discernir (Colville, 2016, p. 142). Esta visão se alinha à conclusão de Neil Postman em seu livro *Amusing Ourselves to Death*¹⁶, em que o autor afirma que “o que afligia as pessoas no ‘Admirável Mundo Novo’ [romance distópico de autoria de Aldous Huxley, publicado em 1932] não era que elas estivessem rindo em vez de pensar, mas o fato de que elas não sabiam do que estavam rindo e por que haviam parado de pensar”¹⁷ (Postman, 2005, p. 163).

Colville alerta, ainda, para o que considera ser a substituição dos jornais pela notícia como “unidade mínima” da informação jornalística. Neste cenário, “provavelmente teremos que dar adeus ao papel da mídia como árbitro do que nós lemos e não lemos”¹⁸ (Colville, 2016, p. 166). No entanto, o próprio autor conclui que isso não significa que não iremos mais consumir notícias – pelo contrário, nunca as consumimos tanto quanto agora.

O fenômeno da aceleração e seus impactos no jornalismo é extensamente exemplificado, a começar pela notícia da morte do ditador iraquiano Saddam Hussein publicada em dezembro de 2006 pelo Daily Telegraph, jornal britânico de referência, tradicional, respeitado nacional e internacionalmente, que trazia uma descrição totalmente equivocada de como a execução ocorreu, quebrando, assim, um dos dois “mandamentos” do jornalismo: “conseguir a história corretamente, e

¹⁵Tradução própria. No original: *This faster online news cycle, with its endless stream of reports, also helps to create a palpable sense that something is always happening, and that it must be responded and reported on.*

¹⁶ Sem tradução publicada no Brasil. O título original poderia ser traduzido livremente como “Divertindo-nos até Morrer”.

¹⁷ Tradução própria. No original: *(...) what afflicted the people in Brave New World was not that they were laughing instead of thinking, but that they did not know what they were laughing about and why they had stopped thinking.*

¹⁸Tradução própria. No original: *What we probably will have to say goodbye to in such a world is the media's role as referee of what we read and what we don't.*

conseguir a história rapidamente”¹⁹ (Colville, 2016, p. 142). A grande aceleração está fazendo com que mesmo os/as profissionais cujo trabalho vem sendo, há quase dois séculos, reportar o que acontece no mundo no menor tempo possível, percam a capacidade de acompanhar a velocidade dos fatos e a necessidade do público por saber o que acontece em tempo real. No caso da morte de Saddam Hussein, o Telegraph foi vítima da velocidade em duas perspectivas distintas: tanto por ter publicado uma versão preliminar e não confirmada da notícia quanto pela rapidez com que a falsidade do relato foi exposta por seus próprios leitores.

No Brasil, as redações jornalísticas estão vivenciando a grande aceleração e seus efeitos da mesma forma que os principais veículos da grande imprensa internacional. Segundo Sílvia Moretzsohn, as tentativas de seguir o ritmo imposto pela tecnologia digital e as mídias sociais da internet se refletem em uma transição “ao mesmo tempo dinâmica e precária” (Moretzsohn, 2014, p. 62).

Aceleração do ritmo de trabalho, acúmulo de funções, exaustão ao fim do dia. A alteração radical das rotinas de produção da notícia, que no Brasil começou em meados dos anos 1980 com a informatização das redações e se aprofundou na década seguinte com a chegada da internet, atingiu novo patamar em março de 2014, com a mudança através da qual o jornal O Globo pretende estabelecer um ponto de virada nessa trajetória: o privilégio à informação on line, que exige a antecipação de horários e a extensão da jornada, com reflexos decisivos na organização da redação, na exploração do trabalho, na competitividade entre as empresas do mesmo grupo, na forma de se produzir e consumir notícia e nas expectativas quanto à sobrevivência do meio impresso. (Moretzsohn, 2014, p. 60)

Em sua pesquisa, realizada com base em dez entrevistas com profissionais do jornal O Globo, na observação da redação e em textos divulgados pela empresa jornalística sobre as mudanças efetuadas, a autora aponta as implicações da aceleração do ciclo de notícias na rotina dos jornalistas. Ela destaca, ainda, que uma das principais mudanças foi no horário de trabalho da equipe de reportagem e dos editores – até a década passada, a atividade na redação se iniciava pela manhã, mas ganhava intensidade a partir do meio-dia, culminando com o fechamento da edição no fim da tarde e início da noite. Com a consolidação das mídias digitais da internet, as pessoas passaram a buscar informações desde cedo, especialmente sobre o trânsito e a agenda de eventos do dia. Assim,

[a] nova rotina exige que os editores cheguem às 7h, reúnam-se com suas equipes e, às 8h, participem da primeira reunião com um dos editores executivos, para a organização do noticiário on line. Ao meio-dia e às 16h, mais duas reuniões – sempre precedidas de reuniões

¹⁹Tradução própria. No original: *In the news industry, there are two commandments: to get the story right and to get the story fast.*

com as respectivas editorias –, voltadas respectivamente para o planejamento e a definição da edição impressa. A primeira página fecha às 19h. Duas reuniões durante a semana, às segundas e quintas, cuidam da edição dominical, que, como já ocorre há muitos anos, fecha antecipadamente às sextas. (Moretzsohn, 2014, p. 65)

Em épocas de grandes eventos e coberturas especiais, este ritmo pode se intensificar ainda mais. Durante a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, as equipes de O Globo trabalharam semanas seguidas sem nenhum dia de folga. Segundo a autora, “[o]s depoimentos colhidos ao longo da pesquisa convergem nos protestos contra a situação: as cenas de pessoas chorando, caindo doentes” (Moretzsohn, 2014, p. 70). Claro que neste contexto os erros de apuração passaram a ocorrer com muito mais frequência. A própria atividade de apurar as notícias ficou prejudicada pela aceleração do ciclo de notícias, pois as rotinas produtivas nas redações passaram a exigir que os jornalistas passem menos tempo na verificação e pesquisa dos fatos, muitas vezes se baseando em *press releases* e declarações de fontes oficiais para escrever as notícias, que são publicadas em intervalos menores. O aumento da frequência dos erros cometidos por profissionais contribui, de certa forma, para a crise do jornalismo, criando um cenário em que falhas não propositalmente, vieses editoriais e mentiras intencionais são percebidos como equivalentes entre si, e em que a imprensa tradicional tem sua credibilidade posta em xeque. Esse é um quadro que possibilita uma indefinição quanto a quais fontes podem ser consideradas socialmente autorizadas a “falar a verdade”, contribuindo para a formação de um ambiente propício à disseminação em larga escala de histórias falsas.

2.5

Intolerância e nostalgia como efeitos do ambiente digital da internet

Neste item, analisarei o contexto internacional que serviu como pano de fundo para as eleições presidenciais brasileiras em 2018, tendo como norte a perspectiva da Ecologia das Mídias, a partir de dois grandes eventos em que a disseminação de histórias falsas também foi alvo de preocupação de especialistas: a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia e as eleições norte-americanas de 2016, vencidas pelo atual presidente do país, Donald Trump. Para isso, será necessário recuar alguns anos, de forma a entender o cenário no qual esses fatos se desenrolaram.

Em 2008, o pesquisador Michal Kosinski criou, no âmbito do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, uma aplicação integrada à rede social da internet Facebook, cujo objetivo era coletar perfis psicométricos²⁰ dos/as usuários/as, por meio de questionários on-line. Graças ao formato lúdico do teste, em pouco tempo o Centro angariou milhões de respostas, formando o maior banco de dados sobre perfis psicométricos obtido por meio daquela plataforma. Com o cruzamento entre estes perfis e os dados disponíveis sobre a atividade dos/as usuários/as nas redes sociais da internet, Kosinski e sua equipe desenvolveram uma metodologia de previsão de características de um indivíduo com base em sua atividade on-line, afirmando obter uma acurácia de 90% de acertos nas análises que combinam o modelo de avaliação da psicometria e a análise de *big data*²¹.

A partir dessas conclusões, a equipe do Centro de Psicometria observou que o mesmo modelo de análise poderia servir para fazer o caminho inverso: além de criar perfis psicométricos bastante detalhados a partir de dados de usuários/as da internet, seria possível, também, buscar perfis bastante específicos, em uma aplicação que chegou a ser chamada pela imprensa especializada em tecnologia de um “mecanismo de busca de pessoas”. Seis anos depois, em 2014, a empresa de *marketing* de dados Cambridge Analytica²² passou a usar este método de cruzamento entre perfis psicométricos e análise de *big data* em campanhas eleitorais, ou seja, a fazer *marketing* eleitoral baseado em modelagem psicológica com o objetivo de influenciar eleições²³ (ver Figuras 1 e 2).

²⁰ Psicometria é um modelo de avaliação de personalidade que se baseia em cinco características (as chamadas “Big Five”): extroversão, neuroticismo (facilidade para se aborrecer), socialização, realização e abertura à experiência. Além de avaliar características da personalidade, o modelo, conhecido pelo acrônimo dos termos em inglês (OCEAN), também é usado por psicólogos para sugerir qual seria o provável comportamento de um indivíduo em uma determinada situação.

²¹ Análise de *big data*: análise de grandes volumes de registros digitais gerados a partir de diferentes atividades on-line, como compras com cartões de débito e crédito, buscas no Google, movimentos que fazemos com o celular no bolso ou na bolsa, interatividade nas redes sociais da internet. Como todos estes movimentos – e muitos outros – são registrados, podem ser consultados por qualquer pessoa ou máquina que tenha acesso aos servidores onde tais atividades foram gravadas. Em geral as análises de *big data* são usadas para orientar a tomada de decisões empresariais e governamentais, entre outras.

²²A empresa, que não tem relação com a universidade britânica e é controlada pela holding SLC (Strategic Communication Laboratories), faliu em maio de 2018, sob forte pressão do mercado, por conta de denúncias de um escândalo de vazamento de dados envolvendo a rede social Facebook.

²³As empresas do grupo SLC estiveram envolvidas em eventos como as eleições na Nigéria e na Ucrânia e na política interna de países como Nepal, Afeganistão e outras nações da Europa Oriental.



We find your voters and move them to action.

CA Political has redefined the relationship between data and campaigns. By knowing your electorate better, you can achieve greater influence while lowering overall costs.

TRUMP
MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

Ted Cruz 2016

BEN CARSON
FOR PRESIDENT 2016

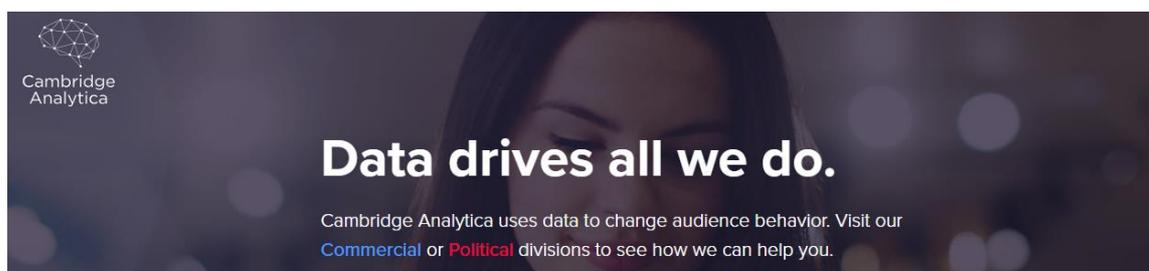
JOHN BOLTON
PAC

MAKE AMERICA
NUMBER 1

THOM TILLIS
U.S. Senate

Figura 1: Texto de apresentação da CA Political

Fonte: Site da empresa Cambridge Analytica em novembro/2017. Tradução livre do texto: “Nós encontramos seus eleitores e os levamos à ação. A CA Political [braço da empresa responsável por campanhas eleitorais] redefiniu o relacionamento entre dados e campanhas. Conhecendo melhor o seu eleitorado, você pode alcançar *maior influência* ao mesmo tempo em que reduz os custos totais” (grifo meu).



Cambridge Analytica

Data drives all we do.

Cambridge Analytica uses data to change audience behavior. Visit our [Commercial](#) or [Political](#) divisions to see how we can help you.

Figura 2: Texto de posicionamento da Cambridge Analytica

Fonte: Site da empresa Cambridge Analytica em novembro/2017. Tradução livre do texto: “Os dados direcionam tudo o que fazemos. A Cambridge Analytica *usa dados para mudar o comportamento do público*. Visite nossas divisões Comercial ou Política para ver como podemos ajudar” (grifo meu).

A Cambridge Analytica foi responsável pelas campanhas de *microtargeting*²⁴ do grupo *Leave EU*, organização que defendeu a saída do Reino Unido do bloco político-econômico da União Europeia durante a campanha para o plebiscito realizado em junho de 2016, no processo que ficou conhecido como “Brexit”, a partir da junção dos termos “Britain” e “*exit*” (saída). O mesmo método foi aplicado também na campanha do candidato republicano às eleições primárias presidenciais do Partido Republicano norte-americano, Ted Cruz, e, após sua derrota, na do candidato vencedor, Donald Trump.

Segundo o executivo da Cambridge Analytica Alexander Nix, a metodologia adotada nas campanhas coordenadas pela empresa consiste na combinação de três

²⁴*Microtargeting*: técnica de *marketing* que visa direcionar a comunicação mercadológica a grupos específicos, altamente segmentados.

elementos: psicologia comportamental (por meio do modelo Ocean), análise de *big data* e segmentação de anúncios (*ad targeting*), o que, ele afirma, teria possibilitado mapear as personalidades de toda a população adulta dos Estados Unidos. Uma longa reportagem sobre a atuação da Cambridge Analytica na campanha de Donald Trump à presidência do país publicada pela revista eletrônica *Vice* explicou de que modo a empresa criou estes conteúdos altamente direcionados:

Primeiro, a Cambridge Analytica compra dados pessoais de uma gama de diferentes fontes, como registros de propriedade, dados de automóveis, dados de compras, cartões de bônus, filiações a clubes, revistas que são lidas, igrejas frequentadas. (...) Então, a Cambridge Analytica agrega esses dados com as listas de eleitores do Partido Republicano e com dados da internet e calcula perfis de personalidade “*Big Five*”. As pegadas digitais tornam-se, assim, pessoas reais, com medos, necessidades, interesses e endereços residenciais (Grassegger & Krogerus, 2017).²⁵

A mesma reportagem questionava se seria possível comprovar uma relação causal entre as campanhas de *microtargeting* e o resultado das eleições norte-americanas de 2016. Embora a própria Cambridge Analytica não tenha fornecido provas da efetividade da campanha, os repórteres sugeriram algumas evidências de que a estratégia digital adotada pela empresa pode ter tido consequências sobre o processo eleitoral:

[h]á o fato da ascensão surpreendente de Ted Cruz nas primárias. Além disso, o aumento do número de votos nas zonas rurais. O declínio do número de votos antecipados de afrodescendentes. O fato de Trump ter gasto tão pouco dinheiro também pode ser explicado pela eficácia da propaganda baseada em personalidade. Assim como o fato de que ele investiu muito mais dinheiro em comunicação digital que em televisão, comparado a Hillary Clinton²⁶ (Grassegger & Krogerus, 2017).

A questão levantada pela reportagem da *Vice* é provocadora: teriam os cliques dos norte-americanos ajudado a eleger Donald Trump? Claire Wardle e Hossein Derakhshan relatam que imediatamente após a vitória eleitoral do atual presidente dos Estados Unidos, que surpreendeu boa parte da grande imprensa,

²⁵Tradução própria. No original: *First, Cambridge Analytica buys personal data from a range of different sources, like land registries, automotive data, shopping data, bonus cards, club memberships, what magazines you read, what churches you attend (...). Now Cambridge Analytica aggregates this data with the electoral rolls of the Republican party and online data and calculates a Big Five personality profile. Digital footprints suddenly become real people with fears, needs, interests, and residential addresses.*

²⁶Tradução própria. No original: *There is the fact of the surprising rise of Ted Cruz during the primaries. Also there was an increased number of voters in rural areas. There was the decline in the number of African-American early votes. The fact that Trump spent so little money may also be explained by the effectiveness of personality-based advertising. As does the fact that he invested far more in digital than TV campaigning compared to Hillary Clinton.*

dos/as especialistas e dos institutos de pesquisa, ocorreu uma busca por respostas rápidas para o que havia acontecido:

Embora o resultado das eleições norte-americanas tenha sido provocado por um conjunto de fatores incrivelmente complexos – sócio-econômicos, culturais, políticos e tecnológicos – havia um anseio por explicações simples, e a ideia de que sites de notícias fabricadas poderiam proporcionar essas explicações levaram a um período frenético de reportagens, conferências e *workshops*²⁷ (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 11).

No entanto, para responder a esta questão, especialmente sob a perspectiva que apresento neste trabalho, é necessário retomar a discussão apresentada nos itens anteriores sobre as mudanças ocorridas no ambiente comunicacional predominante em nossa época. Estamos deixando de nos informar sobre os acontecimentos do mundo por meio da televisão e imergindo na comunicação digital. Porém, à luz dos conceitos que Innis, McLuhan e Postman estabeleceram, e a partir da constatação de Pariser sobre as consequências dos filtros personalizados da internet na vida social, cabe uma reflexão sobre o que acontece quando passamos de uma cultura em que o viés era o da televisão, da comunicação de massa, para outra em que o viés é o da internet, da comunicação em rede. As diferenças entre as culturas forjadas pelos dois meios (televisão e internet) são apontadas por Douglas Rushkoff (2016), em artigo publicado poucos meses antes da eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. No texto, o autor sugere que “o novo nacionalismo do Brexit e de Trump é um produto da era digital”. Ao invés de avançarmos rumo a uma nova sociedade global, ele afirma, estamos recuando em direção a um nacionalismo que se inspira em um passado idealizado, no qual, alguns preferem acreditar, a sociedade vivia em maior harmonia. Isto pode ser entendido como um efeito do ambiente digital, o qual “não é uma continuação do ambiente televisivo que o precedeu, mas um cenário completamente diferente para a sociedade humana, que engendra atitudes e comportamentos muito diferentes” (Rushkoff, 2016, p. 1)²⁸.

²⁷Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *Certainly, the 2016 US Presidential election led to an immediate search for answers from those who had not considered the possibility of a Trump victory—namely the major news outlets, pundits and pollsters. And while the US election result was caused by an incredibly complex set of factors – socio-economic, cultural, political and technological – there was a desire for simple explanations, and the idea that fabricated news sites could provide those explanations drove a frenzied period of reporting, conferences and workshops.*

²⁸Tradução própria. No original: *It is not a continuation of the television environment that preceded it, but an entirely distinct landscape for human society, which engenders very different attitudes and behaviors.*

Segundo Rushkoff, a era da televisão foi a época da globalização e da cooperação internacional porque a TV conectou pontos distantes e superou os limites geográficos, possibilitando que as pessoas vissem o que estava acontecendo em qualquer lugar do planeta, ao mesmo tempo em que os fatos ocorriam. Já as redes digitais, com a internet, trouxeram outro modo de comunicação, que, segundo o autor, divide a informação em pedaços (*bits*), transformando-a em um código binário, por definição baseado em escolhas, em “sins” e nãoos”. Neste ambiente, tudo se resume a gostar/não gostar, a concordar/não concordar, sem zonas intermediárias. O ambiente da comunicação digital estaria, portanto, tornando as pessoas menos tolerantes à dissolução de fronteiras prenunciada pela era da televisão: “a internet nos ajuda a tomar partido” (Rushkoff, 2016). Outro viés trazido pelas mídias digitais é a memória: foi para isso que os computadores foram inventados. Essa característica do ambiente digital tem impactos em diferentes aspectos da vida social – desde o controle de atividades diárias pelas agendas pessoais aos megavazamentos de correspondências eletrônicas realizados pela organização de ciberativismo Wikileaks.

Para Rushkoff, é justamente a combinação do viés das fronteiras e do viés da memória que faz emergir a nostalgia que prega o retorno a um suposto passado em que os “legítimos” valores americanos (no caso da ascensão de Trump) ou britânicos (no caso do Brexit) predominavam. Essa nostalgia, que parte do falso pressuposto de que em épocas anteriores a vida era mais fácil, e o mundo, mais seguro, se refletiu nos *slogans* das duas campanhas. “*Make America Great Again*”²⁹, pregava Trump; “*Take Back Control*”³⁰, proclamava a *Leave EU*. A ideia de retomar o controle (ou a grandeza) sugere um direito à cidadania mais legítimo por parte de uma parcela da população, a quem ambas as campanhas se dirigiram preferencialmente: as classes médias brancas conservadoras.

Essa guinada conservadora também foi explicada por Andrew Postman, filho de Neil Postman, que afirmou, em artigo publicado no jornal britânico *The Guardian*: “meu pai previu Trump em 1985 – não é Orwell, ele alertou, é o Admirável Mundo Novo” (Postman, 2017). Andrew Postman se refere ao livro

²⁹“Faça a América ser grande novamente”, em tradução livre.

³⁰“Retome o controle”, em tradução livre.

Amusing Ourselves to Death, em que seu pai afirma que, na comparação entre as duas distopias mais impactantes do século XX, passamos muito tempo nos preocupando com o futuro que não aconteceu, aquele narrado por George Orwell no romance *1984* (1948). Ao contrário, de acordo com Neil Postman, vivemos em uma realidade social bastante próxima daquela imaginada por Aldous Huxley em *Admirável Mundo Novo* (1932):

Ao contrário da crença comum entre os mais instruídos, Huxley e Orwell não profetizaram a mesma coisa. Orwell adverte que seremos dominados por uma opressão imposta externamente. Mas, na visão de Huxley, não será necessário um Big Brother para privar as pessoas de sua autonomia, maturidade e história. Pelo seu ponto de vista, as pessoas acabariam amando a opressão e adorando tecnologias que destruiriam sua capacidade de pensar.³¹ (Postman, 2005, p. xix-xx)

Neil Postman apresenta, ainda, o alerta de Huxley a respeito da impotência dos que lutam contra as tiranias, por não levarem em conta o apetite quase infinito da humanidade por distrações. Se em *1984* os cidadãos eram controlados pela “dor infligida”, em *Admirável Mundo Novo* o controle se dava pelo “prazer infligido”. Em síntese, explica o autor, Huxley temia que “o que amamos irá nos destruir”. Esta análise se baseia em um ambiente dominado pela televisão, e mesmo então ele já alertava: “a percepção do público ainda não assimilou o fato de que a tecnologia é uma ideologia”³² (Postman, 2005, p. 157). Afirmar que as tecnologias são neutras, ou, ainda pior, que são sempre amigas da cultura, é, em suas duras palavras, “estupidez pura e simples”.

Estas observações podem ajudar a compreender algumas questões relacionadas ao ambiente da internet, que emoldura a experiência dos/as usuários/as em controles e condicionamentos. Uma vez na rede, as pessoas cedem seus dados pessoais, até mesmo aqueles que não são informados voluntariamente, em troca da diversão proporcionada por aplicativos. Com isso, acabamos nos submetendo a controles que não enxergamos e que, no mais das vezes, nem sabemos que existem. Nas palavras de Neil Postman, não é o Big Brother que nos observa, somos nós que

³¹Tradução própria. No original: *Contrary to common belief even among the educated, Huxley and Orwell did not prophesy the same thing. Orwell warns that we will be overcome by an externally imposed oppression. But in Huxley's vision, no Big Brother is required to deprive people of their autonomy, maturity and history. As he saw it, people will come to love their oppression, to adore the technologies that undo their capacities to think.*

³²Tradução livre. No original: *Public consciousness has not yet assimilated the point that technology is ideology.*

o observamos (vale lembrar que ele se refere ao “Grande Irmão” orwelliano, anos antes da criação do *reality show* holandês).

Se considerarmos que estamos no caminho entre o ambiente da comunicação de massa e o da comunicação em rede, faz sentido concluir que apenas começamos a sentir os efeitos desta nova configuração técnico-midiática. Assim, segundo a perspectiva da Ecologia das Mídias, pode-se afirmar que não teriam sido apenas os cliques dos/as norte-americanos/as que ajudaram a eleger Donald Trump, como sugere a reportagem da Vice. A análise de *big data* certamente contribuiu para operacionalizar as campanhas de *microtargeting*, mas a própria existência deste tipo de comunicação altamente direcionada é fruto de algo mais complexo e, em muitos sentidos, invisível: o ambiente criado pelas tecnologias de informação e comunicação e os vieses trazidos por ele para a comunicação entre as pessoas, conforme discutido anteriormente.

A nostalgia trazida pelo ambiente da comunicação digital é um dos elementos de um novo recorte de percepções sobre o mundo e a vida social, ainda em formação. Outro elemento seria a baixa tolerância a discursos e modos de vida diferentes. Ambos os vieses puderam ser percebidos nos momentos do referendo do Brexit e na eleição de Donald Trump, cujas campanhas claramente se utilizaram desses dois ingredientes.

Diante do cenário aqui apresentado, é também tentador adotar um discurso que poderíamos chamar de tecnofóbico; porém, é o próprio Neil Postman quem aponta um caminho menos cético: “é necessário compreender de onde vieram nossas técnicas e para que servem; devemos torná-las visíveis, de forma que possam ser restauradas para nossa soberania” (Postman, 2005, p. 148). Assim, a desinvisibilização das características dos dispositivos técnicos que compõem o ambiente digital – o que incluiria o entendimento sobre a política e a epistemologia das mídias – parece ser um caminho possível para ganharmos algum controle sobre suas consequências na vida social.

É à luz deste contexto internacional que se desenrola a campanha eleitoral brasileira em 2018, cujos principais fatos serão apresentados no capítulo 4.

3

Crise de credibilidade e desordem da informação: o jornalismo em xeque

As características do jornalismo no ambiente digital descritas nos itens anteriores indicam que vivenciamos uma sobreposição entre dois modos de produção e veiculação de notícias: por um lado, a imprensa tradicional permanece ocupando um espaço social importante como mediadora do debate público; por outro, emergem diferentes tipos de iniciativas jornalísticas, profissionais e não-profissionais, que vão desde a imprensa comunitária ao midiativismo.

Antes de iniciar uma discussão mais aprofundada sobre os fatores que compõem a crise de credibilidade do jornalismo e sua relação com a desordem da informação – conceito que será definido mais adiante – é importante ressaltar que neste trabalho optei por adotar o conceito de conversação civil proposto por Wilson Gomes, que abrange todos os tipos de fala pública, incluindo o debate público, o jornalismo e “todas as formas de expressão discursiva sobre os negócios públicos” (Gomes, 2016, p. 10). Desta forma, pretendo delimitar a análise aos aspectos discursivos do debate público, ou, nas palavras do autor, “[à] disputa de interesses mediada pela linguagem, [à]s interações linguísticas competitivas sobre as matérias de interesse político coletivo” (p. 10). O conceito de “esfera pública” como arena do debate público nas sociedades modernas, discutido por diversos autores, notadamente o filósofo alemão Jürgen Habermas em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, é mais abrangente e complexo e, portanto, não se mostra adequado para a análise que será apresentada no capítulo 6. Não pretendo, portanto, me estender sobre o conceito de esfera pública, pois suas interpretações e reinterpretações à luz do cenário configurado pelas tecnologias de informação e comunicação são inúmeras, tendo o próprio Habermas rediscutido o termo em 2006, conforme trazido por Claire Wardle e Hossein Derakhshan, que em seu relatório sobre a desordem da informação transcrevem um trecho da palestra proferida pelo filósofo em 2006 na *International Communication Association* em que ele afirma que “o crescimento de milhões de salas de bate-papo [on-line] ao redor do mundo tende a levar à

fragmentação de audiências de massa grandes, porém politicamente focadas, em um enorme número de públicos temáticos”³³ (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 49).

Sobre essa questão vale registrar, ainda, o questionamento de Paul Grosswiler (2013, p. 82) sobre a tradução do termo alemão *öffentlichkeit* para o inglês como *public sphere*, expressão similar à tradução para o português. Segundo o autor, a tradução literal, “*publicness*”, evitaria uma distorção do conceito original, pelo menos no que diz respeito à perspectiva da Ecologia das Mídias, à qual ele se afilia: “uma esfera, para a Ecologia das Mídias, sugere a ideia de senso comum de um antigo espaço acústico (...). O espaço acústico é multissensorial, simultâneo, imediato, ressonante e analógico. Por contraste, o espaço impresso ou letrado é linear, sequencial e lógico” (Grosswiler, 2013, p. 82)³⁴.

Isto posto, iniciarei a discussão sobre os aspectos relacionados à desordem da informação e a crise do jornalismo.

As mudanças em curso no modelo tradicional de veiculação de notícias, já apresentadas nos itens anteriores, se inter-relacionam com o que poderia ser considerada uma crise do papel social do jornalista, e, conseqüentemente, do jornalismo. Segundo Adriana Braga, Leonel Aguiar e Mara Bergamaschi, as mudanças estruturais na sociedade contemporânea trouxeram novos modos de produção dos conteúdos informativos, o que, por sua vez, teve impacto nos pressupostos da formação profissional dos jornalistas (Braga et al., 2014, p. 116). Um dos possíveis efeitos dessas mudanças no campo jornalístico seria, assim, a crise de credibilidade do jornalismo:

Como principal emissor/a da mensagem, era alto o seu [do repórter] poder de barganha, pois nenhuma fonte – e muito menos o leitor – contava com sua própria rede de divulgação, como existem hoje os sites governamentais e corporativos, os blogs e as redes sociais. Incapaz de promover o consenso, pois representa não só cidadãos independentes, mas também grupos particulares e partidarizados, esse mosaico de informações que emerge da internet também contribui para diluir e relativizar o lugar do/a repórter – alvo, não raro, de ataques de internautas, geralmente adeptos de teorias da conspiração, e contrários à “imprensa burguesa”. (...) [H]oje, qualquer pessoa comum pode realizar atividades que se parecem com a de jornalistas. Diante desta realidade, não é exagero sinalizar a perda de importância do

33 Tradução própria. No original, a íntegra do trecho é: *And, in 2006, Habermas acknowledged the challenge for the public sphere in the era of the internet. He argued, “[T]he rise of millions of fragmented chat rooms across the world has tended instead to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics”.*

34 Tradução própria. No original: *A sphere, to media ecology, suggests the common sense of old acoustic space (...). Acoustic space is multisensory, simultaneous, immediate, resonant, natural, and analogical. By contrast, print or literary space is linear, sequential, and logical.*

trabalho do/a jornalista – ainda que seja fundamental manter e valorizar quem faça a mediação crítica entre poder e cidadania (Braga et al., 2014, p. 124).

Em 2012, os pesquisadores C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky também analisavam a transformação do jornalismo e seus efeitos para os próprios jornalistas, as instituições e as empresas jornalísticas. Em um relatório publicado em 2013 sobre as transformações ocorridas na imprensa norte-americana, os autores apontaram que as mudanças já tinham tido como consequência a queda da qualidade da cobertura jornalística nos Estados Unidos:

Estamos convencidos de que, antes de melhorar, a situação do jornalismo em solo norte-americano irá piorar ainda mais – e, em certos lugares (sobretudo em cidades de médio e pequeno porte, sem um jornal diário), piorar muito. (...) A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si (Anderson et al., 2013, p. 32–33).

Devido à complexidade do fenômeno, é difícil afirmar se há relação causal entre os movimentos de transformação no modelo de veiculação de notícias e a crise de credibilidade do jornalismo. Porém, independentemente de nomear o que seria causa ou consequência, é certamente possível afirmar que estamos testemunhando um momento de questionamento do contrato social que outorgou à imprensa, nos últimos dois séculos, a chancela da credibilidade, ou pelo menos, o compromisso dos veículos com seus leitores de que os conteúdos publicados ou veiculados não são ficção, embora também não sejam um “espelho” da realidade (essa discussão foi tratada com mais profundidade no item 2.3).

Além dos fatores diretamente relacionados às tecnologias de informação e comunicação, a crise de credibilidade do jornalismo se insere em um contexto de queda de confiança dos brasileiros nas instituições de modo geral. O instituto de pesquisas Ibope Inteligência divulga anualmente, desde 2009, o Índice de Confiança Social (ICS). Em 2018, o índice atingiu o patamar mais baixo de toda a série histórica: 48 pontos em uma escala que vai de zero a 100 (Ibope Inteligência, 2018)³⁵. Mesmo instituições que sempre ocuparam o topo da classificação, como o

³⁵A pesquisa foi realizada entre os dias 19/07/2018 e 23/07/2018, com uma amostra de 2.002 entrevistados distribuídos em 142 municípios brasileiros. A íntegra da pesquisa pode ser consultada em: <http://177.47.5.246/noticias-e-pesquisas/confianca-do-brasileiro-nas-instituicoes-e-a-mais-baixa-desde-2009/> (Acessado em: 10/11/2018).

Corpo de Bombeiros e as igrejas, registraram decréscimos – passando de 86 para 82 pontos e de 72 para 66 pontos, respectivamente. Os meios de comunicação caíram da quinta para a sexta posição, com uma queda acumulada, desde 2009, de 20 pontos (ver Gráfico 1). A confiança no presidente da República atingiu, naquele ano, o menor patamar já registrado por qualquer instituição: 13 pontos. Em seu auge, em 2010, chegou a alcançar 69 pontos (ou seja, uma queda de 56 pontos em oito anos). Os partidos políticos são a segunda instituição menos confiável, segundo os respondentes: a confiança neles caiu pela metade desde 2010 (de 33 para 16 pontos).

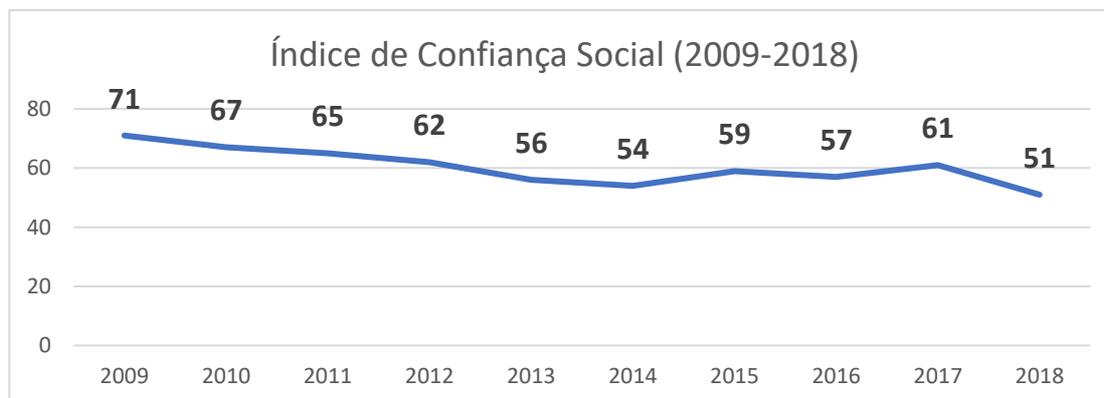


Gráfico 1: Variação do ICS entre 2009 e 2018. Fonte: Ibope Inteligência. Elaborado pela autora.

Desta forma, embora o foco deste trabalho sejam questões relacionadas à crise de credibilidade do jornalismo, é importante ressaltar que o fenômeno é atravessado por incertezas de outras ordens, especialmente no campo político³⁶, e que não se limitam à sociedade brasileira, embora se possa afirmar que aqui seus efeitos são sentidos de forma bastante acentuada. A disseminação em larga escala de conteúdos produzidos por não-profissionais e que aparentam ser jornalísticos dificulta a avaliação sobre sua credibilidade, atributo do/a enunciador/a que é construído em uma relação intersubjetiva entre este/a e seu/sua interlocutor/a (Lisboa & Benetti, 2017; Träsel et al., 2018). Essa preocupação com a credibilidade do jornalismo começa a ser sinalizada por estudiosos/as de vários países do mundo,

³⁶Alguns autores já referem uma possível crise da democracia representativa, o que, por todos os aspectos analisados no item 2.3 no que tange à interdependência entre imprensa e democracia, pode contribuir para a interpretação dessa crise de credibilidade da imprensa como parte de uma crise mais ampla do próprio modelo de representação e mediação social tal como o conhecemos.

ao mesmo tempo em que a distribuição de informações erradas, descontextualizadas, distorcidas ou falsificadas vai atingindo níveis alarmantes. O fenômeno foi chamado por Claire Wardle e Hossein Derakhshan de *desordem da informação*.

A definição de desordem da informação parte de duas dimensões: danos e incorreções. Assim, o autor e a autora apresentam três tipos de informações que constituem a desordem da informação (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5):

- a) *Mis-information*, ou *informação incorreta*: quando informações falsas são compartilhadas sem o objetivo de causar dano;
- b) *Dis-information* ou *informação falsificada*: quando informações falsas são compartilhadas, sabendo-se que são falsas, com a intenção de causar dano.
- c) *Mal-information* ou *má informação*: quando informação genuína é compartilhada para causar dano, em geral movendo informação que deveria ser privada para a esfera pública.

