

## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

### G5 – Política e Economia da Informação

#### A POLÍTICA DO ÓDIO: DESINFORMAÇÃO E INFORMAÇÃO TÓXICA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

#### *THE POLITICS OF HATRED: DISINFORMATION AND TOXIC INFORMATION IN CONTEMPORARY BRAZIL*

**André Januário da Silva** – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)  
**Valéria Cristina Lopes Wilke** – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)  
**Carmen Irene C. de Oliveira** - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

#### **Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** este trabalho discute o conceito de informação tóxica como chave analítica para compreender o ambiente informacional brasileiro nos últimos anos, marcado pela intensificação da desinformação, da polarização política e dos discursos de ódio. A partir de uma abordagem teórico-crítica, centrada nas contribuições de Wilke (2020), o estudo investiga como a desinformação se tornou não apenas uma estratégia de campanha eleitoral, mas um dispositivo de poder fundamental para o bolsonarismo e sua lógica autoritária. Práticas como *firehosing* e *astroturfing* são discutidas para demonstrar como conteúdos falsos ou enganosos foram disseminados em massa, reforçando afetos negativos como medo, ressentimento e intolerância. Defende-se que a informação tóxica não é apenas um excesso de dados, mas um modo de intoxicar a sociedade, afetando a percepção, a convivência e a ação dos sujeitos. Os resultados indicam que esse ecossistema informacional, regido pela lógica da toxicidade, da performatividade do ódio e da negação da realidade factual, tem reconfigurado a cultura política brasileira. Conclui-se que a informação tóxica atua como um sintoma de uma sociedade em crise e como mercadoria lucrativa no capitalismo digital, representando um desafio urgente para os campos da comunicação, da ciência da informação e da democracia.

**Palavras-chave:** informação tóxica; desinformação; bolsonarismo.

**Abstract:** this paper discusses the concept of toxic information as an analytical key to understanding the Brazilian informational environment in recent years, marked by the intensification of disinformation, political polarization, and hate speech. Based on a theoretical-critical approach, grounded in the contributions of Wilke (2020), the study investigates how disinformation has become not only an electoral campaign strategy but also a fundamental instrument of power for bolsonarism and its authoritarian logic. Practices such as *firehosing* and *astroturfing* are discussed to demonstrate how false or misleading content was disseminated on a massive scale, reinforcing negative affects such as fear, resentment, and intolerance. It is argued that toxic information is not merely an excess of data, but a means of poisoning society, affecting individuals' perception, social interaction, and behavior. The findings indicate that this informational ecosystem—driven by a logic of toxicity, hate performativity, and denial of factual reality—has reshaped Brazilian political culture. The study concludes that toxic information functions both as a symptom of a society in crisis and as a profitable commodity within digital capitalism, posing an urgent challenge to the fields of communication, information science, and democracy.

**Keywords:** toxic information; disinformation; bolsonarism

## 1 INTRODUÇÃO

Já faz algum tempo que o ambiente da internet se encontra hostil. Com a ausência de uma regulação estruturada, na maioria dos países, e a dificuldade jurídica de culpabilizar os responsáveis por diferentes crimes, as infovias tornaram-se um ambiente hostil. Os episódios de invasão ao Capitólio nos EUA em janeiro de 2021 e a invasão e depredação aos prédios dos três poderes em 8 de janeiro de 2023 no Brasil só expuseram os custos que a virulência em rede tem causado nos últimos anos.

Os episódios citados possuem em comum o fato de terem se materializado a partir da organização de pessoas em redes infodigitais. No primeiro caso, o então presidente estadunidense Donald Trump, que insistia na narrativa de fraude nas eleições, utilizou sua conta no antigo Twitter (X) para incitar uma insurgência no Capitólio durante o ato de diplomação do candidato vitorioso, Joe Biden. No segundo caso, os organizadores e participantes da invasão aos prédios governamentais em Brasília, evento conhecido como “a festa da Selma”, tiveram nas redes infodigitais e aplicativos de mensagem instantânea como o *Whatsapp*, ferramentas fundamentais para a organização do grupo, tal como apontaram as investigações da polícia federal e a denúncia enviada pelo Procurador Geral da República, Paulo Gonet ao Superior Tribunal Federal (STF).