É importante observar que em português não há duas palavras diferentes para os termos *misinformation* e *disinformation*. Tanto o dicionário Cambridge quanto o Michaelis traduzem *misinformation* como informação incorreta/falsificada e *disinformation* como desinformação, sendo que o Cambridge usa esta última tradução para os dois termos em inglês. Diante da dificuldade de diferenciá-los em português de forma tão clara, neste trabalho usei o conceito de desinformação para tratar de forma abrangente dos três tipos de informação discutidas por Wardle e Derakhshan.

No relatório em que descrevem os elementos que compõem a desordem da informação (ver Figura 3) e propõem recomendações para lidar com o problema, os autores ressaltam que evitam o uso do termo “*fake news*” (ou “notícias falsas”). Embora esteja consagrada no uso corrente, e talvez por isso mesmo, Wardle e Derakhshan apontam duas razões para evitar a expressão:

Em primeiro lugar, é terrivelmente inadequada para descrever o fenômeno complexo da poluição da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos ao redor do mundo para descrever órgãos de imprensa de cuja cobertura eles discordem. Desta forma, [o termo] se torna um mecanismo pelo qual os poderosos podem limitar, restringir, enfraquecer e driblar a imprensa livre³⁷ (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5).

³⁷Tradução própria. No original: [W]e refrain from using the term ‘fake news’, for two reasons. First, it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has



Figura 3: Tipos de desinformação. Fonte: Projeto First Draft. Elaborado por Claire Wardle. Tradução própria.

Por conta dessas questões, optei por também evitar tanto o termo êmico “*fake news*” quanto sua tradução mais comum, a expressão “notícias falsas”. Além dos motivos expostos por Wardle e Derakhshan, acrescento uma a meu ver necessária problematização do uso da palavra “notícia”, por definição um relato sobre algo que aconteceu, junto ao adjetivo “falsas”. Essa formulação, penso, cria uma contradição em termos. Assim, neste trabalho os conteúdos enganosos, falsificados ou manipulados, emicamente conhecidos como “*fake news*” são referidos pelo termo *histórias falsas*.

Wardle e Derakhshan partem da perspectiva da comunicação como ritual apresentada por James Carey para analisar o ambiente da desordem da informação. O autor e a autora atribuem a crescente dificuldade de as pessoas avaliarem a credibilidade de uma mensagem ao modo como as redes sociais da internet mais populares se constituíram. Isso ocorre porque “postagens de publicações tão diferentes quanto o New York Times e um site de teorias da conspiração têm aparência quase idêntica” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 12)³⁸. Com isso, as pessoas dependem cada vez mais de amigos/as e da família para endossar as informações que se disseminam nas redes sociais da internet. Os antigos hábitos de

also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organisations whose coverage they find disagreeable. In this way, it's becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press.

³⁸ Tradução própria. No original, o trecho completo é: *Another critical point is that popular social networks make it difficult for people to judge the credibility of any message, because posts from publications as unlike as the New York Times and a conspiracy site look nearly identical.*

leitura, de quando as notícias eram filtradas por jornalistas aos quais era atribuída a função de *gatekeepers* da informação (White, 1993), não valem mais em um ambiente em que o foco deixa de ser a fonte da notícia e passa a ser o modo como ela chega ao/à leitor/a:

As redes sociais [da internet] são movidas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. (...) Como seres sociais, nós intuimos que tipo de postagem se adequará melhor às atitudes mais comuns em nosso círculo social. Assim, no que tange à desordem da informação, este aspecto performativo de como as pessoas usam as redes sociais é fundamental para entender como se espalham as informações incorretas e falsificadas³⁹ (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 13).

É diante deste cenário que o autor e a autora concluem que essas plataformas tecnológicas não são canais neutros de comunicação. Ele e ela citam uma pesquisa da BBC World Service, aplicada em 2017, em que 79% dos/as respondentes se diziam preocupados com o que é falso e o que é real na internet, sendo que os/as brasileiros/as, segundo a mesma pesquisa, eram os/as mais preocupados/as: 92% dos/as respondentes no país expressaram algum nível de preocupação com a questão. A desconfiança e a confusão sobre quais fontes de informação são autênticas é, na avaliação de Wardle e Derakhshan, em muitos casos provocada intencionalmente, no que consideram ser “campanhas de desinformação”. Trataremos disso mais adiante, mas por ora vale destacar que elementos como boatos, teorias da conspiração e informações falsificadas, embora não sejam novos, vêm ganhando complexidade e escala, ao mesmo tempo em que atravessam e são atravessados por um ambiente em rede e polarizado. As eleições norte-americanas de 2016 foram, para Wardle e Derakhshan, um ponto crítico no que diz respeito à preocupação mundial com o fenômeno da desinformação, principalmente pelo fato de o resultado (com a vitória de Donald Trump) ter surpreendido boa parte dos especialistas, conforme apresentado no item 2.5.

A relação do presidente norte-americano com a imprensa tem sido turbulenta desde a época da campanha presidencial. Não à toa a “palavra do ano” escolhida pelo dicionário Oxford em 2016, ano em que Trump foi eleito, foi *post-truth*, ou

³⁹ Tradução própria. No original: *Social networks are driven by the sharing of emotional content. (...) As social beings, we intuit the types of posts that will conform best to the prevailing attitudes of our social circle. And so, on this issue of information disorder, this performative aspect of how people use social networks is critical to understanding how mis- and dis-information spreads.*

pós-verdade⁴⁰. Porém, vale dizer que não são apenas políticas as motivações de quem se beneficia da desordem da informação, até porque, como já vimos anteriormente, ela é composta por diferentes elementos, com potenciais de dano e intenções maliciosas que variam da sátira mal interpretada à informação deliberadamente falsificada, criada com o intuito de prejudicar alguém:

As motivações dos idealizadores de uma campanha de informações falsificadas patrocinada pelo Estado são muito diferentes daquelas criadas por *trolls* mal pagos para fazer com que os temas da campanha dominem posts específicos. E uma vez que a mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída indefinidamente, por muitos agentes diferentes, todos com diferentes motivações. Por exemplo, um post de mídias sociais pode ser distribuído por diferentes comunidades, levando sua mensagem a ser captada e reproduzida pela mídia tradicional e posteriormente distribuída, ainda, em outras comunidades. Só dissecando a desordem da informação desta forma é que poderemos começar a entender suas nuances⁴¹ (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 23).

3.1

A estratégia da desinformação

Na época da Guerra Fria, a antiga União Soviética se utilizava de técnicas de propaganda⁴² com o objetivo de fazer seus alvos agirem de acordo com os interesses do propagandista, sem perceberem que o estavam fazendo. A partir de 2008, essas técnicas começaram a ser adaptadas ao ambiente tecnológico digital de nosso século, até que em 2014, no momento da anexação da Crimeia à Federação Russa, surgiu uma nova abordagem deste modelo de propaganda, nomeada em um relatório do Departamento de Segurança Nacional da Rand⁴³ como “*firehose of falsehood*” (que poderia ser traduzido como “jato de falsidades”), em referência ao

⁴⁰ A definição do dicionário para o termo *post-truth* é: *relating to a situation in which people are more likely to accept an argument based on their emotions and beliefs, rather than one based on facts* (ou, em tradução livre, “referente a situação em que as pessoas estão mais propensas a aceitar um argumento baseado em suas emoções e crenças do que um baseado em fatos”). Vale observar que embora venha sendo amplamente adotada tanto por pesquisadores quanto por jornalistas e até mesmo pelo senso comum, a expressão “pós-verdade” vai de encontro à problematização que proponho neste trabalho do conceito de “verdade”.

⁴¹ Tradução própria. No original: *[T]he motivations of the mastermind who ‘creates’ a state-sponsored dis-information campaign are very different from those of the low-paid ‘trolls’ tasked with turning the campaign’s themes into specific posts. And once a message has been distributed, it can be reproduced and redistributed endlessly, by many different agents, all with different motivations. For example, a social media post can be distributed by several communities, leading its message to be picked up and reproduced by the mainstream media and further distributed to still other communities. Only by dissecting information disorder in this manner can we begin to understand these nuances.*

⁴² Adoto o termo “propaganda” especificamente para me referir à divulgação de ideias ou doutrinas. No senso comum, a palavra muitas vezes se confunde com “publicidade”, termo adotado quando se trata de promover produtos ou serviços.

⁴³ A Rand Corporation se define, no *website* da empresa, como “uma organização sem fins lucrativos que ajuda a melhorar as políticas e a tomada de decisões por meio de pesquisa e análise” (tradução própria).

jato d'água provocado pela mangueira de pressão usada pelos bombeiros, devido a suas características, que serão detalhadas a seguir (Paul & Matthews, 2016, p. 1).

A técnica do “jato de falsidades” se caracteriza, segundo o relatório, pelo grande número de canais utilizados e mensagens distribuídas e por uma ousada disposição em disseminar histórias parcialmente acuradas e mentiras. Além disso, é rápida, contínua, repetitiva e não tem compromisso nem com a coerência, nem com os fatos. Ao descreverem a forma como o modelo russo de propaganda se desvincula da realidade objetiva, o autor e a autora do relatório esclarecem que isso não significa dizer que todas as peças disseminadas são falsas. Muitas vezes elas contêm “frações da verdade”. No entanto, é importante destacar que além de fabricar histórias, os/as propagandistas do “jato de falsidades” também costumam inventar fontes. Os *sites* russos RT (antigo Russia Today) e Sputnik News são citados como exemplos de fontes que misturam infotainment⁴⁴ e desinformação, mantendo, intencionalmente, uma aparência semelhante à de sites de notícias jornalísticas.

Além dos canais não confiáveis e dos conteúdos deliberadamente falsificados, um problema adicional neste ambiente da desordem da informação é a sustentação também deliberada, por parte de políticos, de versões ilegítimas a respeito de fatos, mesmo quando é possível provar que não há exatidão nesses relatos. O caso mais emblemático aconteceu após a posse de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, em janeiro de 2017. Seu secretário de Imprensa, Sean Spicer, afirmou que um número recorde de pessoas havia assistido à cerimônia de posse, em Washington. Logo em seguida, a informação foi desmentida. Um apresentador da rede de televisão NBC questionou uma funcionária do alto escalão da Casa Branca, Kellyanne Conway, sobre a afirmação falsa, ao que ela respondeu que não se tratava de uma mentira, mas sim de “fatos alternativos”. Para o linguista Jan Blommaert, a declaração de Conway institucionalizou o conceito de “fatos alternativos”, cujas origens estão ligadas à ascensão do que ele chama de “metapolítica da nova direita” (Blommaert, 2017, p. 4). Esse fenômeno se caracteriza, segundo o autor, por quatro características fundamentais:

⁴⁴ Tradução do termo *infotainment*, descrito por Braga, Aguiar e Bergamaschi como uma “mistura de notícia com diversão” (2014, p. 118).

a) a desqualificação da racionalidade: os fatos racionais seriam uma ferramenta de “opressão” de uma elite de esquerda, enquanto os fatos alternativos seriam vivenciados pelas “pessoas comuns”;

b) a moralização da “verdade”: ao se jogar o foco nos agentes, ou seja, em quem enuncia as afirmações factuais, estas são descartadas, porque foram produzidas pelas “pessoas erradas” – a verdade torna-se uma questão de identidade;

c) o trabalho “ergóico”: a criação de padrões que o autor chama de ergóicos (inspirado na racionalidade cartesiana do *ergo*, palavra em Latim que significa “logo” ou “por consequência”), ou seja, aqueles que relacionam pequenos incidentes, eventos ou fenômenos a padrões maiores, ou seja, uma “teoria”.

d) o uso das características das redes sociais da internet: as interfaces das plataformas se baseiam em velocidade, frequência e intensidade, o que favorece a criação de padrões ergóicos em mensagens visuais.

Assim, os chamados “fatos alternativos” constituiriam uma forma de “verdade” auto-contida, imune à refutação factual, uma vez que está ancorada não nos acontecimentos, mas em sua coerência com visões de mundo e definições identitárias de grupos ou de pessoas.

Uma visão complementar é oferecida por Paul Levinson, que, ao analisar as chamadas “*fake news*” (termo adotado pelo autor) no contexto das eleições norte-americanas de 2016, afirma que diferentemente das notícias jornalísticas, cujo propósito é reportar fatos que aconteceram, as histórias falsas têm em sua essência o apelo às emoções, aproximando-se, portanto da propaganda, que tem como objetivo não informar, e sim influenciar. O autor menciona a teoria tetrádica de Marshall McLuhan⁴⁵ para sugerir uma explicação para o fenômeno: “as *fake news* (*sic*) recuperam a ruptura com a verdade que caracterizava a propaganda

⁴⁵ A teoria tetrádica é apresentada por Adriana Braga como uma perspectiva que sugere “quatro efeitos provenientes da introdução de um novo meio no contexto social”. São eles: “a amplificação de alguns aspectos da sociedade; o envelhecimento (obsolescência) de aspectos da mídia dominante antes da emergência do novo meio; a proeminência de aspectos tornados obsoletos previamente; e a revitalização de mídias em consequência do pleno desenvolvimento do potencial do novo meio” (Braga, 2011, p. 52).

governamental e as notícias em geral nas monarquias pré-democráticas e nos estados totalitários ou, de alguma forma, não democráticos”⁴⁶ (Levinson, 2018, posição Kindle 2017). Desta forma, segundo o autor:

*As fake news (sic) têm muito em comum com a propaganda – governamental, científica e pessoal – e se forem verdadeiras as notícias de que a disseminação de pelo menos algumas fake news foram amplificadas por “bots” russos, com a intenção de ajudar Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 (...), então a conexão entre fake news e propaganda governamental não é apenas teórica e metafórica, mas totalmente realpolitik. Mas existe também um segundo motivo, bem diferente, por trás das fake news (...): a busca por dinheiro*⁴⁷ (Levinson, 2018, posição Kindle 207).

Um exemplo deste argumento de Levinson quanto às motivações ligadas a ganhos financeiros ocorreu durante a campanha presidencial norte-americana de 2016, quando jovens macedônios descobriram uma forma de ganhar dinheiro: diante da falta de perspectivas que enfrentavam na pequena cidade de Veles, eles criaram sites para veicular histórias falsas e sensacionalistas sobre as eleições nos Estados Unidos. Nas semanas que antecederam a votação, havia mais de 100 sites pró-Trump com domínios registrados na cidade, que fica a quase 8 mil quilômetros de Washington e cuja população é de 55 mil habitantes. Um desses jovens, identificado como “Boris” em uma reportagem da revista Wired, alega ter ganhado 16 mil dólares entre agosto e novembro de 2016, o equivalente a 43 vezes o valor do salário mínimo na Macedônia.

A perspectiva mcluhiana de Levinson também interpreta o impacto das histórias falsas à luz de outro fenômeno trazido pelo ambiente das tecnologias de informação e comunicação, que é a propensão das pessoas a buscar na internet as visões com as quais concordam mais, ou nas quais mais acreditam. O autor ressalva que esta característica humana precede a internet, tendo sido descrita pela teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger e, posteriormente, pelo próprio McLuhan, que introduziu o conceito de “Narciso como narcose”, ou o apreço que temos pelos

⁴⁶ Tradução livre. No original: *As McLuhan might well have put this, fake news “retrieves” the severance from truth which typified government propaganda and news in general in pre-democratic monarchies and subsequent totalitarian or otherwise non-democratic states (...).*

⁴⁷ Tradução livre. No original: *Fake news does have much in common with propaganda – governmental, scientific, and personal – and if reports are true that dissemination of at least some fake news stories was amplified by Russian “bots”, with the intention of assisting Donald Trump in the 2016 U.S. Presidential election (...), then the connection between fake news and government propaganda is not only theoretical and metaphoric, but about as real-politic as it gets. But there is also a second, very different kind of motive behind fake news (...): the pursuit of money.*

reflexos midiáticos de nossas ideias e sentimentos (Levinson, 2016, posição Kindle 237).

Com este pano de fundo de extrema desconfiança em relação às informações disseminadas por meio da internet, o Brasil entrou, no segundo semestre de 2018, no momento da campanha eleitoral presidencial. A forma como a desordem da informação foi percebida e categorizada durante o segundo turno da campanha será tratada no capítulo 6.

4

Contexto

As eleições presidenciais brasileiras são realizadas em dois turnos de votação. Em 2018, o primeiro turno ocorreu no domingo, 7 de outubro de 2018, e o segundo 21 dias depois, em outro domingo, 28 de outubro. No primeiro turno concorreram 14 candidatos, e os dois que receberam as maiores votações – Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) – foram conduzidos ao segundo turno de votação, no qual Jair Bolsonaro recebeu 57.797.847 votos, vencendo as eleições e assumindo o cargo de presidente da República em 1º de janeiro de 2019. Fernando Haddad recebeu 47.040.906 votos⁴⁸.

É importante destacar que inicialmente o Partido dos Trabalhadores havia indicado o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que governou o Brasil por dois mandatos, entre 2003 e 2014, como candidato à Presidência da República nas eleições de 2018. No entanto, o registro de candidatura foi indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 1º de setembro de 2018, com base na chamada “Lei da Ficha Limpa” (Lei Complementar nº 135/2010), uma vez que Lula cumpre pena por uma condenação em ação penal por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Apesar da manifestação do Comitê de Direitos Humanos da ONU contrária ao indeferimento da candidatura, o TSE votou pela inelegibilidade, por 6 votos a 1. O TSE concedeu à coligação PT/PCdoB/PROS 10 dias para substituição de seu candidato à presidência, o que resultou na oficialização de Fernando Haddad, anteriormente vice da chapa, como candidato ao cargo de presidente da República⁴⁹.

Poucos dias depois, em 6 de setembro, o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, foi alvo de um atentado a faca quando participava de um ato de campanha em Juiz de Fora (MG). Segundo o boletim médico da Santa Casa de Juiz de Fora, onde foi atendido, Bolsonaro sofreu ferimentos graves no abdome, com lesões na artéria

⁴⁸ Fonte: Aplicativo “Resultados”, da Justiça Eleitoral Brasileira, disponível nas plataformas Android e iOS.

⁴⁹ Mais informações sobre o caso podem ser consultadas em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica>.

mesentérica superior, no intestino delgado e no cólon, além de hemorragia interna. No mesmo dia, a polícia prendeu Adélio Bispo de Oliveira, autuado em flagrante como autor do crime. O ataque a Bolsonaro teve grande repercussão nacional e internacional⁵⁰, mas até o momento em que este trabalho foi finalizado, dois meses após sua posse como presidente da República, ainda pairam dúvidas sobre as circunstâncias envolvendo o incidente.

Como o objeto da análise deste trabalho é um *corpus* de postagens realizadas por agências de checagem de fatos entre os dois turnos das eleições (de 8 a 28 de outubro de 2018), neste capítulo sobre o contexto em que se deram essas publicações tratarei principalmente dos acontecimentos daquele período, recorrendo a fatos anteriores ou posteriores apenas quando for necessário esclarecer algum aspecto específico.

4.1

O papel do WhatsApp na disseminação de desinformação no período pré-eleitoral

A campanha para o segundo turno das eleições presidenciais se iniciou no dia 8 de outubro sob o impacto de uma realidade que já vinha sendo antecipada desde 2017 por especialistas e pelos próprios eleitores brasileiros: o grande número de compartilhamentos de histórias falsas relacionadas ao contexto eleitoral. A pedido da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a agência Lupa analisou, no período da campanha para o primeiro turno (entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018), a veracidade de 50 imagens disseminadas por meio do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, adotado por 120 milhões brasileiros/as. Deste total, segundo a agência, apenas quatro imagens tinham comprovação factual. O levantamento teve como base 347 grupos públicos de discussão política no aplicativo.

⁵⁰ Mais informações sobre o ataque a Jair Bolsonaro podem ser consultadas em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/06-09-2018/jair-bolsonaro-e-vitima-de-atentado-em-juiz-de-fora.html>.

Já no período de 20 dias entre as votações de primeiro e segundo turnos das eleições, 228 postagens publicadas por seis agências⁵¹ referiam-se a desmentidos de histórias falsas disseminadas em redes sociais ou aplicativo de mensagens. Em média, foram mais de 10 postagens por dia, considerando as eventuais repetições de temas em postagens publicadas por mais de uma agência.

Além da variedade de temas, a desinformação também atingiu um amplo alcance durante o período pré-eleitoral. Segundo o 5º Relatório da Segurança Digital elaborado pelo laboratório Dfndr Lab⁵², no terceiro trimestre de 2018 (com números referentes a julho, agosto e setembro) houve um aumento de 7% no número de histórias falsas detectadas pelo laboratório em relação ao trimestre anterior, passando de 4,4 milhões de histórias detectadas para 4,8 milhões, sobre todos os assuntos. Para o diretor do laboratório, Emilio Simoni, “[a]s eleições brasileiras (...) foram um dos temas que mais contribuíram para o aumento das divulgações de notícias falsas (*sic*) no terceiro trimestre do ano” (Dfndr Lab, 2018, p. 5). No segundo trimestre, a política estava em terceiro lugar entre os temas mais detectados, sendo os dois primeiros “dinheiro fácil” e “TV e celebridades”. No terceiro trimestre, a política ficou em primeiro lugar, com 46,3% das detecções. As três principais fontes de histórias falsas, ainda segundo o relatório, foram o aplicativo WhatsApp, os navegadores e a rede social Facebook.

Embora não seja possível afirmar uma relação causal entre a disseminação de histórias falsas nas redes sociais da internet e aplicativos de mensagens e o resultado das eleições, é inegável que o fenômeno da desinformação foi um fator relevante no período que antecedeu a votação. Nos meses anteriores à campanha eleitoral, no entanto, não era consenso a previsão de que as redes sociais da internet (incluindo WhatsApp) desempenhariam um papel tão central. Em reportagem de Josette Goulart publicada em julho na revista Piauí, o então candidato ao senado Major Olímpio (eleito em outubro pelo PSL-SP) comentava que, diante dos oito segundos

⁵¹ No levantamento feito por mim para a definição do *corpus*, selecionei um total de 316 postagens sobre temas relacionados a política feitas no período, conforme os critérios detalhados no capítulo 5.

⁵² O laboratório Dfndr Lab define sua atividade, no *website* institucional da marca, como um “time global de *white hat hackers* com vasta experiência e conhecimento técnico em segurança digital”. O Relatório da Segurança Digital é divulgado ao fim de cada trimestre, desde 2017, com um panorama das principais atividades ligadas à segurança digital no Brasil, incluindo ciberataques, disseminação de *links* maliciosos e de “*fake news*”.

de tempo de televisão previstos pela lei eleitoral para seu partido⁵³, via-se “obrigado a apostar todas as fichas na teoria que as redes sociais vencerão as eleições”, afirmando que por isso era membro, só em seu celular, de 897 grupos no aplicativo WhatsApp. Porém a mesma reportagem, mais adiante, mostrava que tanto especialistas em *marketing* político quanto os próprios candidatos de partidos de maior expressão ainda tinham a expectativa de que a propaganda eleitoral na televisão seria um elemento importante para a decisão de voto dos eleitores:

A maior parte dos especialistas e marqueteiros ainda acredita que é o tempo de televisão que determina quem será capaz de vencer uma eleição. Foi essa crença que levou Geraldo Alckmin, do PSDB, a esforçar-se para selar a coligação com os partidos do Centrão – PP, PR, PRB, DEM e Solidariedade. Com isso, Alckmin deve ter o latifúndio midiático de 40% de todo o horário da tevê destinado à propaganda eleitoral. O diretor de Comunicação e Marketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcos Facó, diz que a televisão ainda tem muita força porque a capacidade de absorção das pessoas é maior vendo um vídeo do que lendo um texto. Nas redes sociais, ele acredita que os candidatos acabam fazendo campanha somente para os “convertidos” – aqueles eleitores que já votariam neles, de todo modo (Goulart, 2018).

Ao final do primeiro turno, no entanto, já havia mudado a percepção sobre o papel desempenhado pelo aplicativo de mensagens na disseminação de conteúdo relacionado às eleições. Uma reportagem de Nathan Lopes publicada pelo portal UOL em 25 de outubro noticiou que a chefe da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA) para observação das eleições brasileiras, Laura Chinchilla, avaliou que o uso do WhatsApp para disseminação de histórias falsas nas semanas que antecederam os dois turnos de votação no Brasil era um fenômeno sem precedentes no cenário político internacional, pois, segundo ela, “está se utilizando a rede privada, que é o WhatsApp. É uma rede que apresenta muitas complexidades para que as autoridades possam acessar e investigar”. Ainda segundo a reportagem, em outro trecho:

A chefe da missão diz que o fenômeno das notícias falsas é “muito recente” e de uma magnitude que ainda não havia sido considerada. Ela cita essa ocorrência nos Estados Unidos durante a eleição presidencial de 2016. “Aprendemos [na ocasião] que *fake news*, sobretudo, se usava nas redes públicas, como Facebook, como Twitter. Se abriram investigações, ações podem ser tomadas”, disse Chinchilla. “É novo o que ocorre no Brasil, e o sistema [da Justiça Eleitoral] não estava preparado. E seria assim em qualquer outro país” (Lopes, 2018).

⁵³ A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, regulamentada pela Lei nº 9.504/1997 e pela Resolução nº 23.551/2017 do TSE, prevê que os horários reservados à propaganda são distribuídos entre os partidos políticos e coligações observando critérios de proporcionalidade ao respectivo número de representantes na Câmara dos Deputados. A íntegra da Resolução pode ser consultada em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>.

É importante destacar que o uso do aplicativo WhatsApp em períodos pré-eleitorais no Brasil já ocorre há alguns anos, tanto para disseminação de peças de campanha quanto para histórias falsas. Ficou célebre, por exemplo, o caso de uma mensagem disseminada dois dias antes do segundo turno das eleições presidenciais de 2014, em que concorriam Dilma Rousseff, pelo PT, e Aécio Neves, pelo Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB). De acordo com a história falsa, o doleiro Alberto Youssef, envolvido na operação Lava Jato⁵⁴, teria sido envenenado. O que de fato aconteceu foi que Youssef sofreu uma queda de pressão e precisou ser hospitalizado. A utilização do aplicativo de mensagens para disseminação de peças de *marketing* político também já ocorrera naquele ano, conforme relembra a jornalista Malu Gaspar em reportagem publicada na revista Piauí em 22 de outubro:

O mercado de santinhos virtuais via WhatsApp existe no Brasil desde 2014, mas só nesta eleição ganhou importância e visibilidade, graças à ampla disseminação dos *smartphones* e do uso do aplicativo entre uma eleição e outra – e, principalmente, do papel que a rede social está tendo na campanha de Jair Bolsonaro (Gaspar, 2018).

Na mesma reportagem, a jornalista relata que o dono de uma empresa de *marketing* político que não quis se identificar recebeu uma oferta, feita por um fornecedor que trabalhava com venda de cadastro (atividade ilegal no país), de duas possibilidades de atuação por meio do aplicativo: a) com a utilização de *softwares* específicos, seriam feitos disparos de mensagens para mais de cem milhões de telefones celulares no Brasil, pouco mais da metade das linhas existentes, com a possibilidade de filtrar dados, montando grupos com perfis determinados; b) disseminar o conteúdo por meio de alguma liderança local (pastor evangélico ou artista) que concordasse em atuar na campanha por meio da participação em grupos de WhatsApp. A cobrança do serviço, nos dois casos, seria feita em função do número de mensagens enviadas. Como este tipo de envio é alimentado por cadastros em geral obtidos sem autorização dos/as usuários/as, e portanto ilegais, a tendência é que os conteúdos enviados sejam majoritariamente histórias falsas direcionadas aos adversários de quem contrata o serviço, pois os candidatos não

⁵⁴ Deflagrada em 2014 por uma força-tarefa do Ministério Público Federal em Curitiba, a partir da delação premiada do doleiro Alberto Youssef, a operação Lava Jato foi montada para investigar denúncias de recebimento de propina na Petrobrás para financiamento de campanhas políticas. A partir desse foco inicial, as investigações tiveram desdobramentos para além da empresa, atingindo parlamentares e integrantes do poder executivo, em dezenas de fases da operação, que envolveram busca e apreensão de documentos, conduções coercitivas para depoimentos e prisões preventivas.

podem correr o risco de serem punidos enviando mensagens favoráveis à própria candidatura.

Outro aspecto ligado à utilização do WhatsApp no Brasil – independentemente se para fins políticos ou não – é a oferta, por parte das operadoras de telefonia celular, de acesso gratuito a serviços como WhatsApp e Facebook. A prática, conhecida como *zero-rating*, foi permitida pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em abril de 2017, três anos após a entrada em vigor do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)⁵⁵. A legislação, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, determina, em seu artigo 9º, que as operadoras têm “o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação”. Ainda assim, segundo reportagem de Renato Santino publicada no *site* Olhar Digital em 4 de abril de 2017, o Cade considerou, em parecer, que “a prática não viola os princípios da neutralidade da rede”, embora tenha ressalvado que a decisão sobre sua legalidade cabe à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Apesar da incerteza quanto à conformidade do *zero-rating* ao marco legal, o fato é que as principais operadoras de telefonia celular oferecem promoções do tipo, o que acaba por desestimular que os/as usuários/as cliquem em *links*. Em palestra proferida no 4º MidFórum, organizado pelo Laboratório de Mídias Digitais (LabMid) da PUC-Rio em 30 de outubro de 2018, dois dias após o segundo turno das eleições, a jornalista Cristina Tardáguila, diretora da agência Lupa de checagem de fatos, comentou o impacto do *zero-rating* sobre o modo como as histórias falsas se disseminam por meio dos *smartphones*. Ela explicou que os disseminadores de histórias falsas já desenvolveram uma “inteligência de *bytes*”, ou seja, não usam mais *links* nas peças de desinformação que produzem, evitando, assim, o consumo de dados por parte dos/as usuários/as de aplicativos de *smartphones*.

A preocupação de Tardáguila com uma possível influência das histórias falsas disseminadas por meio do aplicativo de mensagens nas eleições brasileiras resultou em um artigo publicado no jornal The New York Times no dia 17 de outubro, em

⁵⁵ Fonte: Governo Federal. A íntegra da lei nº 12.965/2014 pode ser consultada em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm.

colaboração com Fabrício Benevenuto e Pablo Ortellado, em que se pedia que o WhatsApp implementasse temporariamente algumas mudanças mais restritivas no país⁵⁶, tais como a diminuição de encaminhamentos (caindo de 20 para cinco o número de contatos para os quais uma determinada mensagem poderia ser encaminhada); a restrição de transmissões (reduzindo ainda mais o número de contatos para quem uma transmissão pode ser feita – naquele momento o máximo era de 256); e a limitação do número de participantes em novos grupos criados no Brasil naquele período. Segundo a autora e os autores do artigo, estas sugestões foram apresentadas aos/às responsáveis pelo WhatsApp, mas a empresa alegou não haver tempo hábil para implementá-las.

4.2

Cronologia da desinformação

Faltando dez dias para a votação em segundo turno, o jornal Folha de S. Paulo publicou uma reportagem assinada por Patrícia Campos Mello denunciando que empresas estavam financiando disparos em massa de mensagens contra a candidatura do Partido dos Trabalhadores (PT) pelo aplicativo WhatsApp, o que configuraria a prática ilegal de doação de campanha por empresas, proibida pela legislação eleitoral brasileira desde 2016. Embora cite apenas fontes não identificadas, a reportagem afirma ter apurado que os contratos para disparos de centenas de milhões de mensagens tinham custo de até R\$ 12 milhões, e os serviços eram prestados pelas agências Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market⁵⁷. Segundo o texto da jornalista, as empresas não estariam aceitando novos

⁵⁶ Por conta do perfil de uso do aplicativo de mensagens em alguns países como Brasil e Índia, o WhatsApp vem implementando restrições ao número de encaminhamentos, ao número máximo de envios em listas de transmissão e outras medidas, na tentativa de coibir a disseminação de mensagens maliciosas. Mais informações sobre o caso podem ser vistas em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/whatsapp-limita-encaminhamento-de-mensagens-para-combater-fake-news>.

⁵⁷ A pedido do Tribunal superior Eleitoral (TSE), as empresas provedoras de serviços na internet Facebook, WhatsApp, Twitter e Google prestaram informações, em 12 de novembro – portanto 15 dias após a votação – sobre a contratação de serviços de disseminação de mensagens em massa por parte da campanha de Jair Bolsonaro, naquele momento já eleito presidente da República. Segundo as três primeiras, não houve contratação de serviços no período pré-eleitoral. O Google relatou o pagamento de R\$ 1.000,00 pelo PSL em 18 de outubro. No entanto, segundo reportagem da Folha de S. Paulo publicada em 12 de novembro, nenhuma das quatro empresas informou “se outras pessoas fizeram esse tipo de contrato a favor de Bolsonaro”. Mais informações podem ser consultadas em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/twitter-diz-ao-tse-que-bolsonaro-e-psl-nao-pagaram-para-impulsionar-conteudo.shtml>.

pedidos de disparos antes do dia 28 de outubro “afirmando ter serviços enormes de disparos de WhatsApp na semana anterior ao segundo turno comprados por empresas privadas” (Campos Mello, 2018).

Uma das empresas apontadas como compradora do serviço foi a Havan, loja de departamentos de propriedade do empresário Luciano Hang, que durante o primeiro turno da campanha foi acusado pelo Ministério Público do Trabalho de Blumenau (RS) de coagir funcionários a votar em Jair Bolsonaro. A associação à campanha do candidato, no entanto, não ficou comprovada, e, se houve, se deu de forma indireta, pois, segundo a própria reportagem afirma, “[g]rande parte do conteúdo não é produzida pela campanha — vem de apoiadores”. Em sua prestação de contas, a candidatura do Partido Social Liberal (PSL) indicou apenas uma empresa, a AM4 Brasil Inteligência Digital, como responsável pela campanha digital, serviço pelo qual foram declarados pagamentos no valor total de R\$ 115 mil. Um dos donos da empresa, Marcos Aurélio Carvalho, declarou que tinha apenas 20 pessoas trabalhando na campanha e que os maiores disseminadores de conteúdos a favor do candidato do PSL seriam “apoiadores voluntários espalhados em todo o Brasil”. Porém a reportagem da Folha de S. Paulo afirmou ter apurado com ex-funcionários e clientes da empresa que os serviços prestados incluíam o uso de dezenas de números de telefones celulares estrangeiros, gerados automaticamente por um aplicativo chamado TextNow. Com isso, ao administrar grupos com números de telefones originários de outros países, era possível escapar das restrições impostas pelo WhatsApp no Brasil (ver item 4.1).

O sociólogo Francisco Brito Cruz e a socióloga Mariana Giorgetti Valente publicaram artigo no El País, em 21 de outubro, em que avaliaram que “[n]ão parece que tenha sido utilizada, no Brasil, uma tática de propaganda no estilo ‘escândalo Cambridge Analytica’, ou seja, centrada na compra de anúncios em redes sociais para envio de propaganda ‘microdirecionada’. Para eles, no entanto:

A ausência de investimento em anúncios em qualquer uma das redes sociais corrobora a hipótese de que a força política dessa onda capitaneada pela candidatura de Bolsonaro nas redes sociais resulta de um esforço distribuído e capilarizado, contando com um misto coordenado de esforço contratado com outro voluntário e espontâneo, visivelmente maior do que o de seus adversários. Nessa hipótese, as comunicações de campanha não chegam nos usuários a partir de hipersegmentação por interesses e dados de personalidade, mas a partir de uma infraestrutura que mistura elementos novos da comunicação digital com velhos conhecidos da propaganda política, como as listas de números de telefone (Brito Cruz & Giorgetti Valente, 2018).

Essa estratégia, à qual o pesquisador e a pesquisadora deram o nome de “propaganda em rede”, vem sendo construída no Brasil há anos: “[s]ua centralidade foi até mesmo admitida por Jair Bolsonaro, que recentemente criticou a medida do WhatsApp de restringir de mais de 200 para 20 o número de contatos para quem se pode encaminhar um conteúdo de uma vez só”. Em outro trecho do artigo, é explicado o modo como a estratégia de rede foi utilizada pela campanha de Jair Bolsonaro:

A rede de propaganda política foi sendo construída ocupando cada uma das plataformas utilizadas pelos brasileiros, respeitando suas peculiaridades. Cada uma delas é uma camada a ser ocupada e que retroalimenta as demais. Se a organização da militância e a distribuição de mensagens rapidamente pode ser feita de WhatsApp, a formação política pode ser via YouTube. Ainda, a disputa por narrativas pode ocupar o Twitter e o aumento da rede visando amigos e conhecidos pode ser feito no Facebook. Tudo isso com o ritmo próprio de cada uma das plataformas e tendo como momentos destacados as performances das lideranças perante a mídia tradicional, apenas mais um de seus palcos. Essa infraestrutura em rede e em várias plataformas permite fazer campanha política sem um único centro irradiador de conteúdos. Conforme apontado por analistas, a função primordial da coordenação da campanha passa a ser a de “validação” das mensagens que lhe convêm, não de sua exclusiva criação (Brito Cruz & Giorgetti Valente, 2018).

No mesmo dia em que a reportagem de Patrícia Campos Mello foi publicada na Folha de S. Paulo, o aplicativo WhatsApp bloqueou o acesso de centenas de milhares de usuários/as do serviço no Brasil. Em reportagem assinada por Ricardo Senra para a BBC Brasil no dia 19 de outubro, um executivo da empresa atribuiu a medida à detecção de “comportamentos suspeitos de usuários” pelos algoritmos da plataforma, que identificaram alguns padrões questionáveis, como o volume de mensagens enviadas, conteúdos repetidos, discursos de ódio e o número de vezes que um/a determinado/a usuário/a foi bloqueado por outros. Entre os excluídos do aplicativo de mensagens estavam Flávio Bolsonaro, eleito senador pelo Rio de Janeiro em 8 de outubro e filho do então candidato Jair Bolsonaro, e um perfil usado pela campanha da ex-presidente Dilma Rousseff ao Senado por Minas Gerais. O representante do WhatsApp, não identificado nominalmente na reportagem, alegou que a exclusão de Flávio Bolsonaro do aplicativo não teve relação com as denúncias veiculadas pela Folha de S. Paulo. O senador eleito, por sua vez, publicou na rede social da internet Twitter uma postagem em que atribuía o banimento a uma suposta perseguição (ver Figura 4). Seu acesso ao aplicativo foi restabelecido no dia seguinte.



Figura 4: Reprodução de postagem de Flávio Bolsonaro em seu perfil no Twitter. **Fonte:** BBC Brasil.

No dia 22 de outubro a rede social da internet Facebook divulgou um comunicado informando que havia removido 68 páginas e 43 contas associadas ao grupo Raposo Fernandes Associados (RFA) devido a violações das políticas de autenticidade da plataforma. O texto explicava os motivos da exclusão:

Autenticidade é algo fundamental para o Facebook, porque acreditamos que as pessoas agem com mais responsabilidade quando usam suas identidades reais no mundo online. Por isso, exigimos que as pessoas usem seus nomes reais e também proibimos *spam*, uma tática geralmente usada por pessoas mal-intencionadas para aumentar de maneira artificial a distribuição de conteúdo com o objetivo de conseguir ganhos financeiros (Facebook, 2018).

Ainda segundo o comunicado, o grupo RFA havia criado páginas usando contas falsas ou múltiplas contas sob os mesmos nomes e se utilizava delas para publicar “uma grande quantidade de artigos caça-cliques” no Facebook⁵⁸, direcionando os/as usuários/as para sites com muitos anúncios e pouco conteúdo, também conhecidos como “fazendas de anúncios”. A nota concluiu afirmando que embora a atividade de *spam* em geral fosse associada à oferta fraudulenta de produtos ou serviços, vinha sendo mais comum os *spammers* usarem “conteúdo sensacionalista político – em todos os espectros ideológicos – para construir uma audiência e direcionar tráfego para seus sites fora do Facebook” (Facebook, 2018). O laboratório de pesquisas Monitor do Debate Político no Meio Digital, ligado à

⁵⁸ A rede social Instagram e o aplicativo WhatsApp são subsidiárias do Facebook Inc., mas a empresa afirmou não ter detectado comportamento abusivo nessas duas plataformas.

Universidade de São Paulo (USP), publicou em sua página do Facebook⁵⁹ um comentário sobre o ocorrido, afirmando que em levantamento feito em agosto para a revista *Época* haviam sido identificados 12 grupos de páginas e sites disseminadores de desinformação, sendo o maior deles justamente aquele operado pelo RFA. Segundo a postagem, com 23 páginas de Facebook e quatro *websites*, o grupo conseguiu mobilizar, em média, 4,3 milhões de compartilhamentos em 2017.

Diante de tantos sinais de que a desinformação desempenhava um papel importante no contexto eleitoral, o TSE convocou as agências de checagem de fatos para uma reunião em Brasília, também no dia 22 de outubro, a seis dias da votação do segundo turno. Na palestra do 4º MidFórum, organizado pelo Laboratório de Mídias Digitais (LabMid) da PUC-Rio, que proferiu no dia 30, a jornalista Cristina Tardáguila narrou as circunstâncias que antecederam a convocação da reunião, afirmando que desde o início de 2018 vinha tentando, sem sucesso, desenvolver uma iniciativa conjunta entre o Tribunal e as agências de checagem de fatos, visando a reduzir os efeitos da desinformação no período pré-eleitoral. Segundo ela, poucos dias após o primeiro turno das eleições, os representantes das agências receberam uma convocação para a reunião do dia 22. Por considerar que àquela altura já não haveria muito a ser feito, Tardáguila conta que buscou reunir os participantes de todas as iniciativas de checagem para a elaboração de uma pauta comum.

No dia 22, a reunião a portas fechadas contou com as presenças de representantes das agências, do TSE e das plataformas Facebook, Twitter e Google, que participaram presencialmente. Representantes do WhatsApp participaram por videoconferência, na Califórnia. O que Cristina Tardáguila narrou sobre a reunião foi que em determinado momento uma funcionária do WhatsApp enumerou algumas das iniciativas tomadas no Brasil para tentar coibir a disseminação da desinformação, entre as quais mencionou uma suposta parceria com o Projeto Comprova e com a agência Aos Fatos. Em publicação divulgada em 23 de outubro, a Aos Fatos desmentiu a afirmação:

Em sua fala, a representante da plataforma, Keyla Maggessy, enumerou por videoconferência uma série de iniciativas de checagem com as quais mantém parceria. Afirmou, entretanto,

⁵⁹ A íntegra da postagem pode ser vista em: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2001362989925154&id=1066344906760305.

que, entre os parceiros do WhatsApp para combater informações falsas no aplicativo, está Aos Fatos. A declaração não é correta. Aos Fatos mantém desde agosto um canal de comunicação com seus leitores através da plataforma WhatsApp Business. Por meio do número (21) 99956-5882, leitores podem se cadastrar para receber diariamente checagens do Aos Fatos e enviar pedidos de verificação para sua equipe de jornalistas. (...) O gerente de políticas públicas do WhatsApp, Ben Supple, afirmou por e-mail que “nós não mencionamos uma parceria formal nem estamos tentando implicar isso”. “Estamos apenas indicando organizações que estão usando o WhatsApp Business como parte de seu trabalho de checagem de fatos, então nos desculpamos se houve alguma confusão nesse ponto”. Supple afirmou que enviaria ao TSE uma nota de esclarecimento (WhatsApp..., 2018).

Ainda durante a reunião, as agências negaram a existência da parceria, e logo em seguida, segundo narrou Cristina Tardáguila, os representantes do WhatsApp se retiraram, o que provocou a saída imediata dos representantes das demais plataformas.

Em seu *website*, o TSE relatou a reunião como uma “união entre Estado, representado pela Justiça Eleitoral, e sociedade civil, representada pelas agências de checagem de informações” e informou que os pleitos encaminhados pelo grupo de agências foram atendidos, dentre eles a criação de uma “rede eficiente de troca de dados e informações entre os checadores e assessores de comunicação do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais, os TREs” (TSE, 2018), visando a reduzir o tempo de verificação das histórias falsas.

Como um último esforço no sentido de aumentar o alcance das verificações e de otimizar o trabalho dos profissionais envolvidos, as seis agências de checagem de fatos se uniram em uma coalizão. Segundo relatado por Cristina Tardáguila na palestra do 4º MidFórum, organizado pelo Laboratório de Mídias Digitais (LabMid) da PUC-Rio no dia 30, durante o fim de semana da votação (dias 27 e 28 de outubro), todas as pautas foram compartilhadas em um documento colaborativo único, disponível on-line para os profissionais de cada agência, e todas elas se comprometeram a divulgar em seus *sites* e páginas de redes sociais da internet as checagens dos parceiros. A jornalista contou, ainda, que a equipe da agência de checagem argentina Chequeado se ofereceu para participar da força-tarefa, tendo inclusive efetuado duas verificações que foram divulgadas pelas agências brasileiras.

5

Pressupostos teórico-metodológicos

O estudo das ações cotidianas das pessoas comuns é o objeto da Etnometodologia, área das ciências sociais que observa os modos pelos quais as pessoas fazem sentido do mundo a partir de suas interações. Segundo a perspectiva etnometodológica, a interação conversacional é um fenômeno que possibilita um rico quadro de interpretações sobre o mundo social. Para Rod Watson e Édison Gastaldo, autores de obra-síntese sobre os estudos teórico-metodológicos do campo, o objetivo da Etnometodologia é evidenciar as regras e princípios a que as pessoas recorrem em suas interações cotidianas:

É importante enfatizar que, quando falarmos de regras, estamos nos referindo a regras procedimentais, regras que estão incorporadas aos métodos culturais das pessoas. Para a Etnometodologia, as regras e normas também se expressam nas ações, e, assim, fazem parte da natureza prática dessas ações. Elas nos ajudam a fazer sentido das nossas ações (e das dos outros) e funcionam como um limite normativo para cada situação. Assim, as regras são dispositivos de produção de sentido e ao mesmo tempo expressão de limites normativos. Para a Etnometodologia, as pessoas não são governadas ou dominadas por regras. Ao contrário, elas são vistas como usuárias astutas das regras e, assim, agindo colaborativamente e de modo competente e prático, elaboram as situações que compõem o mundo de todos, a vida cotidiana (Watson & Gastaldo, 2015, p. 15)

Para compreender o modo como as regras procedimentais são usadas é necessário entender o modelo de ator social proposto pelos etnometodólogos. Segundo Watson e Gastaldo, os atores sociais são dotados de saber cultural e o utilizam em sua atuação cotidiana. Os autores apresentam o conceito de Harold Garfinkel, um dos fundadores do campo, que rejeita o modelo estruturalista da sociologia, entendendo o ator social como um agente que emprega métodos de produção de sentido a partir de seu saber cultural/procedimental. Longe de serem “imbecis culturais”, as pessoas atuam em sociedade de acordo com os contextos em que se encontram, ou, conforme explica Juliana Guimarães em seu estudo sobre categorizações de pertencimento que emergem do discurso jornalístico, “[e]m sociedade, todos/as estamos, nesta concepção, interpretando as atividades de outras pessoas, dando sentido ao que fazem(os) e baseando nossas próprias atividades no processo” (Guimarães, 2017, p. 159). Watson e Gastaldo sintetizam a Etnometodologia proposta por Garfinkel como o “*estudo (logos) dos métodos* usados pelas pessoas/grupos (*ethnos*) em suas vidas cotidianas, entendidos como processos de produção de sentido” (Watson & Gastaldo, 2015, p. 13).

Embora tenha dado origem à abordagem da Análise da Conversa nas décadas de 1960 e 1970, a Etnometodologia apresenta ferramentas teórico-metodológicas que vêm sendo usadas em estudos sobre outras formas de interação social, nem sempre ligadas à situação de conversa presencial. Por se tratar de uma técnica de pesquisa naturalista, que trabalha com a análise das situações sociais em sua forma natural de ocorrência, a Etnometodologia oferece a possibilidade de interpretação da sociedade a partir das ações cotidianas das pessoas (não necessariamente em situações de interação face a face), ao invés de tentar enquadrá-las em teorizações abstratas. Segundo Adriana Braga e Édison Gastaldo, a perspectiva etnometodológica contribui para a ampliação do repertório teórico-metodológico disponível para pesquisadores/as do campo da comunicação social, especialmente por “[s]ua ênfase no ponto de vista dos/as participantes da interação (evitando privilegiar o ponto de vista do/a analista)” (Braga & Gastaldo, 2018, p. 2).

Um dos pioneiros da perspectiva da Análise da Conversa foi Harvey Sacks, que identificou a atividade de categorizações de pertencimento⁶⁰ como um dos etnométodos usados pelas pessoas. A partir da busca por recorrências e padrões em conversas telefônicas de um centro de prevenção de suicídio de Los Angeles, Sacks percebeu que, conforme explicam Watson e Gastaldo, “[q]ualquer pessoa pode ser categorialmente descrita ou referida por um grande número de categorizações” (Watson & Gastaldo, 2015, p. 137), em geral escolhidas em função de referências contextuais. Segundo Braga e Gastaldo, a abordagem praxiológica de Sacks encontra “ordem por toda parte”. Para o autor e a autora, “[e]ssa ordem social é culturalmente metódica e serial” (Braga & Gastaldo, 2018, p. 11). As categorias são, portanto, formadas a partir de procedimentos que as pessoas utilizam para referir-se umas às outras, a objetos ou a eventos e situações. A maneira como as palavras são selecionadas para fazer tais descrições revela os dispositivos utilizados e caracteriza o estabelecimento das categorias. Ao categorizarem as pessoas e

⁶⁰ Os textos que consultei para a realização desta pesquisa adotam a tradução “categorizações de pertencimento” para o termo em inglês “*membership categorization*”; no entanto, há autores que o traduzem como “categorias de pertença”. Meu entendimento é de que a primeira é uma tradução mais adequada, já que apresenta o conceito como uma ação (o ato de constituir categorias) realizada por agentes, sendo o pertencimento “o ato ou a condição de ser membro, de ‘pertencer’ a uma instituição ou grupo” (Braga & Gastaldo, 2018, p. 2).

coisas do mundo, os indivíduos mostram seus posicionamentos sobre elas, deixando transparecer os sentidos que produzem a seu respeito.

A atividade de categorização, para Sacks, resulta na formação de categorias de pertencimento que, por sua vez, são agrupadas em coleções – que podem ser naturais (por exemplo, a coleção “família” agrupando as categorias “pai”, “mãe”, “filho”, etc.) ou ocasionais. Essas coleções de categorias são formadas a partir de determinadas *regras de aplicação* que fornecem diversas ferramentas teórico-metodológicas para se trabalhar a Análise de Categorização de Pertencimento (ACP). Assim, para elaborar a análise que empreendi neste trabalho, iniciei por observar repetidas vezes o material selecionado para compor o *corpus*, segundo os critérios que serão detalhados no item 5.1, a fim de identificar que *ocorrências* discursivas, através de sua repetição, poderiam ser consideradas *recorrências* que levariam ao reconhecimento de padrões. Após a estipulação desses padrões, empreguei, então, as regras de aplicação, conforme detalhado a seguir.

Embora existam várias maneiras de se trabalhar as categorizações de pertencimento, optei por um recorte específico, considerando quatro regras de aplicação, que sintetizo adiante, a partir da sumarização elaborada por David Silverman (1998), e dois aparatos utilizados na elaboração de descrições, que serão explicados mais à frente.

As regras de aplicação que considerei para realizar a análise do *corpus* foram as seguintes:

- a) A *regra de economia*, segundo a qual as categorizações são entendidas de maneira “referencialmente adequada”, ou seja, se nos referimos a uma mãe em relação a um bebê, não é necessário informar a profissão da mãe ou a cor de seus cabelos (Silverman, 1998, p. 79).
- b) A *regra de consistência*, que sugere que se uma determinada categoria é usada para descrever uma pessoa de uma população, a mesma categoria – ou outras categorias da mesma coleção – devem ser usadas para descrever outras pessoas da mesma população (Silverman, 1998, p. 80).
- c) O *corolário da regra de consistência*, que proporciona uma maneira de resolver ambiguidades nos casos em que uma mesma categoria pertença a mais de uma coleção – por exemplo, o termo “bebê” pode pertencer às coleções “família” e “etapa da vida”. Porém, se a categorização é feita em relação ao termo

“mamãe”, sabemos que ambas pertencem à primeira coleção, e não à segunda (Silverman, 1998, p. 80).

- d) As *atividades ligadas a categorias* e os *predicados ligados a categorias* ou seja, aquelas e aqueles que consideramos serem realizadas por ou atribuídos a membros/as de categorias específicas, com base na suposição de que *essas pessoas fazem essas coisas*, mesmo que, evidentemente, nenhuma descrição esteja completamente livre de algum grau de ambiguidade (Silverman, 1998, p. 83).

De modo geral, pode-se afirmar, portanto, que ao se adicionar as regras de aplicação a uma coleção, emerge o dispositivo dos Mecanismos de Categorização de Pertencimento (MCP).

No que diz respeito às descrições de membros/as de coleções, é importante considerar, ainda, dois aspectos:

- a) A descrição categorial de pessoas a partir de *pares relacionais padrão* (PRP), ou seja, pares de membros/as convencionalmente relacionados (como por exemplo *mãe-filho/a, cliente-vendedor/a, eleitor/a-candidato/a*).
- b) O aparato das *categorias inferencialmente ricas*, acionado pelas pessoas ao reconhecerem descrições de membros/as como “as únicas possíveis dentro de um determinado contexto” (Guimarães, 2017, p. 171). Segundo Sacks, as categorias inferencialmente ricas podem ser definidas conforme se segue:

[B]oa parte do conhecimento que membros de uma sociedade têm sobre a própria sociedade está armazenado nos termos dessas categorias [inferencialmente ricas]. (...) Quando você obtém uma categoria como resposta para uma pergunta tipo -“o que é”, você pode sentir que sabe bastante sobre a pessoa, e pode prontamente formular tópicos de conversa baseados no conhecimento armazenado nos termos daquela categoria⁶¹ (Sacks, 1992, p. 40–41).

Segundo a interpretação de Guimarães, este aparato de produção de inferências é comumente utilizado na elaboração de estereótipos e julgamentos morais a respeito das categorias, “uma vez que sujeitos são tomados como representantes de ‘coleções’ de pessoas, com todos os ‘predicados’ e atividades

⁶¹ Tradução própria. No original, a íntegra do texto é: *By that I mean, a great deal of the knowledge that members of a society have about the society is stored in terms of these categories. And by 'stored in terms of' I mean that much knowledge has some category term from this class as its subject. And the inference-rich character of these categories constitutes another warrant for their occurrence in early parts of first conversations: When you get some category as an answer to a 'which'-type question, you can feel that you know a great deal about the person, and can readily formulate topics of conversation based on the knowledge stored in terms of that category.*

supostamente associados” (2017, p. 173). A autora propõe como tradução para o termo usado por Sacks para nomear estes sujeitos (*Membership Inference-rich Representative*) a expressão “Representante Inferencialmente Rico de Pertencimento” (RIRP).

A partir destes conceitos brevemente apresentados, podemos aplicar a ACP a diferentes discursos humanos, e não apenas a conversas orais – inclusive ao discurso jornalístico, dado que “ele é, fundamentalmente, um discurso humano, de narração da realidade intersubjetiva” (Guimarães, 2017, p. 155). Seja nas conversas face a face, no jornalismo profissional ou nas interações digitais – afinal, mesmo que estas cumpram seus próprios protocolos, não deixam de seguir normas procedimentais, da mesma forma que as interações presenciais⁶² – as pessoas enunciam categorizações a respeito de outras pessoas, objetos, eventos e situações. Vale destacar que, conforme ressalta Guimarães, não devemos perder de vista o chamado “senso comum” ao analisarmos as categorizações elaboradas pelas pessoas:

[S]e uma das questões centrais da ACP é buscar compreender que métodos as pessoas usam para descrever seus mundos e para explicar a outras pessoas estas definições, não se pode desconsiderar o papel do chamado “conhecimento do senso comum” nestes procedimentos de categorização. Afinal, é deste repertório de saberes cotidianos que as pessoas coletam os materiais fundamentais para que construam sentidos a respeito de como são as outras pessoas, como elas se comportam – como elaboram suas categorias, enfim (Guimarães, 2017, p. 168).

Além do senso comum, as *expressões indiciais* – aquelas que ganham sentido a partir de um contexto, tais como “isto”, “eu/você”, “ontem/hoje/amanhã”, etc. – são importantes, como o próprio termo sugere, como indícios deste contexto, tanto nas conversas presenciais quanto nas interações digitais e nos textos jornalísticos.

Os discursos das mídias noticiosas impressas (...), embora não sejam equivalentes a situações interacionais face a face, são repletos de expressões indiciais e se referem frequentemente a ocorrências que, por exemplo, aconteceram no dia ou semana anterior (“ontem” ou “semana passada”). Além disso, muitas vezes, fazem referências a acontecimentos recentes sem necessidade de explicações elaboradas. Isto ocorre porque existe uma compreensão, por parte dos/as profissionais, de que leitores/as possuem um conhecimento prévio acerca de determinados fatos (Guimarães, 2017, p. 160).

⁶² A este respeito, vale conferir a análise apresentada por Adriana Braga (2008) sobre a ordem da interação digital ocorrente no Livro de Visitas de um blogue, a partir dos comentários deixados por um grupo de leitoras/frequentadoras.

Ao propor que o pertencimento como categoria analítica poderia ser útil para os estudos de comunicação social, Braga e Gastaldo argumentaram que as categorizações, usualmente atribuídas a sujeitos, também se aplicam a “práticas sociais, ideias, leis, atividades ou instituições” e, portanto, podem ser boas ferramentas de análise para diferentes manifestações estudadas pelo campo:

Uma abordagem praxiológica, ao circunscrever um objeto de comunicação midiática (seja um programa de rádio, televisão, interação em entrevistas, jornalismo, ficção, história em quadrinhos, publicidade, etc), identificará um fato empírico, ponto de partida da análise: esta peça foi veiculada neste contexto. Como o enunciador se apresenta? A quem se dirige? Com que categorizações? Que predicados, coleções, pares relacionais e hierarquizações são acionados dentro da lógica do texto? Que recursos retóricos são acionados por essas categorizações (Braga & Gastaldo, 2018, p. 13)?

O *corpus* deste trabalho compõe-se de 228 postagens publicadas em seis *sites* de checagem de fatos (Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, E-farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova) no período entre as votações do primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais brasileiras de 2018, ou seja, entre os dias 8 e 28 de outubro daquele ano. A opção pelo material publicado pelas agências se fundamenta no fato de que o acesso direto às histórias falsas disseminadas pelo aplicativo de troca de mensagens WhatsApp e pelas redes sociais da internet apresenta uma série de dificuldades, provocadas pelas características dessas plataformas⁶³. Assim, a tarefa de curadoria das histórias que repercutiram naquele período, já realizada pelas agências, foi de grande valia para que fosse possível reunir um material passível de análise. O modo como as postagens foram selecionadas e como as pautas foram agrupadas, de forma a posteriormente serem submetidas à Análise de Categorizações de Pertencimento, será detalhado no item a seguir.

⁶³ O circuito comunicativo que se forma no aplicativo WhatsApp é fechado, ou seja, acessível e visível apenas pelos participantes de uma determinada interação entre duas ou mais pessoas. O conteúdo das conversas travadas através do WhatsApp só pode ser visualizado pelos/as membros/as daquela interação específica, ou por meio do recurso de se fazer uma imagem da tela do celular (conhecido como *print screen*), reproduzindo os trechos desejados de uma determinada conversa, que, por sua vez, também só poderão ser visualizadas pelas pessoas que tiverem acesso a esta imagem. Por isso, considero o WhatsApp uma rede fechada, no que diz respeito à interação entre seus participantes. Já a rede social da internet Facebook possibilita a visualização pública de algumas interações, notadamente as que são marcadas com a configuração de privacidade correspondente por seus participantes. Desta forma, considero o Facebook uma rede de visibilidade semi-fechada. Nenhuma das duas plataformas permite um monitoramento totalmente confiável dos conteúdos das interações ocorrentes dentro delas, a não ser pelas pessoas que tenham acesso aos seus servidores. No entanto, por sua característica semi-fechada, o Facebook possibilita uma visibilidade um pouco maior dos conteúdos de suas interações.

5.1

Procedimentos analíticos

Diante da opção por realizar a análise das pautas da desinformação a partir das postagens das agências de checagem, selecionei as seis principais em atuação no Brasil. Para reforçar este critério, verifiquei quais delas foram convidadas a participar da reunião com o TSE em 22 de outubro (ver capítulo 4), por acreditar que o convite seria um indicativo confiável quanto ao reconhecimento público da relevância do trabalho desenvolvido por cada uma delas.

A jornalista Cristina Tardáguila, diretora da agência Lupa de checagem de fatos, na palestra do 4º MidFórum, organizado pelo Laboratório de Mídias Digitais (LabMid) da PUC-Rio, em 30 de outubro de 2018, comentou o fato de que as agências adotam procedimentos diferentes para realizar suas verificações, sendo que duas delas – E-Farsas e Boatos.org – aplicam técnicas que não podem ser consideradas jornalísticas, pois são baseadas em métodos dedutivos. Além disso, acrescento, cada uma das agências classifica suas postagens segundo diferentes arquiteturas, o que de certa forma dificulta a comparação. Desta forma, precisei adotar diferentes critérios para fazer o levantamento preliminar das postagens que viriam a compor o *corpus* deste trabalho, explicitados na Tabela 1.

Tabela 1: Agências de checagem de fatos

Agência	Pessoa responsável	Alinhamento institucional	Método de checagem	Critério de seleção de postagens
Agência Lupa	Cristina Tardáguila	<i>Startup</i> . Recebeu investimentos da Editora Alvinegra (Revista Piauí), e tem contratos com veículos de comunicação, iniciativas educacionais e uma parceria com o Facebook.	Técnicas jornalísticas, com processos inspirados em iniciativas internacionais.	Todas as postagens publicadas na seção “Eleições 2018” no período de 8 a 28 de outubro de 2018. Total de 53 postagens.
Aos Fatos	Tai Nalon	Modelo híbrido de financiamento: parcerias editoriais, parceria com o Facebook, consultorias e campanhas de arrecadação.	Técnicas jornalísticas, com dupla verificação (repórter e editor).	Todas as postagens publicadas na seção “Eleições 2018” no período definido. Total de 44 postagens.

Boatos.org	Edgard Matsuki	Iniciativa individual financiada por anúncios.	Não divulgado. Os textos se baseiam em deduções para desmentir histórias falsas.	Todas as postagens publicadas na seção “Política” no período definido. Total de 61 postagens.
E-Farsas	Gilmar Lopes	Iniciativa individual. Integra o portal R7. É financiado por anúncios.	Não divulgado. Os textos se baseiam em deduções para desmentir histórias falsas.	Todas as postagens publicadas na seção “Política” no período definido. Total de 20 postagens.
Fato ou Fake	Informação não divulgada.	Vinculado ao Grupo Globo.	Técnicas jornalísticas.	Todas as postagens publicadas no período definido (não há separação por seções temáticas no <i>site</i>). Total de 99 postagens.
Projeto Comprova	Sérgio Lüdtke	Coalizão de 24 veículos jornalísticos brasileiros, com apoio de associações de classe, instituições de ensino e iniciativas internacionais, formada com o objetivo exclusivo de verificar histórias falsas disseminadas durante o período pré-eleitoral no Brasil.	Técnicas jornalísticas.	Todas as postagens publicadas no período definido (não há separação por seções temáticas no <i>site</i>). Total de 39 postagens.

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao final deste levantamento preliminar, havia 316 postagens catalogadas. No entanto, como algumas das agências não segregam o conteúdo por seções temáticas, parte deste material se referia a outros assuntos, não relacionados às eleições. Havia, ainda, postagens sobre outras candidaturas (para governos estaduais e Câmara dos Deputados, por exemplo). Todas as postagens não relacionadas ao tema deste trabalho foram descartadas. Além disso, foi necessário fazer uma distinção entre o que tradicionalmente é chamado de *fact-checking* pelos profissionais das agências – ou seja, a checagem de fatos e dados mencionados por pessoas públicas (especialmente políticos) em fontes oficiais ou em reportagens jornalísticas – e a

verificação de histórias falsas disseminadas por meio de redes sociais da internet e aplicativos de troca de mensagens.

Em seu sentido estrito, a checagem de fatos é considerada um tipo particular de jornalismo investigativo, o que pode ser observado nas descrições das duas agências criadas com a finalidade específica de fazer *fact-checking*. Assim, a Agência Lupa descreve o passo inicial de seu método de trabalho como “a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet”⁶⁴, e a Aos Fatos se autodefine como a “primeira plataforma brasileira a checar sistematicamente o discurso público”⁶⁵. No entanto, diante da crescente preocupação com a disseminação de histórias falsas, especialmente nas redes sociais da internet e aplicativos de troca de mensagens, o trabalho realizado pelas agências passou a abranger também a verificação de histórias falsas disseminadas nestes meios. Este trabalho já era realizado anteriormente pelas duas agências não-jornalísticas, Boatos.org e E-Farsas. A estas quatro iniciativas, somaram-se o projeto Fato ou Fake, que reúne profissionais dos veículos de comunicação das Organizações Globo com o objetivo de “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (*fake*)”⁶⁶; e o Projeto Comprova, iniciativa que reuniu profissionais de 24 veículos de comunicação brasileiros com o intuito de “investigar – de maneira precisa e responsável – declarações, especulações e rumores que estejam ganhando fôlego e projeção na internet”⁶⁷, exclusivamente durante o período pré-eleitoral em 2018.

Cabe ressaltar que as agências se utilizam de diversas nomenclaturas para definir seu trabalho: *fact-checking*, checagem de fatos, verificação, *debunking*,

⁶⁴ Mais informações sobre o método adotado pela Agência Lupa podem ser consultadas em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>.

⁶⁵ Mais informações sobre o histórico do fact-checking no Brasil e sobre o método adotado pela Aos Fatos podem ser consultadas em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>.

⁶⁶ Mais informações sobre o método adotado pela Fato ou Fake podem ser consultados em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>.

⁶⁷ Mais informações sobre o método adotado pelo Projeto Comprova podem ser consultadas em: <https://projeto comprova.com.br/about/about>. A lista de empresas e associações parceiras da iniciativa pode ser consultada em: <https://projeto comprova.com.br/about/partners>.

verification são algumas delas, em alguns casos com significados que variam ligeiramente em função do tipo de material a ser verificado. Para os fins deste trabalho, adotei o termo *verificação* englobando todas as definições acerca das atividades desempenhadas pelas agências com o intuito de confirmar se algo *aconteceu* ou *não aconteceu*. Como justificativa para este critério, recorro à definição de “verificação” fornecida por Nicola Abbagnano em seu Dicionário de Filosofia, que inicia conceituando o termo como “todo procedimento que permita estabelecer a verdade ou a falsidade de um enunciado qualquer”, e em seguida, mais especificamente, explica que ele “diz respeito aos enunciados factuais e é um procedimento que apela para a experiência ou para os fatos” (Abbagnano, 2007, p. 961–962). Esta segunda conceituação é a que melhor se adequa aos propósitos deste trabalho, uma vez que a discussão sobre o conceito filosófico de verdade nos desviaria das questões mais diretamente ligadas à desinformação, sendo a principal delas a questão de determinar se algo ocorreu ou não.

Assim, após a remoção das postagens que não se encaixavam estritamente no critério de verificação de histórias falsas disseminadas em redes sociais da internet e aplicativos de troca de mensagens relacionadas às eleições presidenciais, restaram 228 postagens realizadas pelas seis agências no período de 8 a 28 de outubro de 2018, intervalo entre o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras. Parte dessas postagens, no entanto, trata dos mesmos assuntos, verificados ou divulgados por diferentes agências – isso ocorreu principalmente nos dias 27 e 28 de outubro, ou seja, a véspera e o dia da votação em segundo turno, por conta do acordo feito entre as agências, conforme detalhado no capítulo 4. Foi necessário, então, realizar ainda mais uma etapa na catalogação dos dados, de forma a identificar quantas pautas diferentes foram disseminadas no período, ou seja, qual tinha sido a quantidade de histórias falsas a compor a “pauta da desinformação”. Agrupando as postagens sobre assuntos repetidos, cheguei ao número de 132 diferentes pautas – ou seja, desconsiderando as repetições, esta foi a quantidade de assuntos difundidos durante os 20 dias analisados. Este material de 228 postagens, agrupadas em 132 pautas, compõe, portanto, o *corpus* a ser analisado a seguir.

6 Análise

Conforme apresentado no capítulo 4, a desordem da informação foi percebida como um fator preponderante durante o período que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Em palestra proferida no Rio de Janeiro no ano anterior, a jornalista Claire Wardle afirmou que, em sua avaliação, as informações visuais, principalmente as disseminadas por aplicativos de troca de mensagens, representavam a maior ameaça à difusão de informações jornalísticas de qualidade. Wardle acrescentou, ainda, que o perfil de uso do WhatsApp pelos brasileiros era uma preocupação da comunidade internacional de checadores/as, especialmente em relação às eleições de 2018.

Com o intuito de examinar quais foram os temas das histórias falsas disseminadas no contexto da desordem da informação durante o período pré-eleitoral, comecei por listar o conteúdo publicado pelas seis agências de checagem de fatos, conforme descrito no item 5.1. Na primeira etapa da observação e análise do material coletado, parti dos títulos das postagens para identificar padrões a partir das recorrências discursivas. Desta forma, mapeei as 132 pautas abordadas pelas histórias falsas nos 20 dias anteriores à votação em segundo turno e as dividi em 12 grandes temas (ver Tabela 2). Algumas postagens foram classificadas sob dois temas, uma vez que nenhuma categorização está totalmente livre de ambiguidades.

Tabela 2: Quadro-resumo de pautas

Tema	Quantidade de pautas
Processo Eleitoral	26
Apoios e Rejeições	19
Lula e PT	15
Pesquisas Eleitorais	11
Comunismo e Nazifascismo	11
Corrupção	10
Promessas de Campanha	9
Atentado	8
Moral e Costumes	8
Alinhamentos Internacionais	7
Nordeste	6
Religião	6

Fonte: Elaborada pela autora.

É importante esclarecer que esta análise não leva em conta o alcance das histórias falsas. Pode-se supor que algumas delas tenham sido percebidas como mais importantes que outras no contexto pré-eleitoral, por terem sido compartilhadas mais vezes, ou por mais pessoas. Porém, como já foi discutido no capítulo 4, não existem, atualmente, ferramentas que possibilitem o monitoramento de compartilhamentos de mensagens pelo WhatsApp. Além disso, o ponto de interesse da análise são as categorizações feitas a partir de determinadas pautas disseminadas naquele período, portanto o foco aqui é na variedade de temas abordados pelos/as agentes enunciadore/as que serão descritos mais adiante, juntamente com as categorizações de pertencimento elaboradas por eles/elas e os respectivos exemplos discursivos.

Este capítulo de análise será dividido em duas partes. A primeira apresentará os 12 temas sob os quais se distribuíram as pautas das histórias falsas. Na seção, discutirei não apenas os assuntos pautados, mas a forma como foram apresentados nas peças de desinformação e os respectivos desmentidos das agências de checagem. Na segunda parte, examinarei as categorizações de pertencimento que emergem dos discursos apresentados nas histórias falsas e nas verificações, bem como seus/suas agentes categorizadores/as e os Mecanismos de Categorização de Pertencimento (MCP) acionados. Cabe lembrar que o trabalho de análise foi efetuado a partir da perspectiva naturalista da Etnometodologia, o que significa que não parti de categorias preestabelecidas para classificar as enunciações discursivas; ao contrário, iniciei a tarefa pela leitura (e releituras) de todo o material que compõe o *corpus* para, em seguida, identificar recorrências e padrões e estabelecer os 12 temas e as sete categorizações realizadas pelos/as agentes categorizadores/as.

6.1

Análise das pautas

6.1.1

Pautas sobre “Processo eleitoral”

O tema mais recorrente, ou seja, aquele que apresentou maior número de pautas diferentes, foi o Processo Eleitoral, que abrangeu histórias falsas sobre fraudes nas urnas eletrônicas (sendo este o tema mais frequente); supostos desvios éticos por parte do TSE; falsas apreensões de títulos de eleitor falsificados; e outros

assuntos. No total, 26 pautas relacionadas a este tópico foram verificadas pelas agências. Destas, três foram publicadas por cinco das seis agências analisadas, o que pode ser considerado um indicativo de sua relevância.