Para além do ambiente político e da militância partidária, as redes de ódio têm se configurado como poderosos instrumentos de organização social, onde é possível em poucas horas ou dias cancelar reputações de pessoas, grupos e instituições. Nesse cenário de ausência de regulação e de pouco caso por parte das *Big Techs*, as redes de ódio, as bolhas e as milícias digitais, regidas por *fake news*, por teorias da conspiração e por conteúdos desinformativos, fomentam ações realizadas tanto no espaço virtual quanto no mundo físico. O *Facebook*, por exemplo, utiliza os dados dos usuários de modo a cercear o espaço de interação deles em suas redes, constituindo assim verdadeiras bolhas tornando-se um espaço frutífero para agentes tendenciosos que buscam manipular a informação e propagar mentiras.

A partir da premissa de que a desinformação se tornou um importante meio para a acumulação de riquezas na atual vigência do capitalismo, buscamos entender como este tipo de matéria informativa tem impulsionado um fenômeno contemporâneo denominado redes de ódio, ainda que intolerância e preconceito sempre tenham existido. Para tanto,

adotaremos, em nossa discussão, o conceito de informação tóxica desenvolvido por Wilke (2020) como chave de leitura para a análise do atual contexto sociopolítico brasileiro. Vamos focalizar o advento do bolsonarismo e da extrema direita e a utilização da desinformação e das redes de ódio como instrumentos de poder desses grupos.

## **2 BOLSONARISMO: A NOVA FACE RADICAL DO BRASIL**

As eleições de 2018 no Brasil foram marcadas pela forte adesão das candidaturas à campanha política via espaços infodigitais. Se em 2014 as redes ainda não possuíam tanta capilaridade no país, no contexto de 2018 a situação foi completamente diferente. Gradativamente, as plataformas sociodigitais, como o *Facebook* e *Whatsapp*, tornaram-se fundamentais como dispositivos estratégicos para a organização das massas e como novos meios de comunicação entre pessoas e grupos. Nessa esfera específica, destacavam-se aqueles que se encontravam descontentes com a condução política do país. As Jornadas de Junho e os movimentos ultrarreacionários pró-impeachment de Dilma Roussef, então presidenta, eram indicadores de que as redes infodigitais não podiam mais ser ignoradas pelo *lobby* de propagandistas políticos.

Para as eleições de 2018, a chapa do Partido Social Liberal (PSL) era encabeçada por Jair Bolsonaro e tinha como candidato à vice-presidência o general Antônio Hamilton Mourão, filiado a outro pequeno partido, o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Mourão era presidente do Clube Militar, instituição conhecida por abrigar as alas mais conservadoras do exército brasileiro que, dentre algumas pautas, defende abertamente o intervencionismo das forças armadas e enaltece o golpe cívico-militar de 1964 no Brasil. Dois anos antes do pleito eleitoral de 2018, era inimaginável, tanto para progressistas quanto para os conservadores, que uma chapa encabeçada por um candidato considerado representante do baixo clero da Câmara dos Deputados e regida por um partido sem a menor capilaridade e adesão no Congresso Nacional pudesse sair vitoriosa das eleições presidenciais no país.

A plataforma política de campanha de Bolsonaro tinha diversas conexões com o modo como se operacionalizou a vitoriosa campanha de Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos. Ambos eram propagandeados como *outsiders*, ou seja, candidatos que vinham de fora do meio político. No caso de Trump, um bilionário executivo do mundo dos negócios, tal etiqueta até poderia fazer sentido, porém Bolsonaro, em 2018, já possuía 20 anos de vida política no país, com um mandato de vereador no município do Rio de Janeiro em 1988 e seis mandatos

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

consecutivos como deputado federal. O rótulo de *outsider* só se torna aceitável pelo fato de que em sua trajetória de congressista, Bolsonaro nunca se destacou como figura política, tampouco possuía algum projeto de lei que beneficiasse aos menos os militares, seu principal público-alvo. O único aspecto de relevância dos mandatos de Bolsonaro advinha de sua retórica polêmica, seja no Congresso Nacional ou em programas de TV de baixa audiência, como o da apresentadora Luciana Gimenez da Rede TV. O histórico de polêmicas, uma marca do então candidato, foi muito explorado em sua campanha.