Logo após a votação em primeiro turno, já no dia 8 de outubro, as agências Aos Fatos, Boatos.org, E-Farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova publicaram verificações sobre uma história falsa com uma denúncia sobre um boletim de urna de uma seção eleitoral com 777 eleitores em que teriam sido contabilizados 9.909 votos para o candidato Fernando Haddad, configurando fraude eleitoral. O *site* Boatos.org publicou quatro versões desta história falsa que foram disseminadas nas redes sociais da internet e no aplicativo WhatsApp, conforme mostra o excerto abaixo:

Versão 1: Olha a fraude. 777 votos na urna e 9909 votos pro haddad (*sic*). Compartilhem urgente. **Versão 2:** Alguém me explica o que aconteceu nesse extrato eleitoral???? 9909 votos pra Haddad só que só tem 777 eleitores???? Sinto cheiro de fraude **Versão 3:** Alguém pode me explicar como em uma seção com 477 votos apurados o Bolsonaro teve 0 votos e o Haddad teve 9909 votos? Não teve fraude, viu amiguinho?!

Versão 4: Repassando: BOLETIM DE URNA: DE 777 APTOS A VOTAR EM 01 URNA O HADDAD TEVE 9909 VOTOS E BOLSONARO NENHUM VOTO. UM ABSURDO.

Versão 5: URNA COM 777 ELEITOTES TEM 9909 VOTOS PRO HADDAD! COMO PODE? #FRAUDENAO. (PR02)⁶⁸

A verificação publicada pelas cinco agências concluiu que a imagem do Boletim de Urna que acompanhava a história falsa havia sido alterada digitalmente, conforme explica a postagem do Projeto Comprova:

O Comprova teve acesso ao documento original. A votação aconteceu na cidade de Nagóia, no Japão – município 30198, na documentação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Haddad teve, na verdade, nove votos (0009 na numeração do boletim). O Comprova teve, também, acesso à foto original do boletim, que acabou sendo adulterada.

Além disso, Boletins de Urna regulares não exibem nomes de candidatos que não receberam votos, ao contrário do que a imagem que circula nas redes faz supor, como informa o TSE ao Comprova.

Também é possível observar que a foto falsa que circula na internet exibe borrões nos números dos candidatos que não teriam recebido nenhum voto, como no caso do dígito zero mais à direita junto aos nomes dos candidatos Alckmin e Bolsonaro. (PR04)

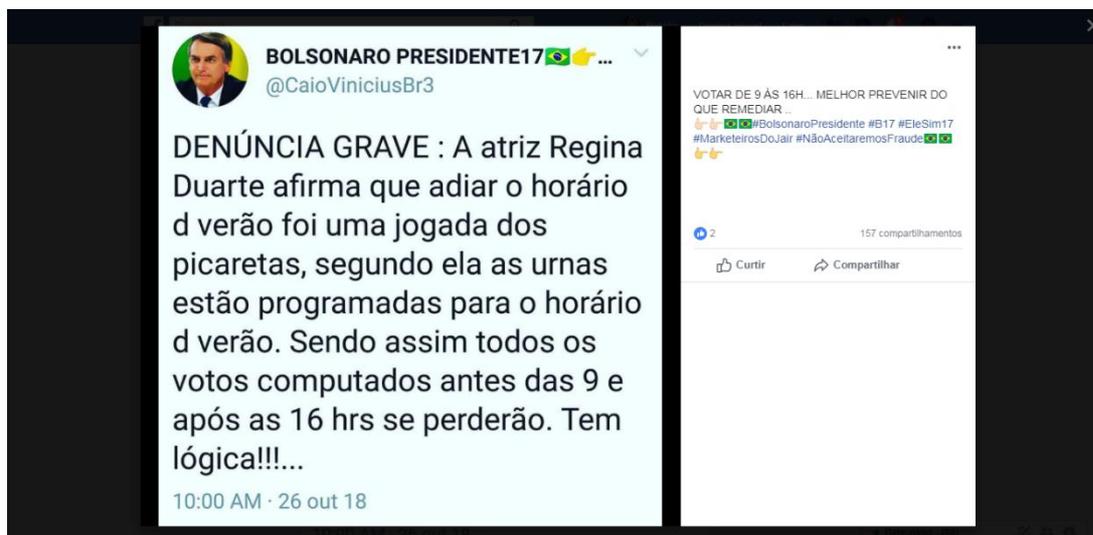
No dia 23 de outubro foi postada a primeira verificação acerca de outra história falsa que viria a ser desmentida por cinco agências (Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova): a de que as urnas eletrônicas

⁶⁸ A lista completa de postagens, referências e legendas explicativas dos códigos atribuídos a cada uma delas pode ser consultada no Anexo 1 deste trabalho.

não teriam sido programadas para o horário de verão e, portanto, todos os votos realizados após as 16 horas (ou seja, 17 horas no horário padrão, equivalente ao encerramento da votação) não seriam computados. Essa história falsa republicou, ainda, outra peça de desinformação disseminada anteriormente, a de que 7 milhões de votos teriam sido anulados no primeiro turno de votação (o que não ocorreu). O *site* Boatos.org reproduziu a mensagem compartilhada nas redes sociais da internet e no aplicativo WhatsApp.

COMPARTILHEM. GENTEEEEEE URGENTE. AS URNAS ESTÃO PROGRAMADAS PARA TRABALHAR EM HORÁRIO DE VERÃO, NOS ESTADOS DE COSTUME, VIRAM QUE MUDARAM O HORÁRIO DE VERÃO? ISSO SIGNIFICA QUE AS URNAS NÃO IRÃO COMPUTAR OS VOTOS APÓS AS 16HORAS. GENTE AJUDEM A PENSAR E PROPAGAR ISTO. TODO CUIDADO É POUCO. ELES SÃO CAPAZES DE TUDO. Ñ VAMOS PERDER 7 MILHÕES DE VOTOS COMO NO PRIMEIRO TURNO. (PR16)

A história falsa foi disseminada por pessoas diferentes, em formulações discursivas variadas. Uma delas, apresentada na postagem da Agência Lupa, atribui a informação à atriz Regina Duarte.



Texto em publicação no Facebook com mais de 160 compartilhamentos (...) até as 13h do dia 28 de outubro de 2018. (PR19)

As cinco agências reproduziram, em trechos ou na íntegra, uma nota oficial do TSE desmentindo a história falsa.

A terceira pauta sobre o Processo Eleitoral que teve verificações postadas por cinco agências dizia respeito à suposta contratação, pelo TSE, de uma empresa de propriedade de duas pessoas ligadas ao PT para realizar a apuração dos votos do

segundo turno das eleições. Essa história falsa foi desmentida no dia 26 de outubro, a dois dias da votação em segundo turno, conforme explica o excerto da postagem do Projeto Comprova:

São falsas as informações disseminadas nas redes sociais ligando ao Partido dos Trabalhadores (PT) uma empresa contratada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para prestação de serviços neste segundo turno das eleições. Os responsáveis pela desinformação viralizaram dois perfis do Facebook alegando que eles seriam dos sócios da empresa. Contudo, as páginas pertencem a outras pessoas, sem qualquer relação com a prestadora de serviços.

As publicações falsas se basearam em perfis com nomes parecidos com os de dois dos sócios da CPD Consultoria, Planejamento e Desenvolvimento de Sistemas Ltda. Como nessas duas páginas do Facebook foram encontradas informações consideradas favoráveis aos candidatos Fernando Haddad (PT) e contrárias a Jair Bolsonaro (PSL), as postagens passaram a falar que a empresa tem “ligação direta com o PT”.

Os sócios da empresa são Christian Leite Limp de Azevedo e Luciana Leite Limp de Azevedo. O Comprova encontrou os links que levam aos reais perfis de ambos, no Facebook e em outra rede social. Ela é psicóloga e não é filiada a partido político. Ele, por sua vez, é filiado ao partido Novo. As informações foram obtidas no sistema de consulta de certidões de filiação, do TSE. (PR45)

Outras pautas relacionadas ao Processo Eleitoral foram verificadas pelas agências, entre elas histórias falsas sobre urnas que não aceitariam os votos dados a Jair Bolsonaro no primeiro turno, candidato representado pelo número 17 (estas histórias, sempre ilustradas por vídeos, ou mostravam sinais de edição ou acabaram sendo verificadas como erros dos próprios eleitores, em geral relacionados à ordem de votação, gerando a informação de “voto nulo”), e sobre urnas apreendidas antes do segundo turno com os votos supostamente já preenchidos para o candidato Fernando Haddad, o que caracterizaria fraude eleitoral. Esta última história falsa foi apresentada em diferentes versões, que teriam ocorrido no Distrito Federal e nos estados do Amazonas, do Pará, do Paraná, do Rio Grande do Sul e de São Paulo. As agências publicaram trechos de desmentidos de fontes oficiais para todos os casos.

6.1.2

Pautas sobre “Apoios e Rejeições”

O segundo tema com maior número de pautas foi relativo a Apoios e Rejeições. Neste caso, a grande variedade de pautas se justifica pela baixa repetição de sujeitos que estariam apoiando ou repudiando determinado candidato. A lista de personalidades mencionadas abrange um total de 19 pessoas diferentes (ver Tabela

3), incluindo artistas, jornalistas, políticos e até pessoas não nomeadas, como um suposto funcionário de Rede Globo, conforme pode ser visto nos excertos e na figura abaixo.

Circula pelas redes sociais um áudio de mais de seis minutos acompanhado de legenda que atribui a voz a um funcionário da Globo. Na fala, o homem diz que a ordem interna na emissora é prejudicar o presidenciável Jair Bolsonaro em todos os programas e colocar um número menor de propagandas do candidato do PSL em relação ao seu adversário, Fernando Haddad (PT). A mensagem é #FAKE.

(...)

O cronograma da propaganda eleitoral gratuita por inserções é definido com antecedência pelos partidos e segue um mapa previamente publicado pelo TSE em sua página na internet. O mesmo ocorre com o tempo destinado a cada candidato. Os partidos definem com antecedência o mapa de programação.



Áudio com informações falsas atribui voz a funcionário da Globo (...). (AR27)

Tabela 3: Personalidades mencionadas em histórias falsas

Nome	Área(s) de atuação
Anitta	Cantora
Ayrton Senna (Instituto)	Corredor de Fórmula 1 (falecido em 1994)
Cid Gomes	Político
Fernando Gabeira	Jornalista e político
Fernando Henrique Cardoso	Político
Jayme Monjardim	Diretor de telenovelas
Joaquim Barbosa	Juiz
Luana Piovani	Atriz
Luciana Gimenez	Apresentadora de TV
Márcio França	Político
Michel Temer	Político
Miguel Falabella	Ator
Monalisa Perrone	Jornalista e apresentadora de TV
Patrícia Campos Mello	Jornalista
Pedro Bial	Jornalista e apresentador de TV
Sérgio Moro	Juiz
Silas Malafaia	Pastor evangélico
Não nomeados	Funcionário da Rede Globo; policiais militares do Ceará

Fonte: Elaborada pela autora.

Quatro pautas tiveram suas verificações publicadas por três diferentes agências. Destas, a que foi desmentida primeiro foi a história falsa sobre uma foto (manipulada digitalmente) que apresentaria a jornalista Patrícia Campos Mello, autora da reportagem que denunciava o uso de caixa 2 para pagamento de campanha eleitoral no WhatsApp (ver capítulo 4), ao lado do candidato Fernando Haddad. A verificação foi veiculada pela Agência Lupa, Boatos.org e Fato ou Fake. A Agência Lupa publicou uma reprodução da imagem que estava sendo disseminada no Facebook, conforme se segue no excerto abaixo.

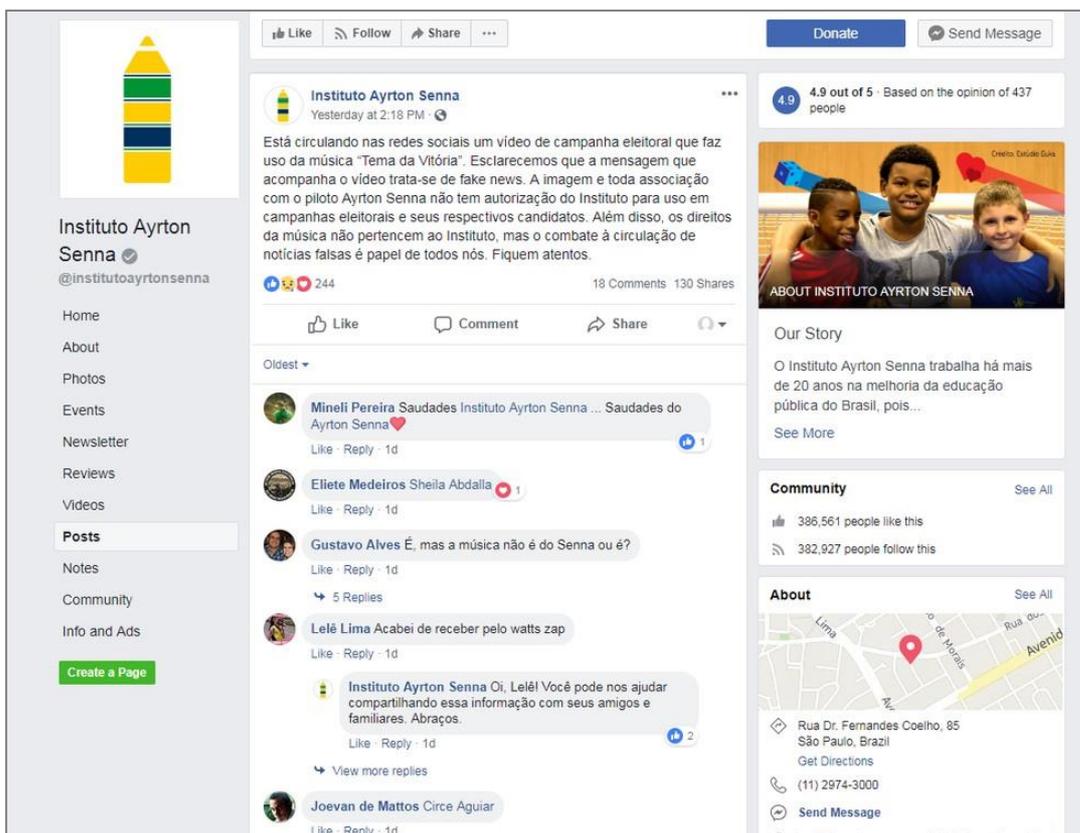


(...) A mulher que aparece na imagem não é Patrícia Campos Mello. O registro que foi usado para produzir a informação falsa é de outubro de 2012, quando Haddad concorreu e venceu as eleições para prefeitura de São Paulo. A imagem foi captada pelo fotojornalista Fábio Braga, da Folhapress, e é de um ato de campanha do petista na zona leste de SP. (AR11)

Na véspera da votação em segundo turno (sábado, dia 27 de outubro), outra pauta foi desmentida por três agências (Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake): a história falsa de que o Instituto Ayrton Senna, organização não-governamental ligada à educação e presidida por Viviane Senna, irmã do piloto de Fórmula 1 falecido em 1994, que dá nome à instituição, teria autorizado o uso da canção *Tema da Vitória* na última propaganda de campanha de Jair Bolsonaro. Segundo a postagem publicada pela Aos Fatos (AR14), um vídeo contendo trechos de peças da propaganda eleitoral do candidato foi editado com a melodia, que “foi usada como trilha sonora pela Globo nas vitórias do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 em 1983 e a partir de 1986 passou a ser usada para as vitórias de pilotos brasileiros. A música foi tocada nos três títulos de Ayrton Senna e ficou popularizada como

música do Senna”. Ainda segundo a agência, o vídeo foi disseminado nas redes sociais da internet e no aplicativo WhatsApp.

A Fato ou Fake publicou uma reprodução da nota oficial do Instituto Ayrton Senna desmentindo a história falsa no Facebook, conforme mostra a figura a seguir:



(AR15)

A terceira pauta verificada por três agências sugeria que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, presidente de honra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e adversário histórico do PT, teria declarado apoio ao candidato Fernando Haddad. Agência Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake a desmentiram. A Agência Lupa publicou a imagem disseminada no Facebook com a história falsa.



(AR17)

As três agências publicaram reproduções de *tweets*⁶⁹ do ex-presidente desmentindo a pauta:

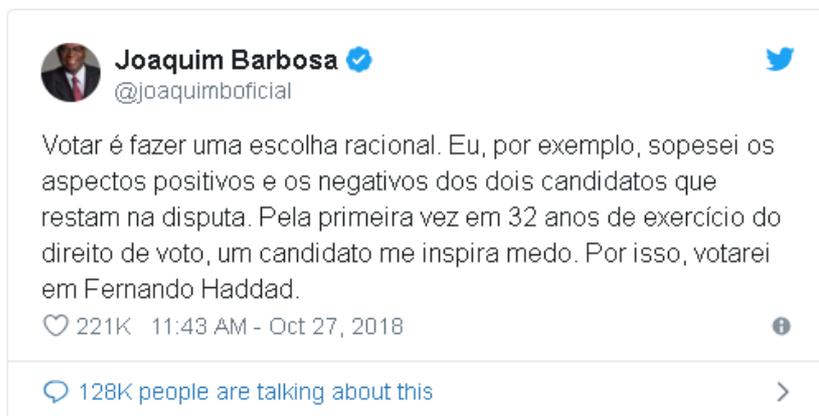


(AR16/17/18)

⁶⁹ Um *tweet* é uma postagem feita na rede social da internet Twitter, que tem por característica permitir apenas a publicação de mensagens curtas (o limite inicial era de 140 caracteres; em novembro de 2017 dobrou para 280 caracteres).

Por fim, ainda na véspera da votação em segundo turno, três agências verificaram a imagem de uma capa falsa da revista *Veja*, de circulação semanal, em que o juiz aposentado do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa teria pedido aos eleitores para não votarem no PT. Na postagem da Fato ou Fake há a explicação sobre o teor da história falsa e a reprodução do *tweet* de Barbosa afirmando o oposto do que dizia a história falsa, como pode ser visto no excerto abaixo.

Uma falsa capa da revista *Veja* tem sido compartilhada nas redes sociais. Nela, aparece uma frase atribuída ao ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) Joaquim Barbosa: “Se a população quer me homenagear, basta não votar no PT”. A postagem é #FAKE. A imagem, que circula desde 2014, voltou a ser compartilhada com força neste fim de semana, após ele ter declarado voto em Fernando Haddad (PT) pelo Twitter.



(...) É importante ressaltar também que nenhuma das cinco edições de *Veja* publicadas em julho de 2014 tem esta imagem como verdadeira capa. (AR20)

6.1.3

Pautas sobre “Lula e PT”

O terceiro tema com mais pautas disseminadas no período que antecedeu o segundo turno das eleições reúne histórias falsas sobre Lula e PT – de um total de 17, oito falavam diretamente sobre o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. As demais se dividiram entre o candidato a presidente Fernando Haddad, a candidata a vice-presidenta em sua chapa, Manuela D’Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB)⁷⁰, e o PT de modo geral. Havia, ainda, o conjunto de postagens sobre a suposta contratação pelo TSE de uma empresa ligada ao partido, classificado

⁷⁰ Por integrar a mesma chapa que o candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, as referências à candidata Manuela D’Ávila foram consideradas sob o tema “Lula e PT”, embora ela seja filiada a outro partido.

também sob o tema Processo Eleitoral, conforme visto anteriormente. Uma última pauta classificada no tema Lula e PT misturava a legenda partidária a três figuras públicas, sendo dois candidatos do campo da esquerda derrotados no primeiro turno – Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) – e o jornalista William Bonner, apresentador do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência do Brasil, veiculado pela Rede Globo de Televisão e não identificado como uma figura do campo da esquerda. A verificação foi publicada pela Fato ou Fake, conforme mostra o excerto a seguir.

Circula nas redes sociais uma mensagem que afirma que vazou um áudio da cúpula do PT com os candidatos Ciro Gomes (PDT) e Guilherme Boulos (PSOL) e com o apresentador da Globo William Bonner mostrando estratégias para justificar uma tomada de poder. As informações são #FAKE.

“Vazaram áudios da própria cúpula do PT em companhia de Ciro Gomes, Guilherme Boulos e pasmem, William Bonner com todas estratégias para justificarem uma tomada de poder”, afirma a corrente.

A mensagem também fala de “golpe de Lula” e “plano maligno da esquerda”. “O plano maligno da esquerda irá libertar os presos políticos e facilitar a entrada de militares venezuelanos em nosso território, travando uma verdadeira batalha sangrenta com nosso Exército, que já afirmou lutar até a morte pelo verdadeiro povo brasileiro e pelo nosso líder Bolsonaro.”

O áudio citado na corrente não existe, e os citados negam a participação em uma reunião com a cúpula do PT para falar sobre tomada de poder. (LP33)

Duas pautas ligadas ao tema Lula e PT foram desmentidas por quatro agências. A primeira delas foi a história falsa sobre uma suposta declaração do candidato Fernando Haddad de que, caso fosse eleito, o ex-presidente Lula se tornaria o presidente de fato. Aos Fatos, Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova publicaram postagens no dia 9 de outubro explicando que a declaração do candidato, além de ter sido editada, estava sendo retirada de seu contexto original, conforme os excertos da postagem do Boatos.org:

Quando um texto ou um vídeo não é datado ou é apresentado como “hoje, ontem, amanhã etc” há uma grande facilitação para que ele seja utilizado fora do contexto original. (...) A filmagem é de 06/08/2018. Naquele dia, o PT havia confirmado Lula como candidato e Haddad como vice. Como é possível ver na página do Facebook de Lula, Haddad falou dentro de um contexto no qual Lula seria candidato. Está aí a razão de ele ter dito que Lula será presidente (mesmo sabendo que as chances de Lula concorrer serem (*sic*) pequenas) e que subiria a rampa do Palácio do Planalto em 1º de janeiro de 2019. Como é sabido, a candidatura de Lula foi impugnada e as coisas mudaram. (LP02)

Vale dizer que outra versão desta pauta foi desmentida pela Fato ou Fake em 10 de outubro. A história falsa também se referia a uma suposta declaração do

candidato Fernando Haddad defendendo a volta do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ao poder executivo, porém se utilizando de outro vídeo, desta vez gravado em 14 de agosto, mas ainda antes da impugnação da candidatura.

Outra pauta sobre o tema Lula e PT desmentida por quatro agências – Boatos.org, E-Farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova – dizia respeito à possibilidade de o ex-presidente dar uma entrevista para a televisão no dia 27 de outubro, véspera da votação em segundo turno, o que contrariaria a legislação eleitoral brasileira. A verificação, publicada pelo Projeto Comprova (LP10), informou que “[a] Globo não solicitou nem o STF liberou entrevistas de Lula a qualquer outro veículo de comunicação”.

6.1.4

Pautas sobre “Pesquisas Eleitorais”

A partir do dia 9 de outubro, dois dias após a votação em primeiro turno, as agências checadoras publicaram 15 postagens tratando de 11 pautas relativas a Pesquisas Eleitorais. Neste tema, a maioria das histórias falsas tratava de porcentagens incorretas de intenção de votos para os dois candidatos a presidente, sendo que duas delas colocavam Fernando Haddad em primeiro lugar, o que não se verificou em nenhuma das pesquisas efetivamente divulgadas ao longo de todo o período pré-eleitoral.

Outras pautas abordadas pelas histórias falsas tratavam de uma suposta distorção na amostra da pesquisa (que teria sido aplicada apenas nas regiões Sul e Sudeste, onde Jair Bolsonaro registrava seus maiores índices de intenção de votos) e uma acusação de erro na aplicação das perguntas, conforme explica o excerto da verificação publicada pela Fato ou Fake.

Uma denúncia de que o [instituto de pesquisas] Datafolha está fraudando as pesquisas de intenção de voto para presidente foi compartilhada nas redes sociais nesta semana. Em um vídeo publicado no Facebook, o autor afirma ter respondido que pretendia votar “17”, número de Jair Bolsonaro (PSL), mas o equipamento estava registrando o voto para Fernando Haddad (PT). O vídeo foi publicado com a mensagem: “O Instituto Datafolha está fraudando as pesquisas... O entrevistado fala 17. Aparece o Haddad... A pesquisadora fica toda enrolada ao ser questionada”. A acusação é #FAKE.

Procurado pela equipe do Fato ou Fake, o Datafolha explica que o caso ocorreu em Ivaiporã, no Paraná, na quarta-feira da semana passada, e que o que houve foi uma aplicação incorreta da primeira de uma série de três questões sobre intenção de voto. O instituto informa que, ao chegar à terceira questão, que estava ligada diretamente à primeira, a funcionária notou o erro, pois o questionário autocompletou a terceira resposta com base na primeira.

Após entrar em contato com o suporte técnico do instituto, a pesquisadora concluiu que “não se tratava de uma falha do sistema, mas de aplicação”, e corrigiu a informação, segundo o Datafolha. A empresa acrescenta ainda que “o entrevistado, após conversar com a pesquisadora sobre o problema e ter acompanhado o procedimento para verificar eventual falha de sistema e aplicação, aceitou continuar a entrevista, ou seja, suas opiniões estão na amostra do estudo finalizado na semana passada”. (PE09)

Esta história falsa, particularmente, se destaca por insinuar uma suposta tentativa de fraudar – para baixo – o índice de intenção de votos do candidato que liderou as pesquisas durante todo o período observado.

6.1.5

Pautas sobre “Comunismo e Nazifascismo”

Os temas “Comunismo e Nazifascismo” estiveram presentes em 11 pautas, sendo que todas as acusações de alinhamento ao que os/as agentes enunciadore/as consideravam “comunismo” (trataremos disso com mais detalhes no item 6.2.1) foram dirigidas ao PT e ao ex-presidente Lula e a maioria – porém não todas – as pautas que trataram de “nazismo” ou “fascismo” tinham ligação com o candidato Jair Bolsonaro, seus apoiadores ou sua esposa Michelle.

A pauta que gerou maior número de verificações tratava de uma suposta defesa, pelo PT, do confisco de bens e da ocupação de residências por pessoas sem-teto. As agências Aos Fatos, Boatos.org, E-Farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova desmentiram a história falsa, explicada no excerto da Aos Fatos.

É FALSO que o plano de governo do PT vai confiscar qualquer renda que exceda R\$ 700 mensais e que vai entregar quartos das casas próprias para pessoas dos movimentos sociais. A fala, que aparece em vídeo publicado no YouTube e no Facebook, também distorce o que, de fato, são as propostas de Poupança Fraterna e Moradia Social — programas que foram propostos pelo PT durante o governo Lula e que não foram aprovados.

O vídeo, na verdade, recicla um boato de 2015 e que já apareceu durante a campanha de diversas outras maneiras. Já foi, por exemplo, atribuído ao plano de Ciro Gomes (PDT) e até a “qualquer partido de esquerda”. (CN01)

Outras pautas recorrentes foram a de que um livro do candidato Fernando Haddad citaria o “decálogo de Lênin”, ou “os dez mandamentos do comunismo”, cuja existência foi desmentida, e a de que uma ex-prisioneira política da época da ditadura militar, Maria Amélia Telles, teria matado e esquartejado militares.

6.1.6

Pautas sobre “Corrupção”

Dez pautas trataram do tema Corrupção, sendo três delas ligadas a supostos bens de luxo de propriedade do filho do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ou do candidato Fernando Haddad. A história falsa que teve o maior número de verificações publicadas, em postagens de quatro agências (Aos Fatos, Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova), se referia a uma imagem de Haddad dirigindo uma Ferrari amarela. A postagem da Aos Fatos explica o caso, conforme o excerto abaixo.

Publicações que circulam nas redes sociais usam um vídeo de 2016 para enganar ao dizer que Fernando Haddad, candidato do PT à Presidência da República, foi flagrado no Aeroporto de Congonhas saindo de uma Ferrari amarela, que seria de sua propriedade. Na verdade, as imagens foram captadas em um evento no Autódromo Internacional de Interlagos e o automóvel pertence à Via Itália, revendedora de carros importados, não ao petista, à época prefeito de São Paulo. (CO04)

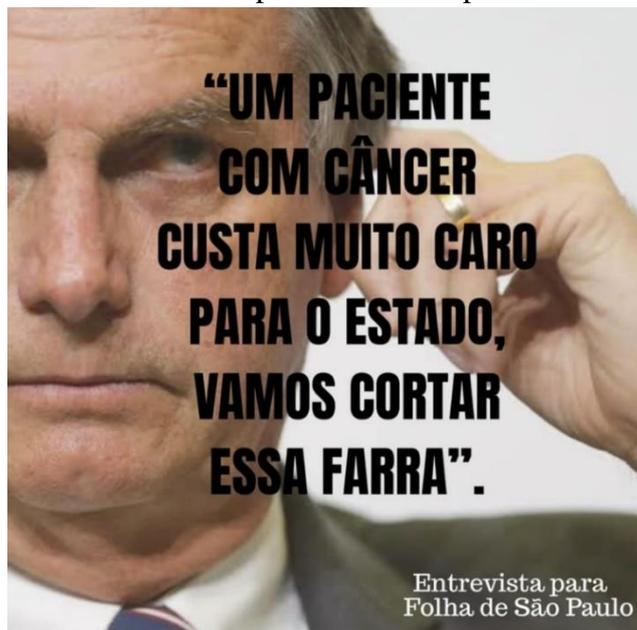
Outras pautas trataram de denúncias falsas sobre a ligação entre um assalto a banco na Bahia e a campanha do PT; sobre questões relacionadas ao uso de caixa 2 em ambas as campanhas; e sobre a premiação de Jair Bolsonaro como o “político mais honesto do mundo”, que teria sido concedida por uma organização que não existe (uma suposta “Fundação Transparência Política Internacional”).

6.1.7

Pautas sobre “Promessas de Campanha”

Das nove pautas disseminadas sobre o tema Promessas de Campanha, três foram verificadas por duas agências, todas referindo-se a supostos compromissos assumidos pelo candidato Jair Bolsonaro. A primeira, verificada pela Agência Lupa e pelo E-Farsas em 9 de outubro, desmentia uma declaração falsamente atribuída ao candidato de que os pacientes de câncer custariam muito caro para o Estado. A Lupa publicou uma reprodução da imagem que estava sendo compartilhada nas redes sociais da internet, esclarecendo que embora a legenda da foto indique que tal declaração teria sido dada em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, ela não foi

encontrada em nenhuma reportagem e nem foi mencionada em uma compilação daquele jornal com as frases mais polêmicas ditas pelo candidato.



“Um paciente com câncer custa muito caro para o Estado. Vamos cortar essa farrá”
 Frase atribuída a Jair Bolsonaro, candidato à Presidência pelo PSL, e que até as 15h30 do dia 9 de outubro de 2018 já tinha mais de 11 mil compartilhamentos no Facebook.
 (PC01)

A segunda pauta verificada por duas agências (Lupa e Projeto Comprova) alegava que Jair Bolsonaro teria prometido anexar o estado de Sergipe à Bahia, e a terceira – também classificada sob o tema Lula e PT – disseminava uma falsa capa da revista Veja em que o candidato teria dito que acabaria com “tudo o que o PT fez”.

Outras verificações publicadas pelas agências de checagem tratavam, ainda, de comparações entre supostos programas de governo, disseminadas nas redes sociais da internet e nos aplicativos de troca de mensagens, e de vazamentos simulados de futuros/as membros/as das equipes ministeriais. A única história falsa relacionada direta e exclusivamente ao candidato Fernando Haddad distorcia uma declaração sua a respeito do desencarceramento de criminosos condenados.

6.1.8

Pautas sobre “Atentado”

O tema Atentado foi abordado em oito pautas verificadas entre o primeiro e o segundo turnos das eleições, embora o incidente envolvendo o candidato Jair Bolsonaro tenha acontecido no dia 6 de setembro, um mês antes da primeira votação, em 7 de outubro. Entre os dias 17 e 18 de outubro, as agências Boatos.org, E-Farsas e Fato ou Fake publicaram postagens desmentindo uma história classificada pelas agências como falsa que sugeria que o ataque teria sido simulado, com a intenção de disfarçar um câncer no intestino do candidato. O assunto voltou à pauta nos dias 24 e 25 de outubro, quando E-Farsas e Projeto Comprova verificaram uma história falsa que atribuía a uma reportagem veiculada na TV Record uma fala de um dos médicos, em segundo plano, dizendo que Bolsonaro estaria com a mesma doença.

O atentado sofrido pelo candidato também foi abordado em histórias falsas que associavam o atacante, Adélio Bispo de Oliveira, à candidatura de Fernando Haddad e Manoela D’Ávila e que denunciavam uma suposta recomendação de “serviços de inteligência” para que o candidato não fizesse uma viagem a São Paulo, devido ao risco de um novo ataque. Por fim, nos dias 26 e 27 de outubro, outra história falsa foi verificada por três agências (Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova): a de que a polícia teria apreendido um carro-bomba que seria usado em um novo atentado contra Jair Bolsonaro. A postagem da Fato ou Fake esclarece o caso.

Circula pelas redes sociais um vídeo que mostra um carro-bomba apreendido pela polícia acompanhado de mensagens que dizem que o veículo carregado com explosivos ia ser usado em um atentado contra o candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL). As mensagens são #FAKE.

O carro-bomba, na verdade, foi usado em uma tentativa de resgate de um traficante brasileiro detido no Paraguai. Não houve detonação dos explosivos. A polícia conseguiu interceptá-lo. (AT14)

6.1.9

Pautas sobre “Moral e Costumes”

Todas as oito pautas relativas a Moral e Costumes tratavam de histórias falsas com acusações dirigidas a Fernando Haddad e Manuela D’Ávila. Sob este tema, foram agrupados tanto assuntos considerados tabus ou criminalizados pela

legislação brasileira – como pedofilia, incesto e estupro de vulnerável – quanto tópicos relacionados à homossexualidade e causas LGBT.

A história falsa verificada por mais agências imputava ao candidato Fernando Haddad a defesa, em projeto de lei, da transformação da pedofilia em um ato legal. Aos Fatos, E-Farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova publicaram reproduções da imagem disseminada nas redes sociais da internet e os respectivos desmentidos, explicando o real objetivo do projeto de lei mencionado.



Verdade ou mentira?

Procuramos algo a respeito no plano de governo da campanha presidencial de Fernando Haddad e não encontramos nada sobre “legalização da pedofilia”. Também não encontramos nenhuma declaração do candidato sobre isso.

Até porque seria um erro do candidato descriminalizar a pedofilia, visto que essa parafilia em si não é considerada crime no Brasil. A pedofilia é um transtorno psiquiátrico caracterizado quando um adulto ou adolescente mais velho sente uma atração sexual primária ou exclusiva por crianças pré-púberes, geralmente abaixo dos 11 anos de idade. (MC06)

O PLS (Projeto de Lei do Senado) 236/212, de autoria do então senador José Sarney (MDB-AP), na verdade é a proposta de reforma Código Penal Brasileiro. O projeto, entregue ao Senado após oito meses de trabalho de uma comissão especial formada por 15 juristas, muda alguns dos artigos do código atual e inclui outros, totalizando quase 500 artigos. A tramitação do PLS, contudo, está parada desde 2017. Alguns artigos do novo código dizem respeito ao

crime sexual contra vulneráveis, mas em nenhuma parte do texto há menção à legalização da pedofilia. (MC07)

Outras pautas sobre Moral e Costumes tratavam de uma suposta defesa do incesto pelo candidato Fernando Haddad em seu livro e da distribuição de um material didático apelidado de “kit gay”, que seria dirigido a estudantes de seis anos de idade e conteria conteúdo considerado impróprio por membros/as da bancada evangélica e pelo candidato Jair Bolsonaro. O “kit gay” de que tratavam as histórias falsas, no entanto, jamais existiu, conforme explica a verificação publicada pela Fato ou Fake.

O chamado "kit gay" fazia parte do projeto Escola sem Homofobia, que, por sua vez, estava dentro do programa Brasil sem Homofobia, do governo federal, em 2004. Ele era voltado à formação de educadores, e não tinha previsão de distribuição do material para alunos. O programa não chegou a ser colocado em prática.

Elaborado por profissionais de educação, gestores e representantes da sociedade civil, o kit era composto de um caderno, uma série de seis boletins, cartaz, cartas de apresentação para os gestores e educadores e três vídeos.

A distribuição do material foi suspensa em 2011 pela então presidente Dilma Rousseff.

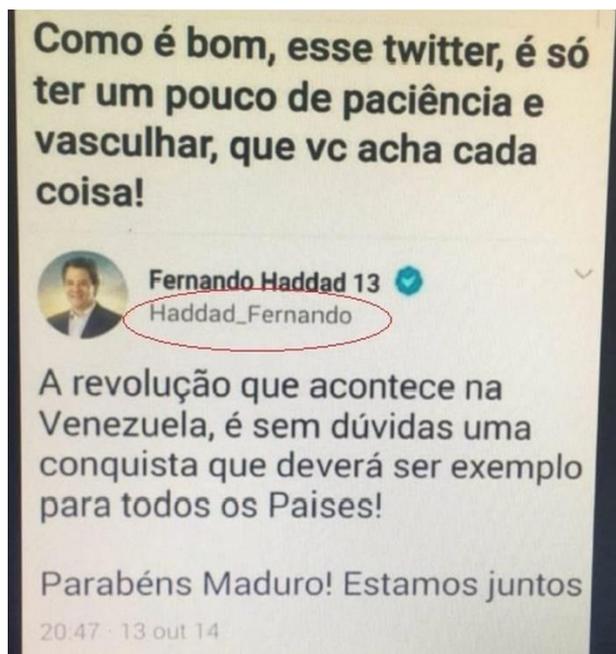
Já o livro "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas", do suíço Phillipe Chappuis, publicado no Brasil pela Companhia das Letras, jamais fez parte do projeto conhecido como "kit gay".

Tanto o MEC [Ministério da Educação] quanto a editora responsável pelo livro negam que a obra tenha sido utilizada em programa escolar. O livro nem sequer foi indicado nas listas oficiais de material didático. (MC11)

6.1.10

Pautas sobre “Alinhamentos Internacionais”

As duas pautas relacionadas a Alinhamentos Internacionais que foram verificadas por quatro agências diziam respeito à associação entre o candidato Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores ao governo venezuelano e ao presidente daquele país, Nicolás Maduro. A primeira delas, com desmentidos publicados entre os dias 17 e 27 de outubro pela Agência Lupa, Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova, tratava de um falso *tweet* de Haddad, que teria sido postado em 2014, elogiando Maduro. As quatro agências demonstraram que a imagem compartilhada nas redes sociais da internet era uma montagem, conforme pode ser observado nos excertos a seguir.



Tuíte falso atribuído a Haddad. Em destaque, o endereço sem o caractere @, que identifica a conta. (AI04)

A busca avançada do Twitter não localiza a suposta mensagem, há um único tuíte na conta do presidenciável na data em questão, sobre a Ceagesp (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo). Na época, o petista era prefeito de São Paulo.

A mesma ferramenta de busca mostra que não há nenhum tuíte do candidato a presidente, em qualquer data, que faça referências à Venezuela e a Maduro.

Haveria uma possibilidade ainda de que o post pudesse ter sido deletado, mas um detalhe denuncia a montagem. Ao comparar a imagem disseminada com a formatação do Twitter, é possível visualizar uma diferença fundamental: a montagem não tem o símbolo de arroba que sempre aparece antes da conta responsável por um tuíte. Está grafado “Haddad_Fernando” quando deveria ser “@Haddad_Fernando”. (AI05)

A segunda pauta verificada por quatro agências (Agência Lupa, Aos Fatos, E-Farsas e Projeto Comprova) foi sobre uma suposta conspiração envolvendo o PT e a Organização dos Estados Americanos (OEA), que seria comandada por venezuelanos e teria se reunido secretamente com representantes do partido, conforme relata o excerto da postagem da Aos Fatos.

Duas fotos da reunião do PT com a equipe da OEA que está no Brasil em missão de observação eleitoral estão sendo distribuídas nas redes sociais sugerindo que fosse um registro de um acordo de fraude eleitoral. Algumas postagens dizem que essa reunião era secreta e pretendia firmar um acordo para fraudar as eleições. Outras imagens afirmam que a organização fiscalizará a votação do segundo turno e algumas até dizem que a equipe é venezuelana. Nada disso é verdade: além de ter sido noticiada por veículos como Estadão, Folha de S.Paulo e Jornal Nacional, a reunião tinha o objetivo de apresentar denúncias de fake news e violência política. A OEA também tentou agendar uma reunião com o PSL, mas ainda não conseguiu. (...) Esta vai ser a primeira vez que a OEA irá observar as eleições brasileiras, mas esse tipo de missão é realizada pela organização desde 1962. O convite foi feito pelo governo brasileiro em setembro de 2017. A equipe é chefiada pela ex-presidente da Costa Rica Laura Chinchilla, que já realizou missões de observação eleitoral no México, Paraguai e nos Estados Unidos, quando Trump foi eleito. (AI12)

Outras histórias falsas relacionadas a Alinhamentos Internacionais tratavam de pautas como o suposto apoio do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a Jair Bolsonaro; uma música de apoio a Bolsonaro falsamente atribuída a cubanos residentes na Flórida; e um relato fictício de uma ex-aluna da USP sobre o cancelamento de uma aula de Fernando Haddad no dia do atentado ao World Trade Center, em Nova York, em 2001, o que não ocorreu. Sobre este tema, no total foram verificadas sete pautas diferentes no período analisado.

6.1.11

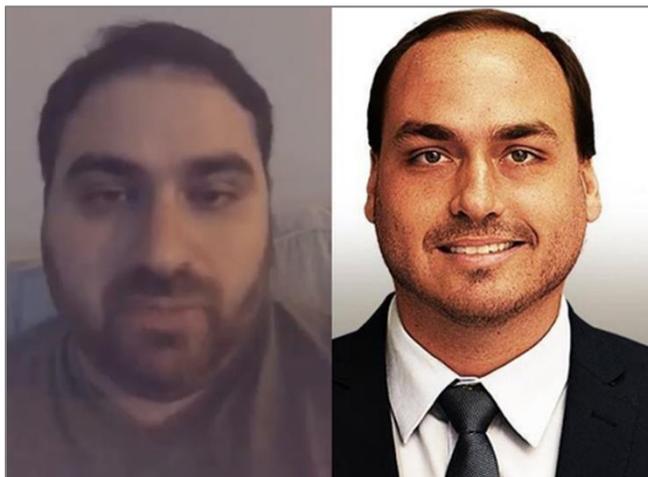
Pautas sobre “Nordeste”

O Nordeste aparece nas pautas majoritariamente em histórias falsas que tratam de supostos preconceitos contra os nordestinos. A primeira a ser verificada, que teve desmentidos publicados por três agências (Boatos.org, Fato ou Fake e Projeto Comprova), trazia uma falsa denúncia contra um dos filhos do candidato Jair Bolsonaro, o vereador pelo Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro. Segundo a história falsa, um vídeo em que um homem aparece proferindo ofensas contra os eleitores do Nordeste (região em que o candidato Fernando Haddad obteve sua maior votação) teria sido gravado pelo vereador. O excerto do Fato ou Fake explica o caso.

Atualmente, três filhos de Bolsonaro têm cargos no Legislativo: Eduardo, Flávio e Carlos Bolsonaro. O mais parecido com o homem que fala sobre votos no Nordeste é Carlos, vereador no Rio de Janeiro. Apesar da barba em comum e do rosto de formato arredondado, não é a mesma pessoa do vídeo.



Post com vídeo atribuído a filho de Bolsonaro — Foto: G1
Na foto abaixo é possível comparar o autor do vídeo com o vereador:



(NE02)

Outras pautas agrupadas sob o mesmo tema traziam histórias falsas sobre atitudes preconceituosas por parte de militantes do PT e sobre a suposta utilização de uma foto do carnaval de Salvador, na Bahia, pela campanha de Fernando Haddad. As agências Lupa e Fato ou Fake constataram que se tratava de uma imagem legítima de um ato de campanha. O tema Nordeste reuniu um total de seis pautas, incluindo uma duplamente categorizada, sobre a falsa afirmação de que Bolsonaro teria prometido anexar o estado de Sergipe à Bahia, também contabilizada no tema Promessas de Campanha.

6.1.12

Pautas sobre “Religião”

O tema Religião esteve presente em seis pautas, sendo que uma delas foi verificada por quatro agências (Aos Fatos, E-Farsas, Fato ou Fake e Projeto Comprova): a história falsa de que o candidato Jair Bolsonaro teria se articulado com Edir Macedo, bispo evangélico fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, para que Nossa Senhora Aparecida deixasse de ser considerada oficialmente a santa padroeira do Brasil, conforme explica o excerto do E-Farsas.

Quem criou e espalhou essa *fake news*, misturou mentiras com dados reais (e distorcidas) para tentar enganar os leitores. O PL nº 2623/07 existiu mesmo e é de autoria do ex-deputado Victorio Galli, mas é diferente do que se espalhou por aí. O autor disse em 2007, quando redigiu o projeto, que “O País, por ser um Estado laico, não deve ter este ou aquele padroeiro“. O projeto tinha como proposta a mudança da expressão “padroeira do Brasil” por “padroeira dos brasileiros católicos apostólicos romanos” e a expressão “culto público e

oficial” por “homenagem oficial”, mantendo, porém o dia 12 de outubro como feriado nacional. Como podemos conferir no site da Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei foi arquivado em agosto de 2008. (RE04)

A postagem desmente, ainda, que o suposto encontro entre o candidato e o líder evangélico tivesse sido noticiado na capa da Folha de S. Paulo, conforme sugeria uma imagem alterada digitalmente compartilhada nas redes sociais da internet.

As pautas sobre Religião trataram também de duas declarações da candidata a vice-presidenta Manuela D’Ávila: a de que acabaria com todos os feriados cristãos do calendário oficial brasileiro e a de que ela própria não seria cristã (a fala da candidata foi editada e retirada de contexto). Também foi verificada – e desmentida – uma notícia falsa de que o Ministério da Educação (MEC) teria distribuído um material didático apelidado de “kit satânico”.

6.1.13

Outras recorrências

Vale destacar que além das pautas propriamente ditas, outras recorrências foram observadas nos discursos jornalísticos enunciados pelas agências checadoras, especialmente no que diz respeito ao modo como estas descrevem as histórias falsas. Boa parte das agências se utiliza de um vocabulário próprio para informar os/as leitores/as de que determinada história é falsa. O Boatos.org usa, por óbvio, o termo “boato”; a Fato ou Fake, igualmente, refere-se às histórias falsas como “FAKE”, geralmente em caixa alta; o E-Farsas adota a frase “verdade ou mentira?” para introduzir o trecho do texto em que irá desmenti-las.

No entanto, para além dos jargões próprios de cada agência, alguns termos são associados à classificação de histórias falsas. Além da expressão *fake news*, termo êmico utilizado para se referir aos diferentes tipos de desinformação (ver Capítulo 3), as agências se referem às histórias falsas como “teorias” – em seu sentido do senso comum –, como “mentiras”, etc. As categorizações de pertencimento enunciadas tanto por Checadores/as como por Fontes Oficiais a respeito das histórias falsas serão analisadas detalhadamente no próximo item.

6.2

Análises de Categorização de Pertencimento

Para realizar a Análise de Categorizações de Pertencimento (ACP), identifiquei três tipos de agentes categorizadores/as. O primeiro deles abrange um conjunto de pessoas que, na prática, não é possível agrupar a partir de uma característica comum, mas sim a partir das ações que desempenham: os/as criadores e disseminadores/as das histórias falsas. Conforme ressaltou a jornalista Cristina Tardáguila (2018) na palestra do 4º MidFórum, organizado pelo Laboratório de Mídias Digitais (LabMid) da PUC-Rio, um dos principais desafios da verificação de histórias falsas é que em geral não se sabe quem é responsável por criá-las, o que dificulta a aplicação de técnicas jornalísticas tais como, em suas palavras, “pedir o outro lado”, ou seja, entrar em contato com quem deu determinada declaração para solicitar esclarecimentos.

Diante da dificuldade de identificar os/as enunciadores/as das histórias falsas, e, conseqüentemente, de classificá-los/as como parte de um grupo, optei por nomeá-los/as simplesmente como “Disseminadores/as”. No entanto, cabe aqui uma explicação: por conta das características dos circuitos comunicativos em que esses agentes categorizadores atuavam (conforme detalhado no capítulo 4), não foi possível separar em grupos distintos os indivíduos que *produziram* as histórias falsas e aqueles/as que apenas as *compartilharam* com suas redes de contatos. Como esse agrupamento em um conjunto único não teria influência nos resultados da análise, optei por manter uma denominação unificada para ambos os tipos de ação realizadas por estes agentes. Por fim, vale lembrar que os discursos enunciados pelos/as agentes categorizadores/as deste grupo foram analisados a partir de reproduções, em trechos ou na íntegra, publicadas nas postagens veiculadas pelas agências de checagem.

O segundo grupo de agentes categorizadores/as é composto pelos/as “Checadores/as”, ou seja, os/as profissionais ou indivíduos que redigem os textos das postagens com as verificações. Como já vimos anteriormente, nem todos/as checadores/as são jornalistas, por isso foi necessário adotar uma nomenclatura mais específica que os/as identificasse.

O terceiro grupo de agentes categorizadores/as abrange profissionais ligados/as ao que chamarei de “Fontes Oficiais”: instituições governamentais ou

empresariais que respondem a histórias falsas com informações factuais que servem de base para os desmentidos.

Tendo esclarecido os critérios que adotei para classificar os/as agentes categorizadores/as, procedo à análise propriamente dita.

6.2.1

Categorizações enunciadas por Disseminadores/as

a) Lula como criminoso

Neste tópico, tratarei da categorização a respeito do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva como criminoso feita por Disseminadores/as. Nas histórias falsas disseminadas no período observado foi possível perceber a recorrência do par relacional “criminoso/a-cidadã/o de bem” e de atividades ligadas à coleção “crime”. Lula é referido como “o preso mais ilustre do país” (LP1) e “o presidiário Lula” (LP07). Essa descrição categorial de Lula como criminoso também pode ser identificada em uma postagem da Fato ou Fake (LP05), conforme pode ser visto a seguir.



Imagem de 1968 mostra estudante de medicina durante manifestação contra regime militar no Rio — Foto: Evandro Teixeira



Imagem com legenda #FAKE diz que homem perseguido é Lula — Foto: Reprodução / Redes sociais (LP05)

O texto que acompanha a foto da história falsa, reproduzida na postagem, remete à regra de economia ao definir o homem de barba como “vagabundo”, termo que neste caso é referencialmente adequado à coleção “crime”, pois a situação retratada na imagem fornece o contexto necessário para entendermos que a acepção de “vagabundo” acionada por este mecanismo de categorização de pertencimento (MCP) é aquela ligada ao mundo do crime. Além disso, a frase da legenda da história falsa aciona a atividade “apanhar”, também ligada à coleção “crime”, se considerarmos o par relacional polícia-bandido e as atividades “bater” e “apanhar” como ligadas aos respectivos membros do par. Vale dizer que a verificação da Fato ou Fake esclareceu que o homem de barba retratado na foto, de autoria do fotojornalista Evandro Teixeira, não é Lula, e sim um estudante de medicina que participava de uma passeata no Rio de Janeiro em 1968.

Outra atividade categorialmente ligada à coleção “crime” é referida em uma história falsa sobre Fernando Haddad. Devido à regra da consistência, que afirma que “podemos presumir que qualquer membro de uma categoria é um representante daquela categoria para os propósitos de utilização dos conhecimentos armazenados a respeito dela”⁷¹ (Sacks, 1992, p. 41), podemos agrupar a categorização feita a

⁷¹ Tradução livre. No original: *A third feature is that any member of any category is presumptively a representative of the category for the purpose of use of whatever knowledge is stored by reference to that category.*

respeito de Haddad, candidato que sucedeu Lula na chapa do Partido dos Trabalhadores concorrente nas eleições presidenciais, sob o mesmo MCP aqui analisado. Na história falsa em questão (LP01), o/a agente categorizador/a afirma que “Andrade”⁷² deixa escapar e confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória”. Aqui, novamente, é acionada a regra de consistência para estabelecer o verbo “confessar” como relacionado à coleção “crime”, e não à coleção “religião”.

O par relacional “criminoso/a-cidadã/o de bem” é acionado na postagem LP02: “Olha o que o Haddad falou hoje ao sair da PF de Curitiba! Promessa de campanha: o Lula subir a rampa com ele em 01.01.19! Isso é uma afronta aos *brasileiros de bem!*” (grifo meu). A enunciação formulada pela história falsa menciona que Haddad esteve no prédio da Superintendência Regional da Polícia Federal no Paraná, onde Lula cumpre pena desde abril de 2018, acionando, portanto, a categorização “visita à cadeia” como parte da coleção “crime”. Em contraposição, o/a agente categorizador/a estabelece o termo “brasileiros de bem” para categorizar o grupo de pessoas que seriam “afrontadas” pela suposta recondução de Lula ao poder executivo no caso de Haddad vencer as eleições.

A categorização de Lula como criminoso demonstra o quanto a condenação e a prisão do ex-presidente, e o posterior impedimento de que este participasse das eleições como candidato, foram temas predominantes ao longo de todo o processo eleitoral, mesmo após a substituição por Fernando Haddad na chapa do Partido dos Trabalhadores. Os procedimentos descritivos acionados pelos/as Disseminadores/as em boa parte das histórias falsas disseminadas no período pré-eleitoral permitem afirmar, portanto, que a percepção de Lula – e, por consistência categorial, de Haddad – como criminoso permeou a pauta da desinformação no período observado.

72 O sobrenome pouco comum do candidato do Partido dos Trabalhadores foi, ao longo da campanha, confundido – e referido ironicamente – como “Andrade”, sobrenome mais conhecido e foneticamente semelhante à sua pronúncia no português brasileiro. O fato foi relatado em reportagem do jornal O Globo, disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/em-giro-pelo-nordeste-haddad-vira-andrade-ao-enfrentar-desconhecimento-de-eleitores-22999464>.

b) Esquerdistas como inimigos/as

A categorização de pessoas ligadas ao campo da esquerda e, mais amplamente, do Partido dos Trabalhadores, como “inimigos/as”, remete à coleção “guerra” e ao par relacional “inimigo/a-aliado/a”. Neste caso, o MCP acionado parte, em alguns casos, de predicados ligados à categoria, como na postagem LP33, em que o/a agente categorizador/a enuncia: “Vazaram áudios da própria cúpula do PT em companhia de Ciro Gomes, Guilherme Boulos e pasmem, William Bonner com todas *estratégias* para justificarem uma tomada de poder” (grifo meu). A história falsa aciona, ainda, o contexto de guerra, ao referir-se a categorias inferencialmente ricas: “O plano maligno da esquerda irá libertar os presos políticos e facilitar a entrada de militares venezuelanos em nosso *território*, travando uma verdadeira *batalha sangrenta* com nosso Exército, que já afirmou *lutar até a morte* pelo verdadeiro povo brasileiro e pelo nosso líder Bolsonaro” (grifos meus). Ao enunciar a história falsa a partir dos termos “território”, “batalha sangrenta” e “lutar até a morte”, o/a agente aciona a coleção “guerra”, posicionando o candidato Jair Bolsonaro (“nosso líder”) como “aliado” no par relacional “inimigo/a-aliado/a”, e, portanto, colocando seus adversários na posição “inimigo/a” deste mesmo par.

Outra história falsa (LP17) descreve um suposto fato ocorrido com o candidato Fernando Haddad: “PETISTAS chamam HADDAD de *TRAIADOR* e gritam FORA HADDAD! Foraaaaaaa” (grifo meu). O MCP ativado nesta descrição também relaciona o candidato do Partido dos Trabalhadores à coleção “guerra” – sendo que, se levarmos em consideração o corolário da regra de consistência, que permite resolver ambiguidades nos casos em que uma categoria possa ser associada a mais de uma coleção, é possível identificar que o termo “traidor” refere-se a esta coleção, e não a “relações amorosas”, por exemplo.

No que diz respeito às atividades ligadas à categoria, pode-se apontar a postagem LP19: “PT vai simular atentado a Haddad pra gerar comoção nacional três dias antes das eleições!! Compartilhem!!! Mesmo que seja mentira, pelo menos já *estamos preparados!!!*”. Aqui, novamente, devemos considerar o corolário da regra de consistência para associar a atividade de “estar preparado/a” ao contexto de treinamento para uma batalha.

Já a postagem LP25 enuncia: “Vaza áudio: Haddad e Manuela *tramando* contra Exército e Bolsonaro”. Aqui, novamente, o MCP acionado é o da

categorização dos/as candidatos da chapa PT/PCdoB/PROS como “inimigos/as”, envolvidos na atividade de “tramar”, ou seja, conspirar, contra o Exército, representante inferencialmente rico de pertencimento associado à categoria “aliado/a”, e contra o candidato do PSL.

Por fim, a categorização de esquerdistas como “inimigos/as” pode ser observada na história falsa cuja imagem foi reproduzida na postagem CN12, que diz respeito à verificação da pauta que descrevia uma prisioneira política durante o regime militar, Maria Amélia Teles, como responsável pela morte de militares, crime pelo qual ela sequer foi processada – sua prisão foi motivada devido à acusação de produzir material considerado subversivo pelo regime.



(CN12)

A enunciação presente na história falsa atribui a Maria Amélia as atividades “matar” e “esquartejar”, inferencialmente ligadas à coleção “guerra”, também associadas, na mesma sentença, ao termo “ditadura do proletariado”, inferencialmente ligado a “comunismo”, ambos pertencentes à coleção “sistema político”. A expressão “em nome de” ligada a “ditadura do proletariado” também enquadra esta enunciação no par relacional “ameaça-segurança”, cujas imbricações com a categorização trabalhada neste item serão discutidas mais adiante, no item d.

Os exemplos analisados neste tópico indicam uma tendência dos/as agentes categorizadores/as a descrever o contexto das semanas que antecederam o segundo

turno das eleições como um momento de “guerra de informações”, ainda que algumas das histórias falsas sugerissem que haveria a iminência de ocorrência de uma guerra de fato caso Fernando Haddad vencesse as eleições. Essa atmosfera de “guerra de informações” se alinha ao contexto pré-eleitoral brasileiro, apresentado no Capítulo 4, e às discussões tratadas no item 2.5 e no capítulo 3.

c) Urnas eletrônicas como fraudes

Nos próximos tópicos da análise irei trabalhar as categorizações de pertencimento enunciadas pelos/as Disseminadores/as a respeito não de pessoas, mas de objetos, práticas sociais e ideias (conforme discutido no Capítulo 5). A primeira delas é a categorização das urnas eletrônicas como alvo de fraudes, discurso recorrente em diversas histórias falsas verificadas pelas agências. O termo “fraude” é mencionado em correlação a “urnas” em diferentes pautas, como pode ser visto nos exemplos a seguir (todos os grifos são meus).

Versão 1: Olha a *fraude*. 777 votos na urna e 9909 votos pro haddad (*sic*) . Compartilhem urgente. **Versão 2:** Alguém me explica o que aconteceu nesse extrato eleitoral???? 9909 votos pra Haddad só que só tem 777 eleitores???? Sinto cheiro de *fraude* **Versão 3:** Alguém pode me explicar como em uma seção com 477 votos apurados o Bolsonaro teve 0 votos e o Haddad teve 9909 votos? Não teve *fraude*, viu amiguinho?! **Versão 4:** Repassando: BOLETIM DE URNA: DE 777 APTOS A VOTAR EM 01 URNA O HADDAD TEVE 9909 VOTOS E BOLSONARO NENHUM VOTO. UM ABSURDO. **Versão 5:** URNA COM 777 ELEITOTES TEM 9909 VOTOS PRO HADDAD! COMO PODE? #FRAUDENAO. (PR02)

FRAUDE ACONTECENDO O CARA FOI VOTAR PARA PRESIDENTE E A URNA APRESENTOU GOVERNADOR 17 KKKKKK... NOS (*sic*) AVISAMOS ... DIA 28 DE OUTUBRO DE 2018. (PR10)

1) Gente as urnas irão ser *fraudadas*, o PT não é o único (*sic*) inimigo, ele é parte do sistema! Quero estar errado, mas sou tipo São Tomé! 2) Todos estão vendo a vantagem do bolsonaro (*sic*)! Se as urnas forem *fraudadas* e o PT ganhar, cabe a nós parar esse país ! 3) Somos proibidos agora de denunciar urnas *fraudadas*! Que democracia é essa p...? (PR32)

Os grupos Patrióticos Pro-Bolsonaro estão pedindo pra todo pessoal pegar o Bilhetinho do Resultado (individual) colocar o n° 17 bem visível no campo dele, fotografa-lo e envia-lo para à (*sic*) Representação Bolsonaro pelas Redes Sociais. Assim, eles terão o comprovante por sessão, local, etc. Se comprovar mais de 60 milhoes (*sic*) de votos válidos e não aparecerem no resultado, comprova-se à (*sic*) *fraude* e, com os Advs (*sic*) eles impugnação (*sic*) à (*sic*) Eleição e terão que refaz-la em células (*sic*) de papel. Essa é uma boa tática. Repassar para o máximo de pessoas essa idéia. 50+1 já comprova à (*sic*) *fraude* se houver. (PR52)

Gabinete Deputado Jair Bolsonaro Praça dos Três Poderes Anexo III – Gabinete 482 CEP:70160-900 – Brasília-DF Tel.:(61) 3215 5482 – Fax.:(61) 3215 2482 e-mail: OBS: REPASSEM SEM PARAR, SE POSSÍVEL MANDA PELO ZAP TBM OK ? VAMOS AJUDAR O CAPITÃO A NÃO SER VÍTIMA DE FRAUDE ! (PR53)

Na postagem PR02 (já apresentada no item 6.1.1) podem-se observar cinco variações da mesma pauta. Quatro delas enunciam “fraude” como uma atividade ligada a “urna”, “extrato eleitoral” e “boletim de urna”, portanto objetos físicos; uma delas apresenta a “seção” como alvo da irregularidade, que mesmo sendo um conceito abstrato é facilmente identificável no próprio texto, pois fica claro que o/a agente categorizador/a refere-se a uma seção *eleitoral*. A postagem PR10 também associa a atividade “fraude” ao objeto físico “urna”, bem como as três variações da pauta mostrada na postagem PR32.

Já a postagem PR52 não menciona nenhum termo que remeta diretamente à materialidade da “urna eletrônica”; a evocação do objeto supostamente fraudado (“urna”) é feita a partir da premissa de que o/a leitor/a da história falsa possuiria conhecimentos prévios sobre a atividade “fraude” apenas pelo contexto. É por meio desse MCP que a expressão “Bilhetinho do Resultado” (PR52) é enunciada como parte da coleção “eleição” e pode ser entendida como referindo-se ao comprovante de votação, ainda que, na prática, o comprovante não traga nenhuma indicação sobre o “resultado” do voto dos eleitores. A história falsa, redigida com erros de concordância e ortografia e com pouca clareza textual, foi apresentada pela Aos Fatos como tendo o objetivo de fazer com que “eleitores do presidencial Jair Bolsonaro (PSL) anotem o número 17 em seus comprovantes de votação e enviem uma foto para um site de apoio ao candidato”.

Ainda neste exemplo, são usados vários termos que só podem ser entendidos a partir do acionamento de categorias inferencialmente ricas, ou seja, as únicas possíveis naquele determinado contexto, como no trecho “(...) eles terão o comprovante por sessão, local, etc”, em que “eles” refere-se à equipe do candidato Jair Bolsonaro; “sessão” (*sic*) refere-se à seção *eleitoral*; e “local” refere-se ao local *de votação*. Outro trecho compreensível apenas a partir do acionamento de pressupostos previamente conhecidos é o que diz que “50+1 já comprova à fraude (*sic*) se houver”. Aqui, o/a agente faz alusão à porcentagem de votos válidos necessária para vencer eleições majoritárias no Brasil, ou seja, 50% mais um, embora não fique clara a relação entre esse aspecto específico da legislação eleitoral e a tática que a história falsa propõe para combater supostas fraudes.

Vale dizer que a equipe do candidato do PSL desmentiu que estivesse reunindo fotos de comprovantes de votação com o objetivo de monitorar possíveis fraudes, como sugeria a história falsa.

O exemplo apresentado na postagem PR53 é ainda mais ininteligível, a não ser a partir do acionamento do aparato de categorizações inferencialmente ricas, uma vez que a história falsa se inicia com o endereço do gabinete de Jair Bolsonaro no Congresso Nacional, onde ocupava o cargo de deputado federal até ser eleito presidente, e só depois enuncia a convocação “REPASSEM SEM PARAR (...) VAMOS AJUDAR O CAPITÃO A NÃO SER VÍTIMA DE FRAUDE!” (maiúsculas do original). O texto não relaciona explicitamente o termo “capitão” ao candidato Jair Bolsonaro; a inferência é feita contextualmente. “Fraude” é, portanto, categorialmente relacionada ao processo eleitoral e ao objeto “urnas eletrônicas”, expressão que não aparece no texto da história falsa.

Outro procedimento descritivo usado para estabelecer a categorização das urnas como “fraudadas” é o aparato das atividades ligadas à categoria, ou seja, aquelas realizadas por membros/as pertencentes a determinadas categorias. Assim, por exemplo, na postagem PR05 vê-se a atividade “impedir a vitória” como categorialmente ligada a “fraude” e a “urnas”, conforme pode ser visto na frase “Se você fosse *produzir uma fraude nas urnas para impedir a vitória de Bolsonaro* no 1º Turno, qual seria a região do país utilizada?” (grifos meus).



A imagem falsa do extrato da urna circula nas redes acompanhada por legendas que exploram contradições geradas pela montagem e levantam dúvidas sobre a segurança do processo eleitoral. (PR05)

Já a postagem PR09 enuncia o verbo “falsificar” como sinônimo de “fraudar”:
 “Eu, Paulo Roberto Duarte Pereira, apertei no 17, Bolsonaro, está aparecendo ‘nulo’ aqui. (...) *Vocês estão falsificando as urnas*. Dezesete está aparecendo nulo”. Por meio da aplicação da regra de consistência, é possível deduzir que “vocês”, neste caso, evoca a categoria “inimigo/a”, do par relacional “inimigo/a-aliado/a”, tratado com mais detalhes no item b.

Na postagem PR12 essa interseção entre a categorização dos políticos de esquerda como “inimigo” e das urnas como “fraudadas” aparece mais explicitamente. A verificação da agência Boatos.org explica que a pauta tratava de uma suposta conspiração de uma organização conhecida como Ursal (uma fictícia “União das Repúblicas Socialistas da América Latina”), termo cunhado

inicialmente de forma irônica pela socióloga Maria Lucia Victor Barbosa como crítica ao Foro de São Paulo, organização que reúne partidos políticos do campo da esquerda latino-americanos. Segundo a história falsa, a Ursal – organização que não existe – estaria preparando um esquema fraudulento internacional, envolvendo o governo da Venezuela. O texto, cuja íntegra pode ser vista a seguir, simula uma mensagem que teria sido enviada por um/a representante da “Ursal”, dirigindo-se a outros/as membros/as da suposta organização (grifos meus).

Camaradas, estamos recebendo muitas mensagens de companheiros preocupados com uma possível vitória de Bolsonaro, alegando que mesmo *as manipulações nas urnas* e falsas acusações de nazismo não serão suficientes para detê-lo. Então em virtude disso vamos explicar como funciona essa questão.

As urnas são programadas com os candidatos. Este ano *não manipulamos os números*, ou seja, *não fazemos votos de um candidato ir para o outro*. O que fazemos é *deixar partes do código com erros propositais* para as urnas de localidades onde Bolsonaro tem mais votos terem problemas e então terem que ser substituídas, *anulando todos os votos daquela seção*. Mas isso é o de menos.

Depois, fizemos uma exaustiva campanha para colocar, principalmente onde Bolsonaro é mais forte, diversos mesários comprometidos com a URSAL. Permitimos que se use camisas dos candidatos. Com isso, quando vemos alguém com camisa do Bolsonaro, roupa verde e amarela ou alguém que pareça votar no Bolsonaro, *fazemos a biometria dar problema*, mandamos ele assinar na lista e votar, mas sem que ele saiba *não contabilizamos seus votos*. Após isso, na hora da contagem, temos agentes da URSAL em diversos locais do Brasil para tentar *dar um fim nos BU que tenham votos significativos* para o candidato da direita.

Depois, as informações dos boletins de urna são enviadas para uma empresa venezuelana ligada ao Maduro e a Sebin, e *ela organiza os votos e envia para o TSE* (é um serviço terceirizado), por isso a demora na divulgação da eleição presidencial, é o tempo em que enviamos para a Venezuela os votos e o tempo que ela manda de volta para o TSE. É essa a parte crucial do processo.

Nessa contagem, vamos *pausando o envio dos dados e eliminando votos do Bolsonaro*, até que o Haddad consiga vencer. Essa terceirização *impede qualquer suspeita de fraude* pois a *manipulação* não se dá nos servidores do TSE, os dados já são enviados para lá *adulterados*. Então fiquem tranquilos camaradas, estamos nas mãos do Maduro. (PR12)

A peça de desinformação aciona diversas atividades ligadas à categoria “fraude”: a) “este ano *não manipulamos os números*”; b) “deixar partes dos códigos com *erros propositais*”; c) “*anulando todos os votos daquela seção*”; d) fazemos a *biometria dar problema*”; e) “*não contabilizamos os seus votos*”; f) “*dar um fim nos BU [Boletins de Urna] que tenham votos significativos*”; e g) “*organiza os votos e envia para o TSE*” (esta última sentença relaciona contextualmente “organizar” à atividade de tabular os votos supostamente fraudados).

É interessante observar que, diferentemente da maior parte das histórias falsas que compõem o *corpus* desta pesquisa, o texto que simula uma mensagem supostamente produzida por uma pessoa ligada ao campo da esquerda – e, portanto, como sugere Blommaert, identificada, segundo a lógica dos produtores de histórias

falsas, com uma “elite intelectual de esquerda” – não apresenta erros graves de ortografia, sintaxe ou mesmo de lógica. Isso indica, como possibilidade, que talvez os erros fartamente presentes nas demais histórias falsas possam ser propositais, como uma tentativa de produzir uma linguagem mais próxima das “pessoas comuns” que o autor reconhece como o público preferencial dos chamados “fatos alternativos” (Blommaert, 2018).

Outra atividade acionada pelo mecanismo de categorização que enuncia as urnas eletrônicas como fraudes se relaciona não aos supostos perpetradores do crime, mas àqueles que poderiam impedi-lo. A postagem PR06 enuncia: “EXÉRCITO ACABA DE PRONUNCIAR: SE FOR CONFIRMADO FRAUDES (*sic*) NAS URNAS, ANULAREMOS AS ELEIÇÕES E FAREMOS OUTRA NO PAPEL” (maiúsculas do original, grifos meus). Neste exemplo, além das atividades “anular as eleições” e “fazer outra [votação]”, o/a agente categorizador/a evoca “papel” como elemento inferencialmente rico para representar o objeto “*cédula de papel*”, que era usado no processo de votação no Brasil antes da adoção das urnas eletrônicas em 1995⁷³.

d) Comunismo como ameaça

Neste tópico, a categoria tornada relevante pelos discursos das histórias falsas é o “comunismo”, descrito como “ameaça” ao patrimônio e aos valores familiares. Aqui pode-se observar novamente a interseção com as categorizações de pares relacionais “criminoso/a-cidadã/o de bem” e “inimigo/a-aliado/a”, evocada pela regra de consistência, que estabelece que as categorizações são entendidas de forma referencialmente adequada, ou seja, ao acionarem o MCP que categoriza comunismo como ameaça, os/as agentes categorizadores/as evocam também as coleções “crime” e “guerra”, já trabalhadas nos itens a e b. Apesar desta forte imbricação entre as categorizações feitas a respeito de “esquerdistas” e “comunismo”, pareceu-me que fazia sentido apresentá-las separadamente, uma vez que as enunciações feitas acerca de “esquerdistas” se utilizam de MCP referentes a

⁷³ Fonte: TSE (mais detalhes em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Junho/conheca-a-historia-da-urna-eletronica-brasileira-que-completa-18-anos>).

indivíduos, ao passo que as enunciações sobre “comunismo” acionam outros aparatos, por se tratar de uma ideia.

O primeiro caso a ser analisado é a pauta sobre um suposto confisco de cômodos em imóveis residenciais, para ocupação por famílias de sem-teto, e uma limitação compulsória de gastos com consumo. A história falsa foi reproduzida na íntegra na postagem CN03, como pode ser visto a seguir (com grifos meus).

Reta final de campanha e eu quero compartilhar duas verdadeiras *atrocidades* que estão inseridas no programa de governo do PT. São elas: a poupança fraterna e a moradia social. A poupança fraterna, se você digitar no Google agora “poupança fraterna”, vai cair direto no site da Câmara dos Deputados lá em Brasília. A proposta desse projeto é, segundo eles, acabar com a pobreza no Brasil e visa limitar, durante sete anos, o consumo individual de cada brasileiro por mês a R\$700. Toda renda familiar ou individual que passar de R\$700 por pessoa, será confiscado por uma poupança fraterna durante sete anos.

Esse dinheiro, depois, será, em tese, devolvido em 14 anos com metade dos juros da poupança. Agora, pense bem, uma família com pai, mãe e filho, com três pessoas com uma renda mensal de R\$3600 por mês. Essa família poderá gastar para seu sustento R\$2100. O que passar disso (R\$1500), é confiscado para essa poupança. O PT só não conseguiu aprovar esse projeto, em 2005, porque eclodiu o mensalão e eles perderam a base comprada que eles tinham no Congresso. Agora, pense bem, quem fez uma vez, vai tentar fazer de novo. *Eles querem tomar o seu dinheiro.*

A segunda maldade é a chamada moradia social. O nome é bonito, mas isso é um *ninho de serpente*. Isso não é uma coisa apenas de ideia e eu já vi isso acontecer na Venezuela. A proposta da moradia social é acabar com a crise, a falta de moradia. E como funciona? Vem os assistentes sociais do governo, aliados a movimentos, como o movimento dos sem teto, de casa em casa, levantando quantas pessoas moram naquela casa.

Então, vamos dizer que em uma casa morem o pai, a mãe, um filho e uma filha, numa casa de três quartos. Quando eles vêm, eles determinam então que o pai e a mãe precisam de um quarto, os filhos precisam de outro quarto e que, naquela moradia, está sobrando um quarto. E ela é transformado numa moradia social. E esse movimento, então, determina quem vai morar naquele quarto. Veja, hoje *you are so scared* com o movimento dos sem teto invadindo prédios vazios. Amanhã, *you are in danger* de acordar com um sem teto morando dentro da sua casa. Alguém que você não sabe qual é a cultura, qual é o valor, quais são os princípios e, tudo isso, apoiado por um governo petista. (CN03)

O texto estabelece a categorização de “ameaça” em referência a “comunismo” tanto como maldade quanto como intimidação, ambos predicados ligados à categoria. Na acepção “maldade”, assinalo duas enunciações: “(...) quero compartilhar duas verdadeiras *atrocidades* que estão inseridas no governo do PT” e “(...) isso é um *ninho de serpente*”. A primeira faz uso do termo “atrocidade” em correlação ao governo do Partido dos Trabalhadores, alinhado ao campo da esquerda. Por isso, se aplicada a regra de consistência, a enunciação sugere um predicado ligado à categoria (“atrocidade” é um atributo associado a “governo do PT” ou “esquerdistas”, membros/as categorizados como “inimigos”). A segunda adota “ninho de serpente” como descrição para uma versão distorcida do que era o projeto Moradia Social, referido por meio da expressão indicial “isso” na sentença

“[o] nome é bonito, mas *isso* é um ninho de serpente”. Vale lembrar que as expressões indiciais são aquelas que ganham sentido a partir do contexto, donde pode-se dizer que por meio da expressão indicial “isso” o/a agente categorizador/a enunciou uma descrição do projeto Moradia Social – da forma como foi apresentado pela história falsa – como um “ninho de serpente”, ou seja, lugar onde nasce a maldade.

As categorizações ligadas à acepção “medo” são enunciadas nos excertos “[e]les querem tomar o seu dinheiro” e “[v]eja, hoje você está aí assustado (...) [a]manhã você corre o risco de acordar com um sem teto morando dentro da sua casa”. Esta última aciona o aparato da continuidade cronológica (por meio da coleção “tempo”, acionada pelas categorias “hoje”/“amanhã”) para sugerir o tom crescente da “ameaça”.

Outra pauta disseminada dizia respeito a um suposto “decálogo de Lênin”, que teria sido citado pelo candidato Fernando Haddad em seu livro “Em Defesa do Socialismo”. A história falsa foi apresentada em quatro diferentes versões na postagem CN06, e suas transcrições podem ser vistas a seguir.

Versão 1: Uma pequena parte do Livro do Haddad. Ou as pessoas não fazem ideia do que defendem, ou de fato apoiam esse pensamento. Pequeno trecho! Essa semana tem mais!
Versão 2: Nesse livro, o professor Haddad explica a técnica de dominação das massas pelo marxismo. Aplicação sistemática do decálogo de Lenin.
Versão 3: Olha isso aí, livro do Haddad. Cita o decálogo de Lênin. Leiam é o fim da picada. E estes porcaria de esquerda sonham com isso. O fim da família, da pátria, da religião Não entendo como o povo Brasileiro, um dos povos mais religiosos do mundo, entrou nessa falácia de pt
Versão 4: Techo do livro “Em Defesa do Socialismo” do doutor e candidato do PT à presidência, Fernando Haddad. OS DEZ MANDAMENTOS DO COMUNISMO “DECÁLOGO DE LÊNIN” 1. Corrompa a juventude e dê-lhe liberdade sexual; 2. Infilte e depois controle todos os veículos de comunicação de massa; 3. Divida a população em grupos antagônicos, incitando-os a discussões sobre assuntos sociais; 4. Fale sempre sobre Democracia e em Estado de Direito, mas, tão logo haja oportunidade, assumo o Poder sem nenhum escrúpulo; 5. Colabore para o esbanjamento do dinheiro público; 6. Coloque em descrédito a imagem do País, especialmente no exterior e provoque o pânico e o desassossego na população por meio da inflação; 7. Promova greves, mesmo ilegais, nas indústrias vitais do País; 8. Promova distúrbios e contribua para que as autoridades constituídas não as coíbam; 9. Contribua para a derrocada dos valores morais, da honestidade e da crença nas promessas dos governantes. Nossos parlamentares infiltrados nos partidos democráticos devem acusar os não-comunistas, obrigando-os, sem pena de expô-los ao ridículo, a votar somente no que for de interesse da causa socialista; 10. Procure catalogar todos aqueles que possuam armas de fogo, para que elas sejam confiscadas no momento oportuno, tornando impossível qualquer resistência à causa...(CN06)

Para proceder à análise das enunciações apresentadas nestas histórias falsas, é necessário retomar o conceito de Representante Inferencialmente Rico de

Pertencimento (RIRP), apresentado por Sacks (1992) e discutido por Guimarães (2017) em sua pesquisa sobre as categorizações de pertencimento feitas pelo campo jornalístico acerca da lei anti-homofobia:

Uma vez que “homossexual” é uma categoria inferencialmente rica, associada a uma série de possíveis atributos e atividades, o homem é capaz de “sugerir”, indiretamente, que é homossexual, por meio da referência à atividade ligada a “ser cabeleireiro”, e a categoria em questão ganha relevância e sentido em termos da explicação de seu sofrimento. Podemos supor que, quanto mais uma categoria permite o lançamento de “ganchos” deste tipo, mais inferencialmente rica ela é. Destacamos que este tipo de aparato, portanto, se encontra presente especialmente na elaboração de estereótipos e posicionamentos morais acerca de “categorias” da população, uma vez que sujeitos são tomados como representantes de “coleções” de pessoas, com todos os “predicados” e atividades supostamente associados (Guimarães, 2017, p. 172–173).

De maneira análoga, os/as agentes categorizadores/as evocam uma série de associações que levam à construção de estereótipos e julgamentos morais a partir do apócrifo “Decálogo de Lênin”, que aparece na Versão 4 dessa pauta. Assim, temos “[c]orrompa a juventude e dê-lhe liberdade sexual” como uma enunciação que se coloca no campo oposto a outra, da Versão 3, que descreve o povo brasileiro como “um dos povos mais religiosos do mundo”. Vale dizer que a abordagem que adotei para esta análise, em linha com a proposta de Braga e Gastaldo (2018) acerca do pertencimento como categoria analítica para o estudo da comunicação, possibilita transpor este mesmo raciocínio para a descrição de conceitos abstratos, e não apenas de indivíduos. Desta forma, “povo religioso” pode ser entendido como aparato RIRP, categorialmente relacionado à “liberdade sexual” da juventude e trazendo uma condenação moral à emancipação do grupo “jovens” no que diz respeito à conduta sexual. Outra enunciação que remete a este aparato RIRP está no excerto “[c]ontribua para a derrocada dos valores morais, da honestidade e da crença nas promessas dos governantes”, que cria uma associação entre “valores morais”, “honestidade” e “promessas dos governantes” como itens da coleção “política”, e “derrocada” como atividade ligada à categoria, ainda que com uma conotação negativa.

e) Atentado como dissimulação

A enunciação do atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro como ocultamento de uma doença grave foi tema de diversas pautas no período pré-eleitoral. Na postagem AT02 foi publicada a transcrição de uma história

identificada como falsa, em um texto longo, do qual reproduzo a seguir excertos relevantes para esta análise (com grifos meus):

Há rumores de que Bolsonaro, *na verdade, está com câncer terminal* no trato digestivo e não está bem de saúde. (...) Lembremos da *camisa forjada com sangue* e toda a *balela criada* pelos dois lados. Temos que pensar na *inconveniente conveniência* deste ataque. (...) Não acho que o episódio tenha sido uma *fantasia*, mas não podemos descartar a possibilidade de ter sido usado para *cobrir um problema de saúde maior do candidato*. (...) E se houver algum *vestígio de verdade* nessa história é obrigação não apenas do candidato mas também de seu médico de informar o *real diagnóstico* à nação. *Mentir ou omitir* um quadro tão grave num momento tão delicado de nossa história seria um crime contra nossa democracia. (AT02)

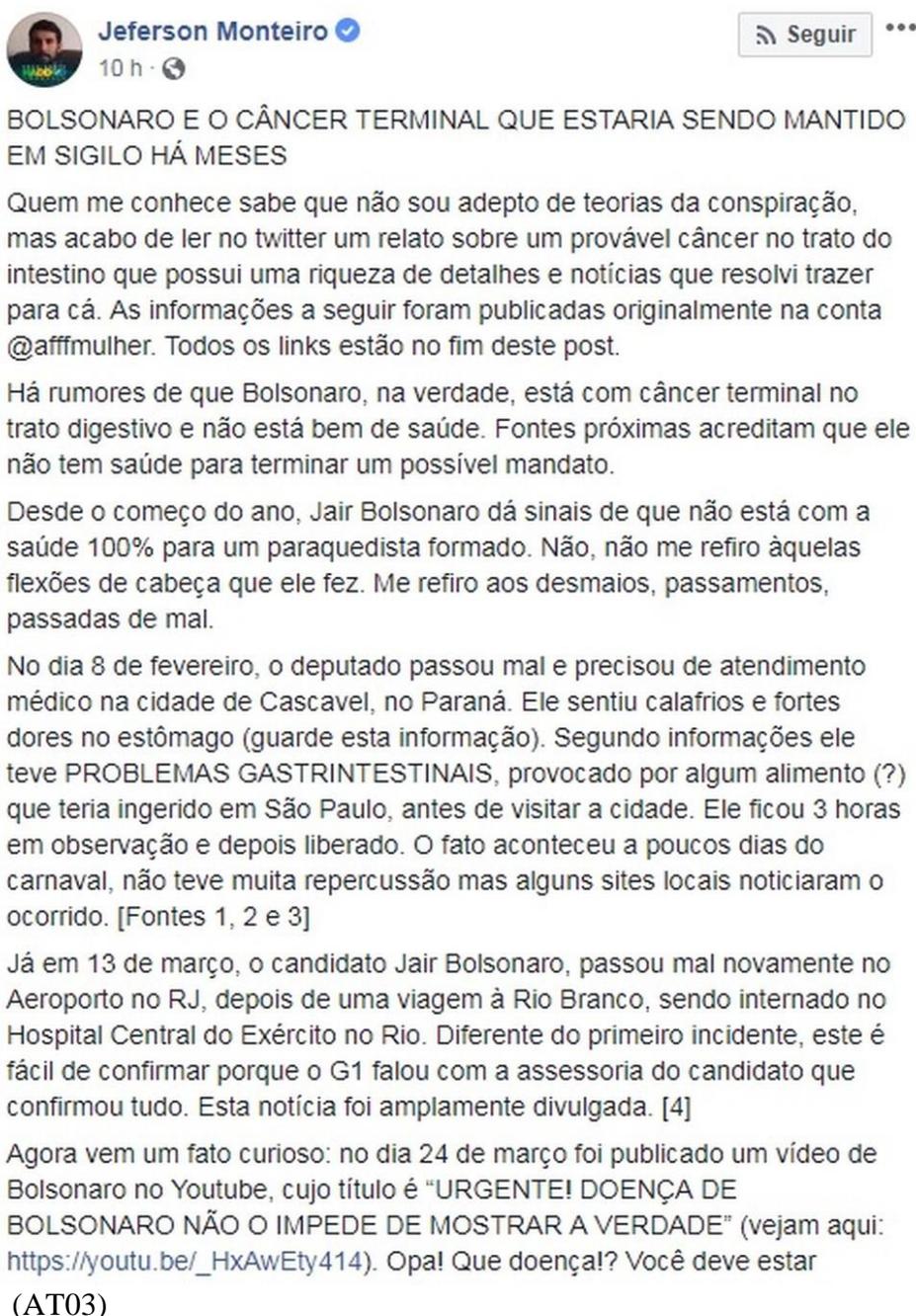
Nas enunciações presentes nesta história, o MCP aplicado faz uso do par relacional “verdade-mentira” para descrever o que o/a agente categorizador/a considera “dissimulação”: a facada de que Bolsonaro foi alvo é categorizada como uma tentativa de acobertamento de uma doença preexistente, ou seja, um “câncer no trato digestivo”. Vale dizer que, segundo Nicola Abbagnano (2007), há cinco conceitos fundamentais de verdade na Filosofia: 1) verdade como correspondência; 2) verdade como revelação; 3) verdade como conformidade a uma regra; 4) verdade como coerência; e 5) verdade como utilidade. Trata-se de uma discussão conceitual bastante extensa, que não cabe aprofundar aqui. Por isso, para os fins desta análise, considere “verdade” em seu sentido êmico, em oposição a mentira ou falsidade.

Assim, temos as expressões “na verdade”, “vestígio de verdade” e “real diagnóstico” em oposição a “camisa forjada com sangue”, “balela criada”, “fantasia” e “mentir ou omitir”, formando um quadro de referência que contrapõe “verdade” e seus sinônimos a “mentira” e seus sinônimos.

A história também aciona a categorização do atentado como “dissimulação”, como parte do par relacional “dissimulação-transparência”, em duas sentenças. A primeira delas é o trecho “cobrir um problema de saúde maior do candidato”, em que o verbo “cobrir” evoca a atividade categorialmente relacionada de “encobrimento”. A segunda aparece na expressão “inconveniente conveniência”, que se utiliza da figura de linguagem do paradoxo, definida pela Gramática Normativa da Língua Portuguesa Rocha Lima (2018, p. 613) como “a reunião de ideias contraditórias num só pensamento, o que nos leva a enunciar uma verdade com aparência de mentira”. Ainda segundo o autor, “[t]odo paradoxo encerra, em última análise, uma antítese, porém uma antítese especial, que, em vez de opor, enlaça ideias contrastantes”. Por meio do paradoxo que contrapõe “inconveniente”

a “conveniente”, o/a agente categorizador/a cria uma descrição referencialmente adequada à narrativa da história falsa, ao sugerir que mesmo que o ataque não tenha sido forjado, ainda assim poderia servir ao propósito de encobrimento que o texto proclama.

A mesma história falsa teve seu trecho inicial reproduzido como imagem na postagem AT03, de onde destaco outros trechos para melhor observar as categorizações feitas a partir do par relacional “dissimulação-transparência”.



Jeferson Monteiro  Seguir 10 h · 

BOLSONARO E O CÂNCER TERMINAL QUE ESTARIA SENDO MANTIDO EM SIGILO HÁ MESES

Quem me conhece sabe que não sou adepto de teorias da conspiração, mas acabo de ler no twitter um relato sobre um provável câncer no trato do intestino que possui uma riqueza de detalhes e notícias que resolvi trazer para cá. As informações a seguir foram publicadas originalmente na conta @affmulher. Todos os links estão no fim deste post.

Há rumores de que Bolsonaro, na verdade, está com câncer terminal no trato digestivo e não está bem de saúde. Fontes próximas acreditam que ele não tem saúde para terminar um possível mandato.

Desde o começo do ano, Jair Bolsonaro dá sinais de que não está com a saúde 100% para um paraquedista formado. Não, não me refiro àquelas flexões de cabeça que ele fez. Me refiro aos desmaios, passamentos, passadas de mal.

No dia 8 de fevereiro, o deputado passou mal e precisou de atendimento médico na cidade de Cascavel, no Paraná. Ele sentiu calafrios e fortes dores no estômago (guarde esta informação). Segundo informações ele teve **PROBLEMAS GASTRINTESTINAIS**, provocado por algum alimento (?) que teria ingerido em São Paulo, antes de visitar a cidade. Ele ficou 3 horas em observação e depois liberado. O fato aconteceu a poucos dias do carnaval, não teve muita repercussão mas alguns sites locais noticiaram o ocorrido. [Fontes 1, 2 e 3]

Já em 13 de março, o candidato Jair Bolsonaro, passou mal novamente no Aeroporto no RJ, depois de uma viagem à Rio Branco, sendo internado no Hospital Central do Exército no Rio. Diferente do primeiro incidente, este é fácil de confirmar porque o G1 falou com a assessoria do candidato que confirmou tudo. Esta notícia foi amplamente divulgada. [4]

Agora vem um fato curioso: no dia 24 de março foi publicado um vídeo de Bolsonaro no Youtube, cujo título é “URGENTE! DOENÇA DE BOLSONARO NÃO O IMPEDE DE MOSTRAR A VERDADE” (vejam aqui: https://youtu.be/_HxAwEty414). Opa! Que doença!? Você deve estar

(AT03)

Como pode ser visto no título da história identificada como falsa, é feita uma relação entre “câncer terminal” e “mantido em sigilo há meses”. No corpo do texto, são utilizados diversos recursos retóricos para a categorização do atentado como dissimulação ou ocultamento, como por exemplo a menção a “fontes próximas”, sem citar quais seriam estas fontes, o que produz um efeito de mistério por meio do acionamento do par relacional “encobrimento-descobrimento”. Outra ocorrência deste MCP pode ser observada no trecho que menciona “PROBLEMAS GASTRINTESTINAIS, provocado por algum alimento (?) que teria ingerido em São Paulo” (maiúsculas do original). Nesta enunciação, o/a agente categorizador/a se utiliza de: a) letras maiúsculas para destacar o trecho sobre o qual quer lançar dúvida; b) o sinal gráfico “?” entre parênteses após o termo “alimento”, indicando novamente a dúvida sobre a veracidade da informação sobre o mal estar sofrido pelo candidato; e c) o uso do verbo ter no futuro do pretérito (“teria”), recurso mimetizado da linguagem jornalística, que o utiliza para enunciar afirmações sobre as quais o autor do texto não tem certeza ou cuja comprovação não pode ser demonstrada.

A categorização de “atentado” como “dissimulação”, portanto, se dá tanto pelo acionamento de aparatos relacionados ao tema “mentira” quanto ao tema “ocultamento”, que, embora tenham sentidos semelhantes, trazem complementaridade ao quadro de sentidos formado pelos/as agentes categorizadores/as a respeito deste assunto. Vale dizer que embora essa história tenha sido identificada como falsa pelas agências em outubro, em razão dos fatos que puderam ser verificados naquele momento, as dúvidas sobre as circunstâncias envolvendo o atentado ao então candidato Jair Bolsonaro persistiram mesmo após ele ser empossado como presidente da República, em 2019.

6.2.2

Categorizações enunciadas por Checadores/as e/ou Fontes Oficiais

a) Histórias falsas como teorias

A categorização de “histórias falsas” como “teorias” é feita apenas por Checadores/as, e só pode ser analisada a partir do entendimento do termo em sua acepção do senso comum. Por isso, antes de proceder à análise, é importante destacar que a etnometodologia, perspectiva à qual a Análise de Categorizações de

Pertencimento está afiliada, entende o conhecimento leigo das pessoas sobre a vida social como um tópico a ser pesquisado, conforme explicam Watson e Gastaldo:

Para a EM [Etnometodologia], *fazer sentido* ou *dar sentido* a algo já é em si uma ação social ou, antes, um conjunto complexo de ações sociais. Os membros (as pessoas comuns) dão sentido a ações, situações ou identidades conjuntamente, como uma prática social organizada. Os métodos dos membros são *métodos-em-ação*: seus métodos são inseparáveis das ações às quais estão incorporados. Além disso, esses métodos, como muitos outros itens do saber de senso comum, são normalmente tomados como dados, isto é, considerados óbvios e não problemáticos, e assumidos tacitamente pelas pessoas (Watson & Gastaldo, 2015, p. 24).

Desta forma, esta categorização das histórias falsas pode ser entendida a partir de um uso não problematizado dos termos “teoria” ou “tese”, adotados indistintamente para descrever construções imaginárias, opiniões ou interpretações da realidade que convêm a determinadas narrativas verificadas pelas agências. Este último sentido pode ser observado no comentário publicado pelo Boatos.org a respeito da história falsa que tratava de uma suposta recomendação por parte de um serviço de inteligência para que Jair Bolsonaro não fizesse uma viagem a São Paulo, por estar correndo risco de sofrer outro atentado (grifo meu).

Resumindo: a história que aponta que foi o serviço de inteligência que proibiu Bolsonaro de viajar para São Paulo é falsa. Um sujeito pegou um monte de notícias reais, *interpretou da forma que quis* e “incluiu” a tal recomendação. Ou seja, é uma história que só existe no mundo do zapzap e do feice (AT08).

A expressão destacada posiciona o verbo “interpretar” como um elemento de contraposição entre o que o/a Checador/a nomeia como “notícias reais” e “história(s) que só existe(m) no mundo do zapzap e do feice”, referindo-se às formas coloquiais com que são denominadas, no Brasil, as plataformas WhatsApp e Facebook, respectivamente. Esta contraposição evoca uma hierarquização elaborada pelo/a agente categorizador/a entre “notícias reais” como um produto da atividade jornalística, dotado de credibilidade e com ancoragem em acontecimentos factuais, e “histórias” como narrativas não-verificáveis (portanto “teorias”, em sua acepção do senso comum) disseminadas pelas redes sociais da internet e aplicativos de troca de mensagens. Esta categorização se utiliza do aparato da regra de economia, pois não é necessário mencionar o termo “teoria” para que se entenda que “interpretar” é uma descrição referencialmente adequada das histórias falsas como parte do par relacional “teoria-prática”. É interessante observar que esta contraposição indica, ainda, um julgamento de valor do/a agente categorizador/a a

respeito do WhatsApp e do Facebook: de modo geral, as descrições por parte de Checadores/as tratam ambas as plataformas como *loci* propícios à disseminação de histórias falsas.

Em duas verificações, as enunciações se valem de predicados ligados à categoria para qualificar as descrições de histórias falsas, como pode ser observado nos excertos a seguir (grifos meus):

E em meio à indecisão de quem será o novo presidente do Brasil e diversas *teorias conspiratórias*, uma notícia promete colocar “fogo no parquinho” e causar mais discórdia ainda entre os eleitores. (PR22)

É assim: dia após dia, *teses mirabolantes* circulam na internet e colocam em cheque (*sic*) o sistema de votação no Brasil. Só no período eleitoral (desde 16/08/2018) derrubamos 15 histórias falsas sobre o tema (...). Doze delas foram publicadas nos últimos 30 dias. (PR32)

No primeiro caso, a expressão “teorias conspiratórias” aciona o predicado “conspiratória” para evocar a ideia de que as histórias falsas teriam uma intencionalidade; levando em conta a sequência da frase, o objetivo daquela pauta especificamente seria a de “causar ainda mais discórdia entre os eleitores”. Assim, pode-se entender que o/a Checador/a elaborou uma descrição de “teorias conspiratórias” como forma de enunciar um juízo de valor sobre as histórias falsas como um elemento desagregador no contexto do processo eleitoral brasileiro de 2018. Já no segundo excerto, a descrição das histórias falsas como “teses mirabolantes” mostra a categorização destas como construções imaginárias.

Outro dispositivo utilizado para categorizar “histórias falsas” como “teorias” recorre ao par relacional “teoria-prática”, posicionando o primeiro termo como algo imaginado ou criado, e o segundo como algo com base na realidade. Essa categorização pode ser observada no uso da expressão “*fanfic*” para descrever a história classificada como falsa de que o candidato Jair Bolsonaro estaria com câncer terminal em duas verificações, realizadas pelo Boatos.org (AT02) e pelo E-Farsas (AT04). A primeira oferece três descrições para a categoria “tese”, no trecho entre parênteses: “A tese (como uma boa *fanfic* ou texto de teoria da conspiração no melhor estilo teoria do Gunther Schweitzer) é recheada de capítulos e “provas” em *links* de acontecimentos”.

Assim, temos “*fanfic*”, “teoria da conspiração” e “teoria do Gunther Schweitzer” como explicações para o termo “tese”. A palavra “*fanfic*” é uma

abreviação da expressão em inglês *fanfiction*, usada para denominar peças criadas por fãs de obras de ficção, inspiradas em sua trama ou personagens⁷⁴. Em uma de suas acepções de senso comum, passou a ser usada na internet brasileira para denominar narrativas fictícias contadas como se fossem factuais, na tentativa de impor pontos de vista a respeito de questões políticas ou de comportamento. Já as expressões “teoria da conspiração” e “teoria do Gunther Schweitzer” aparecem de forma redundante, como recurso discursivo para reforçar uma ideia. Isso porque Gunther Schweitzer ficou conhecido ao disseminar uma das mais antigas histórias falsas da internet brasileira, que denunciava uma suposta propina paga aos jogadores e à comissão técnica da seleção brasileira de 1998 em troca da derrota na final da Copa do Mundo da França para a seleção daquele país⁷⁵, tendo, desde então, seu nome associado a diferentes versões desta “teoria da conspiração”.

A segunda categorização de “história falsa” como “*fanfic*” aparece na verificação do E-Farsas (grifos meus):

A teoria passou a ser compartilhada na segunda quinzena de outubro de 2018 e deixou muita gente assustada. De acordo com o texto, Jair Bolsonaro estaria sofrendo há anos de um câncer terminal no estômago, mas não quer que o povo saiba. Por isso, a sua equipe teria resolvido simular um atentado. Dessa forma, segundo o texto, o candidato poderia passar pela cirurgia na barriga sem levantar suspeitas!

Toda essa história começou em uma *fanfic* (uma *história fictícia por fãs de determinado assunto*) escrita no Twitter pelo perfil @Afffinulher e replicada por vários perfis no Facebook, como o de Jeferson Monteiro. Daí pra viralizar foi um pulo! (AT04)

Nesta enunciação, é oferecida uma explicação sobre o termo “*fanfic*”, descrito como “história fictícia por fãs de determinado assunto”. Trata-se de uma categorização que reforça a associação entre “teoria”, aqui usada no sentido de construção imaginária, e “ficção”, que também deve ser entendida em seu sentido êmico no acionamento deste MCP.

É interessante notar que apenas Boatos.org e E-Farsas são agentes categorizadores de “histórias falsas” como “teorias”, sendo que no primeiro é onde aparecem quase todas as ocorrências. O fato de os dois sites não se utilizarem nem

⁷⁴ A definição de *fanfiction* pode ser consultada no Urban Dictionary, em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fanfiction>.

⁷⁵ Mais informações sobre Gunther Schweitzer podem ser consultadas em: http://www.espn.com.br/noticia/424670_conheca-gunther-schweitzer-o-homem-que-supostamente-denunciou-a-venda-da-copa-2014.

das técnicas nem da linguagem jornalística pode ser indicado como uma interseção entre ambos que os distingue dos/as demais membros/as da coleção Checadores/as.

b) Histórias falsas como mentiras

A categorização de “histórias falsas” como “mentiras” é feita tanto por Checadores/as quanto por Fontes Oficiais. Aqui se revela outra abordagem para o quadro de referências analisado no item 6.2.1(e), em que “verdade” e seus sinônimos são colocados em contraposição a “mentira” e seus sinônimos, desta vez para enunciar descrições relativas às histórias falsas. Na postagem PR11 podem ser vistos exemplos de como o/a agente categorizador/a de uma Fonte Oficial descreve a pauta sobre uma fraude não comprovada em urnas eletrônicas do Distrito Federal a partir de variações do termo “mentira” (grifos meus).

Sobre uma *suposta publicação* em uma página do Facebook intitulada “URSAL-União das Repúblicas Socialistas da América Latina”, o TRE esclarece que não há possibilidade de alguma urna eletrônica ser programada com partes de “código” com erros propositais. (...) Outra *mentira* que está na publicação é de que uma determinada urna, por causa desse código com “defeito”, teria os votos anulados. (...) Sobre mesários “comprometidos” com a Ursal, outra *falácia*: de acordo com o Código Eleitoral, os mesários são nomeados 60 dias antes das eleições, de preferência, entre os eleitores da própria seção eleitoral que não sejam filiados a partidos políticos ou ligados a candidatos, entre outras restrições para manter a lisura do processo. (...) Com relação aos agentes que possivelmente dariam “um fim” aos boletins de urna, outra *mentira*: em cada seção eleitoral, após o término da votação, são impressas cinco vias obrigatórias do boletim. (PR 11)

A nota oficial do TRE-DF, reproduzida na verificação do Projeto Comprova, usa duas vezes o termo “mentira” para descrever a história falsa. Além disso, o/a agente categorizador/a refere-se a ela como “suposta publicação” e “falácia”. Este último termo é um sinônimo de “mentira”, de modo que a categorização enunciada na frase é autoevidente. Já no caso da expressão “suposta publicação”, pode-se observar o predicado “suposto” como descrição referencialmente adequada para a categoria “mentira”. Lida em seu sentido denotativo, a expressão “suposta publicação” deveria ser compreendida como algo que supostamente foi publicado, ou seja, algo que pode ou não ter sido publicado. No entanto, se aplicada a regra de economia, é possível entender que o/a agente categorizador/a refere-se a uma “suposição” publicada como “verdade”, acionando também o MCP que descreve histórias falsas como “teorias” (ver item a).

O predicado que descreve as pautas como “falsas” constitui outro MCP aplicado à coleção. Na postagem PR07, o trecho da nota oficial do Exército Brasileiro enuncia que “[a]s informações constantes da referida mensagem, no que dizem respeito ao Exército Brasileiro, são *falsas*” (grifo meu). Já na postagem LP10, é acrescentado o predicado “inverídico” como sinônimo de “falso”, acionando de forma mais explícita o par relacional “mentira-verdade”, como pode ser observado no excerto a seguir (grifos meus).

É *falsa* a informação disseminada no WhatsApp de que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi autorizado a dar uma entrevista à TV Globo. (...) A mensagem *falsa* que circula no aplicativo diz que Lula seria entrevistado pela Globo no próximo sábado, dia 27, véspera da realização do segundo turno das eleições. O site Ural Brasil também publicou um texto com esta informação *inverídica*. (LP10)

Em outra postagem, o/a agente categorizador/a Checador/a evoca, em dois momentos, o predicado “enganoso” para descrever uma história falsa sobre uma suposta fraude em urna eletrônica verificada pelo Projeto Comprova (grifos meus).

São *enganosas* as publicações nas redes sociais que apresentam um defeito no teclado de uma urna eletrônica em São Paulo como prova de fraude no primeiro turno destas eleições. (...) O post *enganoso* foi publicado no “GRUPO OLAVO DE CARVALHO”. (PR28)

A utilização do adjetivo derivado do verbo “enganar” acrescenta intencionalidade à categorização “mentira”. Desta forma, a descrição feita pelo/a Checador/a categoriza a história falsa como uma mentira proposital, elaborada com o intuito de iludir. Quando conjugado em sua forma pronominal (“enganar-se”), o verbo ganha a conotação de um erro não intencional, o que não ocorre no uso do adjetivo escolhido pelo/a Checador para descrever a pauta.

Na postagem CO06, uma Fonte Oficial, o candidato Fernando Haddad, se utilizou de uma descrição categorial inferencialmente rica para se referir à pauta que o acusava de possuir um relógio de luxo no valor de R\$ 450 mil.

[O] candidato à presidência comenta sobre a disseminação de informações falsas durante a campanha eleitoral. “A campanha de Trump criou vários *fantasmas e mentiras* e os espalhou entre os eleitores. Estamos vendo a mesma coisa aqui. Estão espalhando que criança de 5 anos vai virar propriedade do governo, que o meu relógio custa 100 mil euros...”, disse. (CO06)

O termo “fantasmas” foi utilizado em um sentido pouco usual, descrevendo não uma aparição de pessoa morta, ou um espectro assustador, mas colocado ao lado do termo “mentiras” para reforçar a descrição das histórias falsas disseminadas

durante as campanhas norte-americana em 2018 e brasileira em 2018 como algo pertencente ao campo do inexistente, do ilusório, do que não é real – tal qual os fantasmas. No contexto, “fantasmas” pode ser entendido também como algo que põe medo, o que indica que o próprio candidato Fernando Haddad de alguma forma interpretou as histórias falsas a seu respeito em linha com a categorização analisada nos item 6.2.1 (b) e (d), em que as pessoas do campo da esquerda e o “comunismo” são descritos como “inimigos” e “ameaças”, atributos que podem igualmente ser imputados a “assombrações”.

Por fim, o termo êmico “*fake news*” é utilizado em diversas descrições sobre as histórias falsas, tanto por Checadores/as quanto por Fontes Oficiais. O termo “*fake*” (“falso”, em inglês) aparece até mesmo no nome de uma das agências de checagem, a Fato ou Fake, o que por si só já é uma enunciação que estabelece o par relacional “fato-*fake*” a partir da contraposição entre informação jornalística, verificável factualmente, e “*fake*”, ou seja, informação falsa.

A discussão apresentada no capítulo 3 sobre os tipos de desinformação lança luz sobre os motivos de este trabalho evitar o uso do termo “*fake news*” de forma desproblematizada. Já os/as agentes categorizadores/as adotam a expressão como a principal categoria construída para descrever histórias falsas. Nas 228 postagens que compõem o *corpus* desta pesquisa há 306 ocorrências da palavra “*fake*”, nem sempre como parte integrante da expressão “*fake news*”. É possível afirmar que o termo vem sendo adotado no senso comum de forma análoga à dos/as agentes categorizadores/as. Por isso, vale resgatar a noção de que o conhecimento leigo, para a Etnometodologia e, conseqüentemente, para a Análise de Categorizações de Pertencimento (ACP), é um tópico a ser pesquisado, conforme discutido por Guimarães:

[S]e uma das questões centrais da ACP é buscar compreender que métodos as pessoas usam para descrever seus mundos e para explicar a outras pessoas estas definições, não se pode desconsiderar o papel do chamado “conhecimento do senso comum” nestes procedimentos de categorização. Afinal, é deste repertório de saberes cotidianos que as pessoas coletam os materiais fundamentais para que construam sentidos a respeito de como são as outras pessoas, como elas se comportam – como elaboram suas categorias, enfim (Guimarães, 2017, p. 168)

Assim, como este trabalho se propõe a estender a ACP para além da Análise da Conversa, aplicando suas ferramentas teórico-metodológicas a outros tipos de discurso, acredito ser possível afirmar que na construção de sentidos do senso

comum acerca da desinformação, o termo “*fake news*” tornou-se um Representante Inferencialmente Rico de Pertencimento, estando categorialmente associado a “mentira” ou “falsidade” nos contextos ligados a temas públicos, na conversação civil.

7

Conclusões

Este trabalho teve os objetivos de descrever o papel central ocupado pela desinformação no período que antecedeu as eleições presidenciais brasileiras em 2018 e de identificar e analisar as pautas das histórias falsas disseminadas naquele momento, a partir das verificações publicadas pelas seis principais agências de checagem de fatos do país. O material analisado compunha-se de 228 postagens que apresentavam verificações a respeito de 132 diferentes pautas coletadas pelas agências de checagem nas redes sociais da internet e nos aplicativos de troca de mensagens, em especial o Facebook e o WhatsApp, respectivamente. Com base no mapeamento destas pautas, identifiquei os 12 principais temas que compuseram a “pauta da desinformação” no período pré-eleitoral. A seguir, discuto as conclusões que pude alcançar sobre cada um dos temas, a partir das recorrências discursivas apresentadas nas histórias falsas que analisei.

A pauta da Fraude nas Urnas ganhou repercussão e chegou a ser replicada até mesmo pelo candidato Jair Bolsonaro, que ainda em setembro, antes da votação em primeiro turno, declarou em transmissão em seu canal no Facebook que “[a] grande preocupação não é perder no voto, é perder na fraude. Então, essa possibilidade de fraude no segundo turno, talvez até no primeiro, é concreta⁷⁶”. O discurso, enunciado com o propósito de desmoralizar o processo eleitoral, foi repetido também pelos filhos do candidato, que concorriam a cargos parlamentares, e repudiado pela presidente do TSE, Rosa Weber, o que acabou por dar centralidade à pauta daquelas histórias falsas na conversação civil pública durante o período pré-eleitoral.

No que diz respeito aos Apoios e Rejeições, 19 personalidades públicas, entre jornalistas, artistas, políticos e outras, foram mencionadas em histórias falsas como apoiadores/as ou detratores/as dos dois candidatos. Neste caso, é interessante observar que as histórias falsas eventualmente poderiam ganhar diferentes sentidos, dependendo da simpatia ou antipatia dirigida por seu/sua leitor/a à personagem retratada e ao candidato em questão. Por exemplo, na pauta que atribuía ao

⁷⁶ Fonte: G1. Mais informações em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/16/pela-primeira-vez-apos-ataque-bolsonaro-usa-rede-social-para-fazer-campanha-ao-vivo.ghtml>.

jornalista Pedro Bial uma declaração criticando um possível governo do Partido dos Trabalhadores (PT), um/a eleitor/a simpático ao partido poderia passar a antipatizar com o jornalista; já um/a eleitor/a que não seja admirador/a do jornalista poderia decidir votar no PT apenas para se posicionar contrariamente a ele; em outra hipótese, alguém que gostasse do jornalista poderia deixar de votar no PT por conta de sua declaração; e assim por diante. Desta forma, a própria disseminação das pautas sobre apoios e rejeições parece servir mais ao propósito de criar ruído – a circulação de grande número de histórias falsas é um dos elementos que compõem o ambiente da desinformação – do que propriamente conquistar ou perder votos para um ou outro candidato em específico.

O tema das Pesquisas Eleitorais também parece ter sido disputado por duas lógicas antagônicas, ora com histórias falsas que favoreceriam a imagem de um dos candidatos, ora a do outro. De forma análoga ao tema dos Apoios e Rejeições, aqui afigura-se primordialmente a finalidade de impulsionar a desordem da informação, e não a de influenciar decisões de voto.

Praticamente todas as pautas que tratavam de Comunismo, Socialismo, Nazismo e Fascismo associavam uma das duas candidaturas ou o ex-presidente Lula a estes regimes políticos, sempre tratados de maneira negativa. As histórias falsas sobre Comunismo e Socialismo foram, em sua totalidade, associadas ao Partido dos Trabalhadores, ao candidato Fernando Haddad, ao ex-presidente e a seus apoiadores. Já as pautas sobre Fascismo e Nazismo foram majoritariamente associadas à candidatura de Jair Bolsonaro, com três exceções, que apresentarei adiante. A pauta da desinformação, portanto, no que dizia respeito aos regimes políticos associados ao campo da esquerda e da direita, refletiu a polarização das candidaturas, que também se posicionavam nas extremidades do espectro político, embora com graus diferentes.

Em dois casos, as histórias falsas associaram Lula ao Nazifascismo: uma delas sugeria que o ex-presidente teria relacionado o PT ao Nazismo e ao Fascismo, e outra distorcia uma declaração de quando ainda era líder sindical, em 1979, a respeito do líder nazista Adolf Hitler. A terceira exceção ao alinhamento entre Haddad-PT-Lula/Comunismo-Socialismo e Bolsonaro/Nazismo-Fascismo foi um vídeo falsamente atribuído à esposa do candidato do PSL, Michele Bolsonaro em que uma mulher não identificada ressignificava os conceitos de Fascismo e tortura

ao compará-los a “não ter hospital e leitos”, “não ter escolas”, “não ter segurança, não poder sair à noite”, e outras afirmações semelhantes. Esta história falsa, portanto, afastava a candidatura de Bolsonaro das associações a Nazismo e Fascismo, ao mesmo tempo que propunha novos significados para os termos, posicionando-os contrariamente, por meio do discurso, a temas centrais de sua campanha, como segurança pública e educação.

Outra pauta associada a um dos temas centrais da campanha de Jair Bolsonaro foi a da Corrupção. As histórias falsas disseminadas sobre este tema se dividiram em dois tipos de pautas que associavam as candidaturas a temas negativos e uma pauta que associava um dos candidatos a um tema positivo. No primeiro caso, as histórias falsas relacionavam o candidato Fernando Haddad e pessoas ligadas à sua candidatura à posse de bens de luxo ou a atividades ilícitas, ou ligavam a candidatura de Jair Bolsonaro a financiamento ilegal de campanha. Já a pauta que tratava de um tema positivo sugeria que Bolsonaro teria sido eleito o político mais honesto do mundo. É importante notar que a maior parte das pautas negativas estavam associadas à candidatura do PT, enquanto as pautas associadas a Jair Bolsonaro se dividiram em menções positivas e negativas. Dado que a Corrupção foi um assunto predominante na conversação civil no Brasil durante todo o período pré-eleitoral, fez sentido que as pautas apresentadas pelas histórias falsas refletissem esse debate em suas enunciações.

As pautas relacionadas a Promessas de Campanha trataram, em sua maioria, de falsas promessas atribuídas a Jair Bolsonaro, em geral em tom alarmista. Este item parece ter reunido, basicamente, histórias falsas que costumam ser disseminadas em períodos pré-eleitorais, independentemente do contexto da desinformação intensificada em 2018. A propagação de mentiras sobre adversários é prática comum na política, e é possível inferir que neste caso as pautas – sendo as principais as declarações falsamente atribuídas a Bolsonaro sobre o custo alto de tratamento de pacientes de câncer, a anexação de Sergipe ao estado da Bahia e críticas às creches públicas – refletiram este costume.

O Atentado envolvendo o candidato Jair Bolsonaro foi, sem dúvida, o fato mais importante da política brasileira no período que antecedeu as votações dos dois turnos das eleições presidenciais. Diante disso, fazia sentido a disseminação de histórias falsas sobre o tema. No entanto, é importante ressaltar que, apesar de

ter identificado no material coletado a categorização a respeito do tema “atentado” como “dissimulação”, pude perceber a ocorrência de outras pautas associadas ao tema geral, sendo parte delas acusações a pessoas ligadas à candidatura de Fernando Haddad (notadamente a candidata a vice-presidenta Manuela D’Ávila e o advogado Antônio Carlos de Almeida Castro, conhecido como Kakay), e as demais, histórias falsas explorando o papel de Jair Bolsonaro como vítima, inclusive sugerindo a possibilidade de novos atentados.

Já a disseminação de histórias falsas sobre temas ligados a questões morais esteve relacionada, em sua totalidade, ao candidato Fernando Haddad, à candidata Manoela D’Ávila e a seus/suas apoiadores/as. As pautas das histórias falsas variaram desde a nudez como forma de protesto até a defesa do incesto e a legalização da pedofilia, passando por uma falsa acusação de estupro de uma menor de idade. A de maior repercussão no debate público foi a história falsa sobre o suposto “kit gay”, já disseminada anteriormente, em outros momentos, que voltou a ter versões propagadas após a confirmação da candidatura de Fernando Haddad pelo Partido dos Trabalhadores, em agosto. A história falsa ganhou ainda mais relevância quando o candidato Jair Bolsonaro atribuiu a seu oponente a distribuição de um livro com “crianças se acariciando e meninos se beijando⁷⁷” nas escolas, durante o período em que foi ministro da Educação. A declaração, dada em entrevista ao Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, amplificou e validou a pauta da história falsa.

Vale destacar que a associação entre estes temas – considerados perniciosos por representantes e porta-vozes das igrejas neopentecostais, incluindo parlamentares da bancada evangélica, que apoiavam a candidatura de Jair Bolsonaro – e a candidatura do campo da esquerda, por parte das histórias falsas, explicita uma ressignificação, em nível discursivo, da agenda da própria esquerda. Os/as agentes enunciativos/as criaram, assim, um enquadramento que apresentava, no debate público, temas morais com juízos de valor negativos (sendo que homossexualidade, pedofilia, estupro e incesto eram tratados como equivalentes em

⁷⁷ Mais informações sobre as declarações de Jair Bolsonaro a respeito do suposto “kit gay” podem ser consultadas em: <http://www.cartaeducacao.com.br/reportagens/bolsonaro-insiste-em-fakenews-sobre-kit-gay/>.

termos de “devassidão moral”) como se fossem propostas dos candidatos da chapa de esquerda.

As histórias falsas sobre a região Nordeste do Brasil evidenciaram outra disputa simbólica, desta vez associando o candidato Jair Bolsonaro e seus filhos, também eleitos para cargos legislativos, a declarações discriminatórias contra nordestinos/as, enquanto o candidato Fernando Haddad aparece no contexto oposto, em que teria se utilizado de uma foto de uma multidão para falsificar uma passeata de apoio a sua candidatura – a foto foi verificada com factualmente correta. Desta forma, os/as agentes enunciadores/as posicionaram Bolsonaro como detrator dos/as nordestinos/as e Haddad como alguém que tentaria se fazer passar por aliado dos/as eleitores/as da região, sem o ser de fato. O Nordeste foi a única região brasileira em que Haddad derrotou Bolsonaro na votação em segundo turno, tendo recebido 69,7% contra 30,3% dos votos válidos⁷⁸. Esta distinção em relação às demais regiões do país possivelmente é uma das razões pelas quais o Nordeste se constituiu como um tema específico na pauta das histórias falsas.

Temas ligados às Religiões do cristianismo, incluindo a católica, foram apresentados por histórias falsas em que candidatos das duas chapas eram mostrados dando declarações inexistentes que contrariavam temas caros a seus/suas fiéis, como feriados religiosos e a devoção dos católicos brasileiros a Nossa Senhora Aparecida. Nesta pauta, tanto os dois candidatos quanto seus aliados foram apresentados pelas histórias falsas a partir de atitudes heréticas, pois uma vez que as relações entre política e religião no Brasil são bastante estreitas, fazia sentido que as histórias falsas buscassem enquadrar políticos do campo adversário como profanadores.

Após a identificação dos temas gerais, este trabalho apresentou sete categorizações de pertencimento elaboradas nos discursos das histórias falsas, sendo cinco enunciadas por Disseminadores/as (quatro delas negativas para Fernando Haddad/PT/Lula e uma negativa para Jair Bolsonaro) e duas enunciadas por Checadores/as e Fontes Oficiais. Assim, além de nomear e descrever os temas

⁷⁸ Mais informações podem ser consultadas em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/29/haddad-ganha-no-nordeste-e-bolsonaro-nas-demais-regioes-do-pais.ghtml>.

pautados pelas histórias falsas disseminadas no contexto da desinformação no período das eleições presidenciais brasileiras em 2018, também apresentei, a partir das categorizações de pertencimento enunciadas por aqueles agentes, uma análise dos sentidos atribuídos por eles/as a estes temas. A perspectiva da ACP propõe que as categorizações emergjam dos dados, e o primeiro padrão que pude constatar foi a recorrente menção a supostas fraudes em urnas eletrônicas, em um quadro de sentidos relacionado à ideia de que as adulterações seriam orquestradas com o objetivo de prejudicar o candidato Jair Bolsonaro. Este assunto foi citado em 26 pautas diferentes, caracterizando o tema Urnas Eletrônicas como aquele que apresentou maior variação na temática das histórias falsas disseminadas. Além da variedade de pautas, as fraudes nas urnas também foram objeto do maior número de verificações realizadas pelas seis agências de checagem, tendo sido tratadas em 53 postagens. Conforme mencionei anteriormente, a validação deste discurso por parte do próprio candidato e por seus filhos contribuiu para a amplificação da pauta na conversação civil durante o período pré-eleitoral. A categorização de “urnas eletrônicas” como “fraudes” constituiu-se, portanto, na primeira das cinco enunciadas por Disseminadores/as.

A segunda categorização que ganhou relevância a partir das descrições enunciadas pelos/as agentes foi a do ex-presidente Lula, principal fiador da candidatura de Fernando Haddad, como “criminoso”. Esta categorização se inter-relacionou de modo bastante intenso a outras duas, igualmente negativas para o grupo Haddad/PT/Lula: a de “esquerdistas” como “inimigos/as” e a de “comunismo” como “ameaça”. A única categorização enunciada por Disseminadores/as que apontava negativamente para Jair Bolsonaro era a que descrevia o atentado envolvendo o candidato como “dissimulação” para ocultar um possível diagnóstico de câncer.

Tanto o mapeamento descritivo das pautas quanto a análise de categorizações de pertencimento aplicada a elas demonstram que se por um lado foram disseminadas e verificadas histórias falsas favoráveis e desfavoráveis aos dois candidatos, por outro não se pode desconsiderar a desproporção observada entre os dois conjuntos de pautas. Embora tenham sido disseminadas pautas prejudiciais às duas candidaturas, é possível concluir que tanto sob o ponto de vista da variedade de assuntos desfavoráveis quanto sob a perspectiva da atribuição de sentidos

negativos a um candidato e seus apoiadores a pauta da desinformação teve peso maior em conteúdos nocivos a Fernando Haddad e em temáticas que beneficiavam, direta ou indiretamente, a candidatura de Jair Bolsonaro.

Por fim, é importante lembrar que os elementos que compõem o ambiente da desinformação, inclusive no que diz respeito à política em períodos eleitorais, não podem ser considerados apenas como consequência das tecnologias de informação e comunicação. Boatos e mentiras criados para acusar adversários políticos existem há muitos séculos. O que pretendi investigar com esta pesquisa, porém, foi o modo como as pessoas atribuíram sentidos às pautas falsas disseminadas no período específico das eleições presidenciais brasileiras, e, para isso, não poderia deixar de considerar as circunstâncias em que elas foram constituídas.

Segundo a perspectiva da Ecologia das Mídias, à qual me alinho, um meio – ou uma tecnologia – cria condições para que se forme um ambiente. Em outras palavras, a introdução de uma tecnologia em uma sociedade funciona como um gatilho para mudanças na vida social. Desta forma, pode-se dizer que a consolidação das tecnologias de informação e comunicação, especialmente após a popularização do acesso à internet por meio dos telefones celulares, estabeleceu algumas condições que favoreceram o surgimento de novas formas de lidar com os antigos boatos e mentiras – tanto em sua criação quanto na disseminação. A manipulação de imagens, por exemplo, que antes requeria conhecimentos técnicos e equipamentos relativamente sofisticados, hoje está ao alcance de leigos. A elaboração de histórias falsas com aparência de notícias reais também se tornou quase banal. Esse contexto, em que a manipulação proposital de imagens e textos é acessível a muitos/as, e a disseminação de notícias se dá por meio de diferentes canais, não necessariamente pelos veículos de comunicação tradicionais, contribuiu para a criação de um ambiente propício para o aumento rápido e exponencial da desordem da informação.

Assim, com esta pesquisa, pude constatar que o ambiente criado pelas tecnologias de informação e comunicação, aliado às características de uso delas pelos/as brasileiros/as, provocou consequências na vida social do país. A desordem da informação ganhou centralidade no debate público antes e durante o período eleitoral. Suas implicações são, em ampla medida, resultados de impactos não previstos das tecnologias (redes sociais da internet e aplicativos de troca de

mensagens); porém, por outro lado, aparentam integrar também uma tática deliberadamente criada para gerar ruído e confusão, com objetivos político-eleitorais, por uma candidatura presidencial que, ao que tudo indica, fez da desinformação uma estratégia.

Referências bibliográficas

Livros e publicações científicas:

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 25, p. 5–19, jul./dez. 2012. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, abr./mai./jun., 2013, p. 30–89. Disponível em: <http://loja.espm.br/revista/o-jornalismo-pos-industrial>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Editora Cultrix, 1989.

BENETTI, Márcia; REGINATO, Gisele. O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, p. 878–896, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17847>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BLOMMAERT, Jan. Ergo: Exploring the world of alternative facts. **Ctrl+Alt+Dem**, [s.l.], 19 set. 2018. Disponível em: <https://alternative-democracy-research.org/2018/09/19/ergo/>. Acesso em: 01 mai. 2019.

BØDKER, Henrik. Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. **Critical Studies in Media Communication**, v. 33, n. 5, p. 409-423. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1227862>.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel, 1989.

BRAGA, Adriana. Comunicação On-line: uma perspectiva ecológica. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. IX, n. 3, set.-dez. 2007. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/251>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRAGA, Adriana. **Personas materno-eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, n. 21, ago. 2010. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55>.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12,

n. 24, p. 48–55, jan./jun. 2012. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%204_24.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRAGA, Adriana; LOGAN, Robert K. Comunicação, Informação e Pragmática. In: MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida. **Epistemologias, comunicação e informação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

BRAGA, Adriana; AGUIAR, Leonel; BERGAMASCHI, Mara. O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística. **Intercom-RBCC**, v. 37, n. 1, p. 111–131, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a06v37n1.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Pertencimento como categoria analítica: etnometodologia para os estudos de comunicação. **E-Compós**, v.21, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1563>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLVILLE, Robert. **The Geat Acceleration**: how the world is getting faster, faster. London: Bloomsbury Paperbacks, 2016.

CORRÊA, João Vítor. Circulação & interações digitais: para se pensar os fenômenos comunicacionais online. **Temática**, João Pessoa, ano XI, n. 07, jul. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/24969>. Acesso em: 28 fev. 2019.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016. Edição Kindle.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DARNTON, Robert. The True History of Fake News. **The New York Review of Books**, New York, 13 fev. 2017. Disponível em: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação...XVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: 2009.

_____. As bordas da circulação... **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 22, p. 55-69, jan./jun. 2010.

_____. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/8176>. Acesso em: 28 fev. 2019.

FEENBERG, Andrew. O que é filosofia da tecnologia? In: NEDER, Ricardo T. (Org.). **Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia**. Brasília: Cadernos Primeira Versão CCTS, v. 1, n. 3, 2010. p. 39–51.

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1–14, jan./abr. 2011. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.v14i1.548>.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os Jornais no Bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip W. **Conceitos essenciais da sociologia**. 2a. ed. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2015.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres (org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006, p. 49-62. Disponível em: https://www.academia.edu/25705574/Apontamentos_sobre_o_conceito_de_esfera_p%C3%BAblica_pol%C3%ADtica (reprodução do autor). Acesso em: 28 fev. 2019.

GROSSWILER, Paul. Habermas and the Mediated Shape of the Public Sphere. In: **Old New Media: from oral to virtual environments**. New York: Peter Lang Publishing, 2013.

GUIMARÃES, Juliana. **O campo jornalístico e a lei anti-homofobia**. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

HALL, Stuart. Encoding and decoding in the television discourse. Paper for the Council of Europe. **Colloquy on “Training In The Critical Reading of Television Language”**. Centre for Mass Communication Research. University of Leicester, sep. 1973. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

LEVINSON, Paul. **Fake News in Real Context**. New York: Connected Editions, 2016. Edição Kindle.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Márcia. Credibilidade no Jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.14, n.1., p. 51-62, 2017. Disponível

em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51>. Acesso em: 28 fev. 2019.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das mídias digitais**. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões de homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MORETZSOHN, Silvia. O “Novo Ritmo da Redação” de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia”. **Revista parágrafo**, v. 2, n. 2, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234>. Acesso em: 28 fev. 2019.

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

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, Sara; FILLOL, Joana; SILVEIRA, Ana Patrícia. Explicar o mundo às crianças: análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lídia. (Org.). **Infância, juventude e mídia: Olhares Luso-Brasileiros**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 2015. p. 365–394.

PETERS, J. D. “O que você diz de toda a minha falácia está errado”: sobre o determinismo tecnológico. **Matrizes**, v. 11, n. 2, p. 13–33, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i2p13-33>.

POSTMAN, Andrew. My dad predicted Trump in 1985 – it’s not Orwell, he warned, it’s Brave New World. **The Guardian**, 2 fev. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/feb/02/amusing-ourselves-to-death-neil-postman-trump-orwell-huxley>. Acesso em: 28 fev. 2019.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: public discourse in the age of show business**. New York: Penguin Books, 2005.

ROCHA LIMA. **Gramática Normativa da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2018. 54ª ed.

RODRIGUES, Adriano. O que são, afinal, os media? In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (Org.). **Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Editora Intermeios, 2016.

RUSHKOFF, Douglas. **The New Nationalism of Brexit and Trump is a Product of the Digital Age**. 7 jul. 2016. Disponível em: <http://www.rushkoff.com/new-nationalism-brexit-trump-product-digital-age/>. Acesso em: 13 set. 2017.

SACKS, Harvey. **Lectures on Conversation**. Padstow, Cornwall: Blackwell Publishing, 1992. v. 1.

SBARDELOTTO, Moisés. Circulação em Rede: a comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. XXVI ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_3PEPPTB39I51EK_LTF3LY_26_5769_21_02_2017_08_39_18.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019.

SILVERMAN, David. **Harvey Sacks: social science & conversation analysis**. New York: Oxford University Press, 1998.

SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier-Montaigne, 2008 [1958]. Tradução de Pedro Peixoto Ferreira e revisão de Christian Pierre Kasper. Disponível em: <https://cteme.wordpress.com/publicacoes/do-modo-de-existencia-dos-objetos-tecnicos-simondon-1958/introducao/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

SLOTTERDIJK, Peter. **A mobilização infinita: para uma crítica da cinética política**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

STRATE, Lance. A media ecology review. **Communication Research Trends**, v. 23, n. 3, p. 3–48, 2004. Disponível em: http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23_2.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019.

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

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. XXVII ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_2OJLTLEUOMH3PRT4H3Z3_27_6314_23_02_2018_15_11_04.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 28 fev. 2019.

WATSON, Rod; GASTALDO, Édison. **Etnometodologia e Análise da Conversa**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Petrópolis: Vozes, 2015.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993. p. 61–73.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6a ed. São Paulo: Editora WMF/Martins Fontes, 2012.

Periódicos:

BRITO CRUZ, Francisco; GIORGETTI VALENTE, Mariana. É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro. **El País**, 21 out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html. Acesso em: 13 dez. 2018.

CAMPOS MELLO, Patrícia. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 13 dez. 2018.

FACEBOOK. Removendo spam e atividade inautêntica do Facebook no Brasil. Facebook Newsroom, 22 out. 2018. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/10/removendo-spam-e-atividade-inautentica-do-facebook-no-brasil/>. Acesso em: 13 dez. 2018.

GASPAR, Malu. No submundo do marketing político: como funciona o mercado ilegal de santinhos virtuais via zap. **Revista Piauí**, (s.l.), 22 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-submundo-do-marketing-politico-vem-tona/>. Acesso em: 11 dez. 2018.

GOULART, Josette. Oito segundos na tevê; 897 grupos de WhatsApp. **Revista Piauí**, (s.l.), 26 jul. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/oito-segundos-na-teve-897-grupos-de-whatsapp/>. Acesso em: 11 dez. 2018.

GRASSEGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. The Data That Turned the World Upside Down. **Vice**, 28 jan. 2017. Disponível em: https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win. Acesso em: 28 fev. 2019.

LEMOS, Amanda; HOUS, Débora Sögur; PASSOS, Paulo. Sem rastro, WhatsApp pauta eleição de 2018. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/sem-rastro-whatsapp-pauta-eleicao-de-2018.shtml>. Acesso em: 10 dez. 2018.

LOPES, Nathan. Fake news pelo WhatsApp é fenômeno sem precedentes no mundo, diz OEA **Portal UOL**, São Paulo, 25 out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm>. Acesso em: 11 out. 2018.

MARÉS, Chico; BECKER, Clara. O (in)acreditável mundo do WhatsApp. **Agência**

Lupa, Rio de Janeiro, 17 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/17/whatsapp-lupa-usp-ufmg-imagens/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MATAIS, Andreza. Marqueteiros de Trump se recusam a assessorar campanha de Bolsonaro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2018. Coluna do Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/marqueteiros-de-trump-se-recusam-a-assessorar-campanha-de-bolsonaro/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

SANTINO, Renato. Cade diz que WhatsApp sem gastar dados não fere a neutralidade de rede. **Olhar Digital**, (s.l.), 4 abr. 2017. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/cade-diz-que-whatsapp-sem-gastar-dados-nao-fere-a-neutralidade-de-rede/70858>. Acesso em: 11 dez. 2018.

SENRA, Ricardo. Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais ‘centenas de milhares’ de usuários às vésperas das eleições. **BBC Brasil**. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45909762>. Acesso em: 13 dez. 2018.

SILVA, Leonardo W. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de S. Paulo**, 12 ago. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 28 fev. 2019.

SUBRAMANIAN, Samanth. Inside the macedonian fake-news complex. **Wired**, New York, 15 fev. 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>. Acesso em: 01 mai. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina; BENEVENUTO, Fabrício; ORTELLADO, Pablo. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. **The New York Times**, New York, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>. Acesso em: 11 dez. 2018.

TSE. Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições. Website do Tribunal Superior Eleitoral, 20 out. 2018. Imprensa. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>. Acesso em 13 dez. 2018.

WHATSAPP diz combater desinformação, mas causa ruído em reunião no TSE com checadores. **Aos Fatos**, 23out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/whatsapp-diz-combater-desinformacao-mas-causa-ruído-em-reuniao-no-tse-com-checadores/>. Acesso em: 13 dez. 2018.

Relatórios e palestras:

DFNDR LAB. **5º Relatório da segurança digital no Brasil**. (s.l.), 2018, 19 p. Relatório Técnico. Disponível em: <https://www.psafes.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>. Acesso em: 11 dez.2018.

FESTIVAL 3i: jornalismo inovador, inspirador e independente. Rio de Janeiro, 12 nov 2017. Palestra com Claire Wardle.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Índice de confiança social**. São Paulo, 2018. Disponível em: http://177.47.5.246/arquivos/JOB%2018_0741_ICS_Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 23 fev 2019.

MIDFORUM. **Jornalismo, tecnologia e fake news**. Rio de Janeiro, 2018. Palestra com Cristina Tardáguila. Disponível em: <http://www.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1256&sid=24>. Acesso em: 11 dez. 2018.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. **The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: why it might work and options to counter it**. Santa Monica: Rand Corporation, 2016, 16 p. Relatório Técnico. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em: 12 dez. 2018.

9

Anexos

Anexo 1: Lista de postagens analisadas

Observação: às postagens com filiação a mais de um tema foram atribuídos dois códigos. Nestes casos, ambos são indicados lado a lado. As postagens são referenciadas nas duas listas.

Tema: Processo Eleitoral – Código “PR”

PR01

BOLETIM de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso. **Aos Fatos**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/boletim-de-urna-em-que-votacao-de-haddad-e-maior-do-que-o-total-de-eleitores-e-falso/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR02

MATSUKI, Edgard. Haddad tem 9909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna #boato. **Boatos.org**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-9909-votos-boletim-urna.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR03

LOPES, Gilmar. Boletim de urna mostra 777 votos e 9909 só pro Haddad! Será?. **E-Farsas**, 8 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/boletim-de-urna-mostra-777-votos-e-9909-so-pro-haddad-sera.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR04

BOLETIM de urna em que votação de Haddad é maior do que o total de eleitores é falso. **Projeto Comprova**, 8 out. 2018. Disponível em: https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8Xb8V6PY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR05

É #FAKE imagem de extrato de urna em que votos para Haddad superam número de eleitores aptos. **Fato ou Fake**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/08/e-fake-imagem-de-extrato-de-urna-em-que-votos-para-haddad-superam-numero-de-eleitores-aptos.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR06

LIRA, Carol. Exército diz que eleição será anulada e será em papel se fraude nas urnas for confirmada #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/exercito-eleicao-anulada-fraude.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR07

É #FAKE que Exército disse que, se for verificada fraude nas urnas, eleição será anulada e novo pleito com papel convocado. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-exercito-disse-que-se-for-verificada-fraude-nas-urnas-eleicao-sera-anulada-e-novo-pleito-com-papel-convocado.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR08

NÚMERO de Bolsonaro apareceu como “nulo” em vídeos porque eleitores votavam para governador. **Projeto Comprova**, 9 out, 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNqVIJY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR09

BECKER, Clara. #Verificamos: Eleitor que denunciou ‘urna falsificada’ ao tentar votar em Bolsonaro errou ordem de votação. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urna-falsificada-errou-ordem-votacao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR10

MATSUKI, Edgard. Eleitor tenta votar em Bolsonaro (17), mas urna fraudada anula voto #boato. **Boatos.org**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/eleitor-votar-bolsonaro-voto-nulo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR11

DENÚNCIA de fraude em urnas no DF feita por PMs não se comprovou. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZewEpN. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR12

MATSUKI, Edgard. Ural vai fraudar urnas eletrônicas no 2º turno das eleições 2018 #boato. **Boatos.org**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/ursal-fraudar-urnas-eletronicas-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR13

URSAL não existe e, portanto, não armou esquema para manipular urnas. **Projeto Comprova**, 18 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XbPpneb. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR14

LIRA, Carol. Comando 555 reinicia urna eletrônica e permite que você vote novamente #boato. **Boatos.org**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/comando-555-urna-eletronica.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR15

É #FAKE que mesário pode acionar código 555 e reiniciar urna após voto para governador já ter sido dado. **Fato ou Fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-mesario-pode-acionar-codigo-555-e-reiniciar-urna-apos-voto-para-governador-ja-ter-sido-dado.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR16

MATSUKI, Edgard. Urnas eletrônicas estão programadas para o horário de verão #boato. **Boatos.org**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-horario-verao.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR17

HORÁRIO de verão só começa depois do 2º turno e não vai afetar urnas eletrônicas. **Projeto Comprova**, 24 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XbvX3rY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR18

LIBÓRIO, Bárbara. É falso que urnas estão programadas para horário de verão. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-urnas-estao-programadas-para-horario-de-verao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR19

TARDÁGUILA, Cristina. #Verificamos: Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urnas-horario-de-verao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR20

É #FAKE que urnas estão programadas para horário de verão e não irão computar votos após as 16h no 2º turno. **Fato ou Fake**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/23/e-fake-que-urnas-estao-programadas-para-horario-de-verao-e-nao-irao-computar-votos-apos-as-16h-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR21

MATSUKI, Edgard. Brigada Militar apreendeu urnas com 81% de votos para Haddad no RS #boato. **Boatos.org**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/brigada-militar-urnas-votos-haddad.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR22

BECKER, Kyene. Urnas eletrônicas são apreendidas em carro particular no Amazonas #boato. **Boatos.org**, 23 out. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-apreendidas-amazonas.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR23

É #FAKE que urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular. **Fato ou Fake**, 23 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/23/e-fake-que-urnas-eletronicas-irregulares-foram-apreendidas-em-carro-particular.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR24

É BOATO que urnas tenham sido apreendidas no Amazonas já preenchidas com votos para Haddad. **Projeto Comprova**, 24 out. 2018. Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XbvX2MY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR25

LOPES, Gilmar. Urnas eletrônicas foram apreendidas pela Polícia no Amazonas? **E-Farsas**, 24 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/urnas-eletronicas-foram-apreendidas-pela-policia-no-amazonas.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR26

AUDITORIA EM urnas apreendidas no Paraná concluiu que não houve fraude. **Projeto Comprova**, 23 out. 2018. Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XZLgkY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR27

É #FAKE que foi comprovada fraude em urnas recolhidas no Paraná. **Fato ou Fake**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/24/e->

fake-que-foi-comprovada-fraude-em-urnas-recolhidas-no-parana.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR28

VÍDEO DE urna com defeito em teclado não prova fraude em votação. **Projeto Comprova**, 26 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYgyQ4b. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR29

TARDÁGUILA, Cristina. #Verificamos: São falsas ‘notícias’ sobre urnas apreendidas com votos para Haddad no RS e AM. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-urnas-rs-am/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR30

ARAGÃO, Alexandre. Não é verdade que o TRE-SP identificou urnas que ‘adulteraram os votos digitados’. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-o-tre-sp-identificou-urnas-que-adulteraram-os-votos-digitados/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR31

RESENDE, Leandro. #Verificamos: ‘Fraude’ em urna de Suzano (SP) era, na verdade, erro de eleitora. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-urna-suzano-sp/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR32

MATSUKI, Edgard. Há provas de que as urnas eletrônicas são fraudadas nas eleições #boato. **Boatos.org**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-fraudadas-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR33

É #FAKE que urnas estavam sem lacre em escola de Uberlândia. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-que-urnas-estavam-sem-lacre-em-escola-de-uberlandia.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR34

É #FAKE áudio atribuído a advogado que diz ter provas de fraude eleitoral a favor de Haddad. **Fato ou Fake**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou->

fake/noticia/2018/10/17/e-fake-audio-atribuido-a-advogado-que-diz-ter-provas-de-fraude-eleitoral-a-favor-de-haddad.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR35

É #FAKE fraude nas urnas denunciada em vídeo por eleitor no Pará. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-video-em-que-eleitor-denuncia-fraude-nas-urnas-ao-votar-neste-2-turno.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR36

MATSUKI, Edgard. TSE anulou 7,2 milhões de votos só para Bolsonaro não ganhar no 1º turno #boato. **Boatos.org**, 10 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tse-anulou-7-2-milhoes-de-votos.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR37

OS 7,2 MILHÕES de votos nulos não significam que houve fraude nas urnas. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYGPozZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR38

LOPES, Gilmar. O TSE informou que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas? **E-Farsas**, 10 out. 2018, Disponível em: <http://www.e-farsas.com/o-tse-informou-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR39

É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo. **Fato ou Fake**, 10 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR40

VÍDEO COM suspeitas sobre eleições de 2014 usou lei matemática que não prova fraude. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZQGoGN. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR41

LOPES, Gilmar. A Polícia Federal apreendeu 15 mil títulos de eleitor clonados com militantes? **E-Farsas**, 12 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/a-policia->

federal-apreendeu-15-mil-titulos-de-eleitor-clonados-com-militantes.html. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR42

É #FAKE que 15 mil títulos de eleitor clonados foram apreendidos em rodovia. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-15-mil-titulos-de-eleitor-clonados-foram-apreendidos-em-rodovia.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR43

É #FAKE que TSE e Ministério da Segurança decretaram censura sobre informações de crimes eleitorais no 2º turno. **Fato ou Fake**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-que-tse-e-ministerio-da-seguranca-decretaram-censura-sobre-informacoes-de-crimes-eleitorais-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR44/LP28

MATSUKI, Edgard. Empresa responsável pela apuração das eleições tem ligação com PT #boato. **Boatos.org**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/empresa-apuracao-eleicoes-pt.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR45/LP29

EMPRESA CONTRATADA pelo TSE não tem ligação com PT. **Projeto Comprova**, 26 out 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNryGnb. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE46/LP30

LIBÓRIO, Bárbara. É falso que empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-empresa-contratada-pelo-tse-tem-ligacao-com-o-pt/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR47/LP31

MARÉS, Chico. #Verificamos: TSE não trocou empresa responsável pela ‘divulgação da apuração’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-tse-empresa-divulgacao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR48/LP32

É #FAKE que sócios de empresa contratada pelo TSE têm ligação com o PT. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake>

fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-socios-de-empresa-contratada-pelo-tse-tem-ligacao-com-o-pt.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR49

MATSUKI, Edgard. Bolsonaro tem candidatura impugnada e 2º turno será entre Haddad e Ciro #boato. **Boatos.org**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-candidatura-impugnada.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR50

É #FAKE que candidatura de Bolsonaro foi impugnada e 2º turno será entre Ciro e Haddad. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-candidatura-de-bolsonaro-foi-impugnada-e-2o-turno-sera-entre-ciro-e-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR51

BECKER, Kyene. Bolsonaro será entrevistado na Record e Haddad será entrevistado na Globo hoje #boato. **Boatos.org**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-record-haddad-globo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR52

ARAGÃO, Alexandre. Fotografar comprovante de votação com número do candidato não ajuda a fiscalizar a eleição. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/fotografar-comprovante-de-votacao-com-numero-do-candidato-nao-ajuda-fiscalizar-eleicao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PR53

MATSUKI, Edgard. Escreva 17 no comprovante de votação, tire foto e envie para Bolsonaro #boato. **Boatos.org**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/17-comprovante-votacao-foto.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Apoios e Rejeições – Código “AR”

AR01

É #FAKE áudio atribuído a Pedro Bial em que ele critica um possível governo de Haddad. **Fato ou Fake**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/08/e-fake-audio-atribuido-a-pedro-bial-em-que-ele-critica-um-possivel-governo-de-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR02

É #FAKE post atribuído a Fernando Gabeira em que ele diz que Bolsonaro é ‘limitado, mas é patriota’. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-post-atribuido-a-fernando-gabeira-em-que-ele-diz-que-bolsonaro-e-limitado-mas-e-patriota.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR03

BIZERRA, Hellen. Fernando Gabeira diz que Bolsonaro pode ser limitado, mas é um patriota #boato. **Boatos.org**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/fernando-gabeira-bolsonaro-patriota.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR04

É #FAKE áudio atribuído a Luana Piovani em que há declaração de apoio a candidato. **Fato ou Fake**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-audio-atribuido-a-luana-piovani-em-que-ha-declaracao-de-apoio-a-candidato.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR05

MARÉS, Chico. #Verificamos: Márcio França não ‘declarou voto em Haddad’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 12 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/verificamos-marcio-franca-haddad/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR06

MATSUKI, Edgard. Temer declara apoio a Haddad no 2º turno das eleições 2018 #boato. **Boatos.org**, 13 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/temer-apoio-haddad-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR07

MATSUKI, Edgard. Sérgio Moro diz que aceita ser ministro da Justiça de Bolsonaro #boato. **Boatos.org**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/sergio-moro-ministro-justica-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR08

É #FAKE que Anitta disse que se mudaria para a Espanha se Bolsonaro ganhar a eleição. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-anitta-disse-que-se-mudaria-para-a-espanha-se-bolsonaro-ganhar-a-eleicao.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR09

BECKER, Kyene. Patrícia Campos Mello, da Folha, é flagrada com Haddad em foto #boato. **Boatos.org**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/reporter-patricia-mello-folha-haddad.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR10

É #FAKE que mulher ao lado de Haddad em foto é jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-mulher-ao-lado-de-haddad-em-foto-e-jornalista-patricia-campos-mello-da-folha.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR11

BECKER, Clara. #Verificamos: Foto não mostra jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018, Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-patricia-campos-mello-haddad/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR12

É #FAKE que diretor Jayme Monjardim fez vídeo criticando peça da campanha de Haddad. **Fato ou Fake**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/25/e-fake-que-diretor-jayme-monjardim-fez-video-criticando-peca-da-campanha-de-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR13

CUNHA, Ana Rita. Instituto Ayrton Senna não autorizou música para campanha de Bolsonaro. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/instituto-ayrton-senna-nao-autorizou-musica-para-campanha-de-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR14

RESENDE, Leandro. #Verificamos: Uso do ‘Tema da Vitória’ de Ayrton Senna não foi autorizado para propaganda de Bolsonaro na TV. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-senna-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR15

É #FAKE que Instituto Ayrton Senna autorizou uso de música tema da vitória e que ela foi usada na última propaganda de Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-instituto-ayrton->

senna-autorizou-uso-de-musica-tema-da-vitoria-e-que-ela-foi-usada-na-ultima-propaganda-de-bolsonaro.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR16

LIBÓRIO, Bárbara. Não é verdade que FHC declarou apoio a Fernando Haddad. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-fhc-declarou-apoio-fernando-haddad/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR17

MARÉS, Chico. #Verificamos: FHC não declarou apoio a Fernando Haddad no 2º turno. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-fhc-nao-declarou-apoio-fernando-haddad-no-2o-turno/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR18

É #FAKE que FHC declarou voto em Fernando Haddad neste 2º turno. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-fhc-declarou-voto-em-fernando-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR19

RESENDE, Leandro. #Verificamos: É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para Brasil ‘não votar no PT’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-veja-barbosa/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR20

É #FAKE capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para eleitores não votarem no PT. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-capa-da-veja-em-que-joaquim-barbosa-pede-para-eleitores-nao-votarem-no-pt.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR21

LIBÓRIO, Bárbara. É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-capa-da-veja-em-que-joaquim-barbosa-pede-para-nao-votarem-no-pt/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR22

É #FAKE que apresentadora Monalisa Perrone declarou voto em Fernando Haddad. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-apresentadora-da-tv-globo-declarou-voto-em-fernando-haddad.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR23

MENEZES, Luiz Fernando. Cid Gomes não fez discurso contra Haddad na Câmara; vídeo é do deputado Alceu Moreira em 2017. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/cid-gomes-nao-fez-discurso-contrahaddad-na-camara-video-e-do-deputado-alceu-moreira-em-2017/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR24

VÍDEO EM QUE Malafaia critica Bolsonaro é de 2017. **Projeto Comprova**, 28 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN3QWQZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR25

LOPES, Gilmar. Vazou o vídeo de Luciana Gimenez comemorando a vitória de Jair Bolsonaro? **E-Farsas**, 26 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/vazou-o-video-de-luciana-gimenez-comemorando-a-vitoria-de-jair-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR26

É #FAKE que Miguel Falabella gravou áudio sobre cenário pós-eleição. **Fato ou Fake**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-que-miguel-falabella-gravou-audio-sobre-cenario-pos-eleicao.ghtml>, Acesso em: 21 jan. 2019.

AR27

É #FAKE áudio atribuído a funcionário da Globo com orientações contra Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-audio-atribuido-a-funcionario-da-globo-com-orientacoes-contrabolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR28

POLICIAIS MILITARES do Ceará não entoaram gritos a favor de Bolsonaro. **Projeto Comprova**, 25 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZxXOGZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

AR29

É #FAKE vídeo em que policiais militares do Ceará se manifestam a favor de Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-video-em-que-policiais-militares-do-ceara-se-manifestam-a-favor-de-bolsonaro.ghtml>.

fake/noticia/2018/10/26/e-fake-video-em-que-policiais-militares-do-ceara-se-manifestam-a-favor-de-bolsonaro.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Lula e PT – Código “LP”

LP01

ARAGÃO, Alexandre. Haddad não prometeu fazer Lula presidente após passar para o segundo turno. **Aos Fatos**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/haddad-nao-prometeu-fazer-lula-presidente-do-brasil-apos-passar-para-o-segundo-turno/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP02

MATSUKI, Edgard. Haddad disse hoje que, se ele for eleito, Lula vai subir a rampa e será presidente #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-lula-subir-rampa-presidente.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP03

Vídeo de Haddad falando em subir rampa com Lula é de antes de ex-presidente ser barrado no TSE. Projeto Comprova, 9 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNDGDxb. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP04

É #FAKE que Haddad disse logo após o 1º turno que vai fazer Lula ser presidente do Brasil. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-haddad-disse-apos-1o-turno-que-vai-fazer-lula-ser-presidente-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP05

É #FAKE que Haddad disse neste 2º turno que crise só acaba com Lula na Presidência. **Fato ou Fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-haddad-disse-neste-2o-turno-que-crise-so-acaba-com-lula-na-presidencia.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP06

É #FAKE que Lula foi retratado apanhando de policiais em uma das fotos mais famosas da ditadura. **Fato ou fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-lula-foi-retratado-apanhando-de-policiais-em-uma-das-fotos-mais-famosas-da-ditadura.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP07

LIRA, Carol. Lula vai dar entrevista para TV no dia 27/10, véspera das eleições #boato. **Boatos.org**, 20 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/lula-entrevista-dia-27-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP08

É #FAKE que Lula foi autorizado a dar entrevista um dia antes do 2º turno. **Fato ou Fake**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-que-lula-foi-autorizado-a-dar-entrevista-um-dia-antes-do-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP09

LOPES, Gilmar. É verdade que Lula vai dar entrevista à Globo no dia 27 de outubro? **E-Farsas**, 23 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/e-verdade-que-lula-vai-dar-entrevista-no-dia-27-de-outubro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP10

LULA NÃO FOI autorizado a dar entrevista antes do segundo turno. **Projeto Comprova**, 24 out. 2018. Disponível em: https://projctocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZKQXMN. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP11

LOPES, Gilmar. Mãe Dináh previu a morte de Lula e a vitória de Haddad? **E-Farsas**, 25 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/mae-dinah-previu-a-morte-de-lula-e-a-vitoria-de-haddad.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP12

CYPRESTE, Judite. Homem preso com drogas no Ceará não usava camiseta de apoio a Lula. **Aos Fatos**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/homem-preso-com-drogas-no-ceara-nao-usava-camiseta-de-apoio-lula/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP13

BECKER, Kyene. Assessora de Haddad abandona campanha e faz denúncia contra o PT #boato. **Boatos.org**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/assessora-haddad-abandona-campanha.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP14

ASSESSORA NÃO abandonou Haddad após ouvir “conversa” com Gleisi. **Projeto Comprova**, 19 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZz156Y. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP15

É #FAKE que assessora de Haddad abandonou campanha após ouvir que candidato queria escapar de Sérgio Moro. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-assessora-de-haddad-abandonou-campanha-apos-ouvir-que-candidato-queria-escapar-de-sergio-moro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP16

MATSUKI, Edgard. Gerson Florindo, do PT, fingiu ser eleitor de Bolsonaro e xingou Haddad #boato. **Boatos.org**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/gerson-florindo-fingiu-xingou-haddad.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP17

VAIAS EM EVENTO do PT não foram para Haddad, mas para político do MDB. **Projeto Comprova**, 19 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZewX8N. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP18

É #FAKE que vídeo mostra petistas chamando Haddad de traidor. **Fato ou Fake**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-que-video-mostra-petistas-chamando-haddad-de-traidor.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP19

MATSUKI, Edgard. PT vai organizar falso atentado contra Haddad a três dias das eleições #boato. **Boatos.org**, 21 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/pt-falso-atentado-haddad-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP20

MENEZES, Luiz Fernando. ‘Bolsa Presidiário’ não é criação do PT nem é comparável a salário mínimo; imagem falseia informações. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/bolsa-presidiario-nao-e-criacao-do-pt-nem-e-comparavel-a-salario-minimo-imagem-falseia-informacoes/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP21/RE01

BECKER, Kyene. Haddad diz que a igreja vai pagar caro por prender Lula, o filho de Deus #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-igreja-pagar-lula.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP22/CN16

LOPES, Gilmar. Lula disse em entrevista à Playboy, em 1979, que admirava Hitler? **E-Farsas**, 14 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/lula-disse-em-entrevista-a-playboy-em-1979-que-admirava-hitler.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP23/PC11

BECKER, Clara. #Verificamos: É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-capa-veja-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP24/PC12

É #FAKE capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que o PT fez. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-capa-da-veja-em-que-bolsonaro-diz-que-acabara-com-tudo-o-que-pt-fez.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP25

NÃO HOUE ‘vazamento de áudio’ de Haddad e Manuela em trama contra Exército. **Projeto Comprova**, 16 out. 2018. Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XNJ10xb. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP26

NÃO HOUE ‘vazamento de áudio’ de Haddad e Manuela em trama contra Exército. **Aos Fatos**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-houve-vazamento-de-audio-de-haddad-e-manuela-em-trama-contr-exercito/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP27

É #FAKE que áudio revela Haddad e Manuela tramando contra Exército e Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-audio-revela-haddad-e-manuela-tramando-contr-exercito-e-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP28/PR44

MATSUKI, Edgard. Empresa responsável pela apuração das eleições tem ligação com PT #boato. **Boatos.org**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/empresa-apuracao-eleicoes-pt.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP29/PR45

EMPRESA CONTRATADA pelo TSE não tem ligação com PT. **Projeto Comprova**, 26 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNryGnb. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP30/PR46

LIBÓRIO, Bárbara. É falso que empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-empresa-contratada-pelo-tse-tem-ligacao-com-o-pt/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP31/PR47

MARÉS, Chico. #Verificamos: TSE não trocou empresa responsável pela ‘divulgação da apuração’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-tse-empresa-divulgacao/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP32/PR48

É #FAKE que sócios de empresa contratada pelo TSE têm ligação com o PT. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-socios-de-empresa-contratada-pelo-tse-tem-ligacao-com-o-pt.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

LP33

É #FAKE que exista áudio com cúpula do PT, Ciro, Boulos e Bonner com estratégia para tomada de poder. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-exista-audio-com-cupula-do-pt-ciro-boulos-e-bonner-com-estrategia-para-tomada-de-poder.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Pesquisas Eleitorais – Código “PE”

PE01

MATSUKI, Edgard. Tracking BTG mostra Bolsonaro com 63% e Haddad com 37% #boato. **Boatos.org**, 13 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-63-haddad-37.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE02

É #FAKE que imagens revelam índices reais de pesquisas para a Presidência no 2º turno. **Fato ou Fake**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/15/e-fake-que-imagens-revelam-indices-reais-de-pesquisas-para-a-presidencia-no-2o-turno.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE03

PESQUISA QUE MOSTRA Haddad na liderança à presidência com 58% é falsa. **Projeto Comprova**, 17 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNDGdgb. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE04

É #FAKE que Datafolha e Ibope só entrevistaram eleitores do Sul e Sudeste em pesquisa de intenção de voto para presidente. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-datafolha-e-ibope-so-entrevistaram-eleitores-do-sul-e-sudeste-em-pesquisa-de-intencao-de-voto-para-presidente.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE05

MATSUKI, Edgard. Tracking BTG mostra Bolsonaro com 77% e Haddad com 23% #boato. **Boatos.org**, 21 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-77-haddad-23.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE06

CYPRESTE, Judite. Pesquisa atribuída ao BTG Pactual tem nova versão falsa. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/pesquisa-atribuida-ao-btg-pactual-tem-nova-versao-falsa/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE07

É #FAKE mensagem com resultado de pesquisa para presidente da BTG Pactual. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-mensagem-com-resultado-de-pesquisa-para-presidente-da-btg-pactual.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE08

MATSUKI, Edgard. Tracking BTG mostra Bolsonaro com 52% e Haddad com 48% #boato. **Boatos.org**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-52-haddad-48.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE09

É #FAKE que pesquisa do Datafolha computou votos de Bolsonaro para Haddad. **Fato ou Fake**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/25/e-fake-que-pesquisa-do-datafolha-computou-votos-de-bolsonaro-para-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE10

ARAGÃO, Alexandre. Datafolha não computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/datafolha-nao-computou-para-haddad-voto-declarado-em-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE11

#VERIFICAMOS: DATAFOLHA não registrou para Haddad voto declarado para Bolsonaro em pesquisa. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-datafolha-haddad-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE12

É #FAKE áudio que diz que Haddad virou em todas as capitais do país. **Fato ou Fake**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-audio-que-diz-que-haddad-virou-em-todas-as-capitais-do-pais.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE13

É #FAKE imagem que mostra pesquisa Datafolha para presidente em capitais do país. **Fato ou Fake**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/26/e-fake-imagem-que-mostra-pesquisa-datafolha-para-presidente-em-capitais-do-pais.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE14

MENEZES, Luiz Fernando. Mais uma corrente falseia resultados de pesquisas eleitorais. **Aos Fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/mais-uma-corrente-falseia-resultados-de-pesquisas-eleitorais/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PE15

É #FAKE que Datafolha faz pesquisa online sobre o 2º turno das eleições. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-datafolha-faz-pesquisa-online-sobre-o-2o-turno-das-eleicoes.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Comunismo e Nazifascismo – Código “CN”

CN01

MENEZES, Luiz Fernando. Plano do PT não defende confisco de bens ou entrega de quartos para desconhecidos. **Aos Fatos**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/plano-de-governo-petista-nao-quer-confiscar-seus-bens-ou-entregar-quartos-de-sua-casa-para-desconhecidos/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN02

PROGRAMA DO PT não propõe a criação de “Poupança Fraternal” e “Moradia Social”. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNXJaEZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN03

BECKER, Kyene. Projetos poupança fraternal e moradia social serão adotados pelo PT se Haddad ganhar #boato. **Boatos.org**, 10 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/poupanca-fraternal-moradia-social-governo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN04

É #FAKE que plano de governo de Haddad prevê criação de poupança compulsória. **Fato ou Fake**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-que-plano-de-governo-de-haddad-preve-criacao-de-poupanca-compulsoria.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN05

LOPES, Gilmar. O Moradia Social vai dar um cômodo da sua casa pra um sem-teto se o Haddad ganhar? **E-Farsas**, 15 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/o-moradia-social-vai-dar-um-comodo-da-sua-casa-para-um-sem-teto-se-o-haddad-ganhar.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN07/MC10

É #FAKE que livro escrito por Haddad incentive o incesto e cite dez mandamentos do comunismo. **Fato ou Fake** 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-livro-escrito-por-haddad-incentive-o-incesto-e-cite-dez-mandatos-do-comunismo.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN06

MATSUKI, Edgard. Livro de Haddad “Em Defesa do Socialismo” cita o “Decálogo de Lênin” #boato. **Boatos.org**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/livro-haddad-cita-decalogo-lenin.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN08

ARAGÃO, Alexandre. Livro de Haddad não cita ‘mandamentos de Lênin’, que também são falsos; veja foto. **Aos Fatos**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/livro-de-haddad-nao-cita-os-mandamentos-de-lenin-que-tambem-sao-falsos-veja-foto/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN09

NÃO É VERDADE que Amelinha Teles tenha matado militares na ditadura. **Projeto Comprova**, 25 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYGP18Z. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN10

É #FAKE que Maria Amélia Teles, presa política durante a ditadura, matou e esquartejou militares. **Fato ou Fake**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/25/e-fake-que-maria-amelia-teles-presa-politica-durante-a-ditadura-matou-e-esquartejou-militares.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN11

BECKER, Kyene. Amélia Teles matou e esquartejou militares durante a Ditadura #boato. **Boatos.org**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/amelia-teles-matou-militares.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN12

RESENDE, Leandro. #Verificamos: Amelinha Teles não ‘matou e esquartejou militares’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/23/verificamos-amelinha-militares/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN13

É #FAKE que Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-lula-em-video-relaciona-o-pt-ao-fascismo-e-ao-nazismo-menos-a-democracia.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN14

É #FAKE que episódio sobre aula de fascismo em ‘Malhação’ tenha relação com a eleição. **Fato ou Fake**, 10 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-episodio-sobre-aula-de-fascismo-em-malhacao-tenha-relacao-com-a-eleicao.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN15

É #FAKE que muro na Uerj foi pichado com frase racista e símbolo nazista nesta quinta. **Fato ou Fake**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-que-muro-na-uerj-foi-pichado-com-frase-racista-e-simbolo-nazista-nesta-quinta.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN16/LP22

LOPES, Gilmar. Lula disse em entrevista à Playboy, em 1979, que admirava Hitler? **E-Farsas**, 14 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/lula-disse-em-entrevista-a-playboy-em-1979-que-admirava-hitler.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN17

BECKER, Kyene. Michelle Bolsonaro é professora doutoranda da USP e fez vídeo sobre fascismo #boato. **Boatos.org**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/michelle-bolsonaro-professora-fascismo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN18

É #FAKE que Bolsonaro disse em vídeo que teria se alistado ao exército de Hitler. **Fato ou Fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-bolsonaro-disse-em-video-que-teria-se-alistado-ao-exercito-de-hitler.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CN19

LIRA, Carol. Mulher teve pele marcada por suástica por militantes de Bolsonaro no RS #boato. **Boatos.org**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/mulher-marcada-suastica-militantes-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Corrupção – Código “CO”**CO01**

MATSUKI, Edgard. Lulinha é flagrado com Ferrari banhada a ouro em hotel de Dubai #boato. **Boatos.org**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/lulinha-ferrari-ouro-hotel-dubai.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO02

MATSUKI, Edgard. Haddad tem uma Ferrari amarela que custa milhões de reais #boato. **Boatos.org**, 13 out. 2018. Disponível em:

<https://www.boatos.org/politica/fernando-haddad-ferrari-amarela.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO03

É #FAKE a postagem que diz que Haddad chegou ao aeroporto de Congonhas em uma Ferrari. **Fato ou Fake**, 14 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/14/e-fake-a-postagem-que-diz-que-haddad-chegou-ao-aeroporto-de-congonhas-em-uma-ferrari.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO04

CUNHA, Ana Rita. Não é verdade que Haddad é dono de uma Ferrari. **Aos Fatos**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-haddad-e-dono-de-uma-ferrari/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO05

VÍDEO DE HADDAD chegando em uma Ferrari é de 2016 e foi gravado em Interlagos. **Projeto Comprova**, 16 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8Xb8Vz2Y. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO06

LIRA, Carol. Relógio de Fernando Haddad é um Patek Philippe de R\$ 450 mil #boato. **Boatos.org**, 14 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/relogio-fernando-haddad-patek-philippe.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO07

É #FAKE e-mail que diz que Fernando Haddad foi filmado recebendo propina. **Fato ou Fake**, 14 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/14/e-fake-e-mail-que-diz-que-fernando-haddad-foi-filmado-recebendo-propina.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO08

CUNHA, Ana Rita. Bolsonaro não foi eleito o político mais honesto do mundo. **Aos Fatos**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO09

É #FAKE que Jair Bolsonaro foi apontado por fundação como o político mais honesto do mundo. **Fato ou Fake**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-jair-bolsonaro-foi-apontado-por-fundacao-como-o-politico-mais-honesto-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO10

SITE MENTE ao afirmar que Bolsonaro é investigado por “dinheiro sujo” na campanha. **Projeto Comprova**, 18 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN0deDN Acesso em: 21 jan. 2019.

CO11

MATSUKI, Edgard. Lista de empresas que fizeram doação ilegal (caixa 2) para Bolsonaro vaza na web #boato. **Boatos.org**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/lista-empresas-caixa-2-bolsonaro.html> Acesso em: 21 jan. 2019.

CO12

MATSUKI, Edgard. Quadrilha tenta sacar cheque de R\$ 68 milhões para Haddad na Bahia #boato. **Boatos.org**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/quadrilha-cheque-r-68-milhoes-haddad.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO13

NÃO HÁ EVIDÊNCIAS de que ação de quadrilha na Bahia seja ligada a Haddad. **Projeto Comprova**, 24 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN3QdvZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO14

JUSTIÇA AINDA não avaliou se houve caixa 2 no caso dos jornais recolhidos no Rio. **Projeto Comprova**, 24 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNqV1LY. Acesso em: 21 jan. 2019.

CO15

NÃO HÁ EVIDÊNCIA de que funcionários usaram veículo oficial em campanha de Haddad. **Projeto Comprova**, 25 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZa0XaY. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Promessas de Campanha – Código “PC”**PC01**

RESENDE, Leandro. #Verificamos: Bolsonaro não disse que ‘paciente com câncer custa caro para o Estado’ e que vai ‘cortar essa farra’. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 9 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/09/bolsonaro-cancer-farra/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC02

LOPES, Gilmar. Bolsonaro disse à Folha que um paciente com câncer custa muito caro pro Estado? **E-Farsas**, 9 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/bolsonaro-disse-a-folha-que-um-paciente-com-cancer-custa-muito-caropro-estado.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC03

MATSUKI, Edgard. Bolsonaro vai cobrar 20% de Imposto de Renda de quem ganha um salário mínimo #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-imposto-renda-salario-minimo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC04

COMPARAÇÃO DE PROPOSTAS de Bolsonaro e Haddad tem pontos distorcidos e incorretos. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XYoGxnY. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC05

RESENDE, Leandro. O que, de fato, dizem os programas de governo de Bolsonaro e Haddad? **E-Farsas**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/12/programas-bolsonaro-haddad/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC06

É #FAKE áudio que fala em plano-bomba de Bolsonaro discutido na FGV. **Fato ou Fake**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/11/e-fake-audio-que-fala-em-plano-bomba-de-bolsonaro-discutido-na-fgv.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC07

MENEZES, Luiz Fernando. Imagem distorce promessas de Bolsonaro sobre creches. **Aos Fatos**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/imagem-distorce-promessas-de-bolsonaro-sobre-creches/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC08/NE07

CUNHA, ANA Rita. Bolsonaro não propôs anexar o estado de Sergipe à Bahia. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-propos-anexar-o-estado-de-sergipe-bahia/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC09/NE08

É #FAKE post atribuído a Bolsonaro em que propõe anexar o estado de Sergipe à Bahia. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake>

fake/noticia/2018/10/27/e-fake-post-atribuido-a-bolsonaro-em-que-propoe-anexar-o-estado-de-sergipe-a-bahia.ghtml. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC10

LIBÓRIO, Bárbara. Imagens virais distorcem comentário de Haddad sobre desencarceramento. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/imagens-virais-distorcem-comentario-de-haddad-sobre-desencarceramento/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC11/LP23

BECKER, Clara. #Verificamos: É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-capa-veja-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC12/LP24

É #FAKE capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que o PT fez. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-capa-da-veja-em-que-bolsonaro-diz-que-acabara-com-tudo-o-que-pt-fez.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC13

É #FAKE que prints revelam futuras equipes ministeriais de Haddad e Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/15/e-fake-que-prints-revelam-futuras-equipes-ministeriais-de-haddad-e-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PC14

LIRA, Carol. Equipe de Haddad terá Cortella, Drauzio, Ciro e Barbosa em ministérios #boato. **Boatos.org**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-cortella-drauzio-ciro-barbosa.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Atentado – Código “AT”

AT01

BECKER, Kyene. Médico que operou Bolsonaro publica texto sobre ausência dele em debates #boato. **Boatos.org**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/medico-bolsonaro-texto-defesa.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT02

MATSUKI, Edgard. Bolsonaro está com câncer terminal e quem vai assumir é o Mourão #boato. **Boatos.org**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-cancer-terminal.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT03

É #FAKE mensagem que diz que Bolsonaro simulou ser vítima de facada para disfarçar câncer. **Fato ou Fake**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT04

LOPES, Gilmar. Bolsonaro está com câncer terminal e a facada foi um disfarce? **E-Farsas**, 18 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/bolsonaro-esta-com-cancer-terminal-e-a-facada-foi-um-disfarce.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT05

LOPES, Gilmar. O médico disse no Domingo Espetacular que Bolsonaro está com câncer de intestino? **E-Farsas**, 24 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/o-medico-disse-no-domingo-espetacular-que-bolsonaro-esta-com-cancer-de-intestino.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT06

MÉDICO DE BOLSONARO disse “câncer de intestino” em vídeo da reportagem, mas como brincadeira. **Projeto Comprova**, 25 out. 2018. Disponível em: https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XY19D4Y. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT07

LOPES, Gilmar. Manuela D’Ávila ligou 18 vezes para Adélio no dia do atentado contra Bolsonaro? **E-Farsas**, 13 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/manuela-davila-ligou-18-vezes-para-adelio-no-dia-do-atentado-contrabolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT08

MATSUKI, Edgard. Serviço de inteligência impede que Bolsonaro viaje para São Paulo #boato. **Boatos.org**, 20 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/servico-inteligencia-impede-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT09

TEXTOS SOBRE atentado a Bolsonaro mistura fatos que não se relacionam. Projeto Comprova, 27 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZQGyRN. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT10

É #FAKE que advogado de manifesto em apoio a Haddad defende homem que esfaqueou Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/25/e-fake-que-advogado-de-manifesto-em-apoio-a-haddad-defende-homem-que-esfaqueou-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT11

TARDÁGUILA, Cristina. #Verificamos: É falso que advogado que apoia Haddad defenda agressor de Bolsonaro. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 25 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-advogado-haddad-agressor-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT12

É FALSO QUE polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro. **Projeto Comprova**, out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XbPp24b. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT13

MATSUKI, Edgard. Carro-bomba que seria usado em atentado contra Bolsonaro é apreendido #boato. **Boatos.org**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/carro-bomba-atentado-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AT14

É #FAKE que polícia apreendeu carro-bomba que ia ser usado em atentado a Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-policia-apreendeu-carro-bomba-que-ia-ser-usado-em-atentado-a-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Moral e Costumes – Código “MC”

MC01

CYPRESTE, Judite. Manuela D'Ávila não prometeu que ‘a bandeira LGBT tremulará junto com a brasileira’. **Aos Fatos**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/manuela-davila-nao-prometeu-que-bandeira-lgbt-tremulara-junto-com-brasileira/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC02

MATSUKI, Edgard. Livro de Haddad defende incesto para poder implantar o socialismo #boato. **Boatos.org**, 14 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/livro-haddad-defende-incesto-socialismo.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC03

NÃO É VERDADE que Haddad defenda incesto em livro publicado em 1998. **Projeto Comprova**, 18 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNrykvb. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC04

MARÉS, Chico. #Verificamos: Livro de Haddad não defende ‘relação sexual entre pais e filhos’. **Agência Lupa**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-livro-haddad-incesto/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC05

É #FAKE cartaz atribuído a Haddad que diz que projeto de lei torna a pedofilia um ato legal. **Fato ou Fake**, 13 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/13/e-fake-cartaz-atribuido-a-haddad-que-diz-que-projeto-de-lei-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC06

LOPES, Gilmar. PL 236/2012 de Fernando Haddad torna a pedofilia um ato legal? **E-Farsas**, 14 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/pl-236-2012-de-fernando-haddad-torna-a-pedofilia-um-ato-legal.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC07

MENEZES, Luiz Fernando. Não há projeto de lei para legalizar a pedofilia; imagem distorce projeto do Novo Código Penal. **Aos Fatos**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/nao-ha-projeto-de-lei-para-legalizar-pedofilia-imagem-distorce-projeto-de-novo-codigo-penal/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC08

PROJETO NÃO TORNA a pedofilia um ato legal e nem tem participação de Haddad. **Projeto Comprova**, 15 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XNDG6Pb. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC09

BIZERRA, Hellen. Alunos e professores de universidades de MG protestam nus contra Bolsonaro #boato. **Boatos.org**, 14 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/alunos-professores-mg-nus-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC10/CN07

É #FAKE que livro escrito por Haddad incentive o incesto e cite dez mandamentos do comunismo. **Fato ou Fake**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-livro-escrito-por-haddad-incentive-o-incesto-e-cite-dez-mandatos-do-comunismo.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC11

É #FAKE que Haddad criou ‘kit gay’ para crianças de seis anos. **Fato ou Fake**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC12

É #FAKE que simulação de sexo em teatro seja no Brasil e tenha relação com Haddad. **Fato ou Fake**, 25 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/25/e-fake-que-simulacao-de-sexo-em-teatro-seja-no-brasil-e-tenha-relacao-com-haddad.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC13

NALON, Tai. É mentira que Haddad estuprou uma menina de 11 anos. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-mentira-que-haddad-estuprou-uma-menina-de-11-anos/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MC14

É #FAKE que Haddad é acusado de estupro de menina de 11 anos. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-que-haddad-e-acusado-de-estuprar-menina-de-11-anos.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema Alinhamentos Internacionais – Código “AI”

AI01

MENEZES, Luiz Fernando. Trump não publicou tweet em apoio a Bolsonaro. **Aos Fatos**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/trump-nao-publicou-tweet-em-apoio-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI02

LOPES, Gilmar. O PT está escondendo uma foto de Haddad ao lado de Maduro? **E-Farsas**, 14 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/o-pt-esta-escondendo-uma-foto-de-haddad-ao-lado-de-maduro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI03

MATSUKI, Edgard. Haddad elogiou “revolução na Venezuela de Maduro” em post de 2014 #boato. **Boatos.org**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-venezuela-maduro-twitter.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI04

É #FAKE que Haddad tem post no Twitter com elogio a Maduro e à Venezuela. **Fato ou Fake**, 19 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-haddad-tem-post-no-twitter-com-elocio-a-maduro-e-a-venezuela.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI05

MENSAGEM EM QUE Haddad elogia a Venezuela é falsa. **Projeto Comprova**, 19 out. 2018. Disponível em: https://projetoaprova.com.br/post/re_2B5W8XY6dq3b. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI06

TARDÁGUILA, Cristina. #Verificamos: É falso tuíte de outubro de 2014 em que Haddad parabeniza Maduro. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/25/verificamos-tuite-haddad-maduro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI07

FERNANDO HADDAD não comemorou a queda das torres gêmeas em aula na USP. **Projeto Comprova**, 23 out. 2018. Disponível em: https://projetoaprova.com.br/post/re_2B5W8XN4gOwb. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI08

É #FAKE que Haddad cancelou aula na USP para comemorar queda das Torres Gêmeas. **Fato ou Fake**, 24 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/24/e-fake-que-haddad-cancelou-aula-na-usp-para-comemorar-queda-das-torres-gemeas.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI09

MARTINEZ, Lucía. #Verificamos: É falsa foto de Trump com camiseta pró-Bolsonaro. **Agência Lupa**, 28 out. 2018. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-trump-bolsonaro/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI10

É #FAKE foto de Trump com camiseta pró-Bolsonaro. **Fato ou Fake**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/28/e-fake-foto-de-trump-com-camiseta-pro-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI11

LOPES, Gilmar. Uma música feita por cubanos nos EUA sobre Bolsonaro está bombando na Flórida? **E-Farsas**, 9 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/uma-musica-feita-por-cubanos-nos-eua-sobre-bolsonaro-esta-bombando-na-florida.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI12

MENEZES, Luiz Fernando. OEA não fez reunião secreta com PT, não é comandada por venezuelanos nem fiscalizará eleições. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/oea-nao-realizou-reuniao-secreta-com-pt-nao-e-comandada-por-venezuelanos-e-nem-fiscalizara-eleicoes/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI13

REUNIÕES COM PARTIDOS fazem parte das atribuições da missão de observação da OEA. **Projeto Comprova**, 27 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYly85Z. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI14

SUBIELA SALVO, Imanuel. #Verificamos: É falso que OEA manteve reuniões ‘estranhas’ ou ‘secretas’ com PT. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/verificamos-oea-reunioes-estranhas-secretas-pt/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

AI15

LOPES, Gilmar. Fernando Haddad se encontrou secretamente com fiscais das eleições? **E-Farsas**, 27 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/fernando-haddad-se-encontrou-escondido-com-fiscais-das-eleicoes.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Nordeste – Código “NE”

NE01

BIZERRA, Hellen. Filho de Bolsonaro xinga nordestinos que votaram no PT em vídeo #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/filho-bolsonaro-xinga-nordestinos.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE02

É #FAKE que filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-filho-de-bolsonaro-fez-video-criticando-nordestinos.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE03

HOMEM QUE APARECE em vídeo falando contra nordestinos não é filho de Bolsonaro. **Projeto Comprova**, 11 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZmVB5b. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE04

É FALSA A inscrição preconceituosa sobre nordestinos em camisa de filho de Bolsonaro. **Projeto Comprova**, 10 out. 2018. Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYwXPgZ. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE05

MARSUKI, Edgard. Petistas distribuem capim para nordestinos em carreta falsa #boato. **Boatos.org**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/petistas-capim-carreta-falsa-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE06

MATSUKI, Edgard. Somos Todos PT pede que militantes viralizem palavras de ódio contra nordestinos com perfis falsos de Bolsonaro #boato. **Boatos.org**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/pt-militantes-odio-nordestinos-bolsonaro.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE07/PC08

CUNHA, Ana Rita. Bolsonaro não propôs anexar o estado de Sergipe à Bahia. **Aos Fatos**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-propos-anexar-o-estado-de-sergipe-bahia/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE08/PC09

É #FAKE post atribuído a Bolsonaro em que propõe anexar o estado de Sergipe à Bahia. **Fato ou Fake**, 27 out. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-post-atribuido-a-bolsonaro-em-que-propoe-anexar-o-estado-de-sergipe-a-bahia.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE09

MARÉS, Chico. #Verificamos: Haddad não usou foto de carnaval para divulgar ato de apoio em Salvador. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 27 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-haddad-foto-carnaval-salvador/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

NE10

É #FAKE que Haddad usou foto de carnaval para divulgar ato de apoio em Salvador. **Fato ou Fake**, 27 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-haddad-usou-foto-de-carnaval-para-divulgar-ato-de-apoio-em-salvador.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

Tema: Religião – Código “RE”

RE01/LP21

BECKER, Keyne. Haddad diz que a igreja vai pagar caro por prender Lula, o filho de Deus #boato. **Boatos.org**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/haddad-igreja-pagar-lula.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE02

É #FAKE que Manuela D'Ávila disse que quer acabar com todos os feriados cristãos. **Fato ou Fake**, 9 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-manuela-davila-disse-que-quer-acabar-com-todos-os-feriados-cristaos.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE03

BECKER, Kyene. Cabo Daciolo pede, em áudio, que evangélicos e cristãos apoiem Bolsonaro #boato. **Boatos.org**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/cabo-daciolo-bolsonaro-esquerda.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE04

LOPES, Gilmar. Jair Bolsonaro se encontrou com o bispo Edir Macedo para propor a troca da Padroeira do Brasil? **E-Farsas**, 15 out. 2018. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/jair-bolsonaro-se-encontrou-com-o-bispo-edir-macedo-para-propor-a-troca-da-padroeira-do-brasil.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE05

É MONTAGEM NOTÍCIA que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil. **Projeto Comprova**, 16 out. 2018. Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XN4grnb. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE06

É #FAKE que Bolsonaro sugeriu troca da imagem de Nossa Senhora Aparecida e que assinou projeto de lei para retirada do título de padroeira do Brasil. **Fato ou Fake**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-bolsonaro-sugeriu-troca-da-imagem-de-nossa-senhora-aparecida-e-que-assinou-projeto-de-lei-para-retirada-do-titulo-de-padroeira-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE07

MENEZES, Luiz Fernando. É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na imagem da padroeira do Brasil. **Aos Fatos**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE08

CYPRESTE, Judite. MEC não distribuiu 'kit satânico' para crianças; corrente no WhatsApp espalha boato de 2013. **Aos Fatos**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/mec-nao-distribuiu-kit-satanico-para-criancas-corrente-do-whatsapp-espalha-boato-de-2013/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RE09

BECKER, Keyne. Manuela D'Ávila declarou que não é cristã em entrevista #boato. **Boatos.org**, 20 out. 2018. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-nao-crista.html>. Acesso em: 21 jan. 2019.