No entanto, o fenômeno Bolsonaro na política e na vida social brasileira não pode ser devidamente compreendido sem se levar em conta, dentre outros fatores, o potencial que as redes infodigitais passaram a ter no cotidiano da população brasileira. A chapa de Bolsonaro, a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, tinha apenas 8 segundos de propaganda eleitoral gratuita e 11 inserções diárias de propaganda, transmitidas por televisores e rádios em rede nacional. Para se ter uma ideia do desnivelamento de espaço de propaganda que o candidato tinha em relação aos seus principais adversários, Geraldo Alckmin, candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), possuía 5 minutos e 32 segundos de propaganda eleitoral e o direito a 434 inserções diárias em rádios e TVs de todo o país (Agência Brasil, 2018).

A campanha de Bolsonaro soube utilizar não apenas as redes, mas, também, uma nova linguagem e arquétipos que se estabeleciam em tais espaços. Um bom exemplo foram os cortes de seus novos e antigos vídeos que se tornaram cada vez mais populares e foram massivamente compartilhados, aumentando sua penetrabilidade em um público jovem. Bolsonaro era propagandeado como um *outsider* que não possuía papas na língua, um indivíduo de coragem que não recuava ante o politicamente correto ou o *establishment* vigente. Com isso, o seu potencial eleitoral passou a atingir um número muito maior do que seu tradicional nicho de eleitores conservadores e saudosistas do período da ditadura cívico-militar no país (Rocha, 2023).

Quanto mais radical fosse o tipo de declaração polêmica e odiosa dada por Bolsonaro, maior parecia ser o público que ele conseguia atingir. Nesse sentido, o estabelecimento e a popularização do mercado das plataformas serviram adequadamente a sua campanha, como já havia sido evidenciado dois anos antes na campanha presidencial de Donald Trump à Casa Branca nos EUA. Não à toa Steve Bannon, um dos principais estrategistas da campanha de Trump, teve participação direta na campanha do candidato do PSL, uma aproximação que fora

articulada por um de seus filhos, o deputado federal pelo estado de São Paulo, Eduardo Bolsonaro.

Segundo a pesquisadora Luciana Villas Bôas (2022) a anti-civilidade é a expressão maior de Bolsonaro. Para a autora, essa é a marca principal de sua representação, não somente como escolhido para agir e falar pelos seus representados, mas como elemento simbólico e imaginário de valores, condutas, arquétipos e direcionamentos que buscam estabelecer socialmente. É nesse sentido que o bolsonarismo se enquadra como um novo amálgama que une diferentes descontentes em um só rebanho. O projeto bolsonarista é, em si mesmo, autoritário e doutrinador e visa responder angústias e ressentimentos de públicos diferentes. A sua razão de ser está em se estabelecer pelo domínio e pelo apagamento do outro, ou seja, daquele que é considerado adversário de tudo que se contrapõe aos valores por ele enaltecidos. Nesse aspecto, a melhor estratégia é pregar o ódio e eliminar os adversários, sejam pessoas ou instituições que de algum modo ameaçam, material e simbolicamente, este projeto e seu líder.

Nesse contexto, a desinformação e as *fake news* tornaram-se elementos indispensáveis para a vitoriosa campanha de Bolsonaro e para o estabelecimento do bolsonarismo como uma nova expressão que romperia as barreiras da vivência política e se tornaria um tipo de ideologia que condensaria diferentes radicalismos em distintas searas da vida social brasileira.

## **2.1 A máquina do ódio e a engenharia das *fake news***

Em setembro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), baseando-se na Lei da Ficha Limpa, impugnou a candidatura à presidência de Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT), que se encontrava preso em virtude da Operação Lava-Jato. Assim, o outrora vice da chapa, Fernando Haddad, também do PT, torna-se candidato à presidência tendo a deputada federal do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Manuela D'Ávila, como vice. Sem Lula na corrida presidencial, Bolsonaro passa a liderar as pesquisas de intenção de votos, enquanto candidatos de partidos tradicionais de direita e centro-direita não conseguiam decolar nas pesquisas. Mesmo preso, Lula consegue transferir votos para Haddad, que logo passa à segunda posição na corrida eleitoral, segundo as pesquisas. A persona política de Lula parecia ainda ter força para potencializar uma disputa mais acirrada contra a

candidatura de Bolsonaro, e é, nesse sentido, que um novo tipo de tática é adotada, indiscriminadamente, na tentativa de afugentar essa possibilidade.

Muitos estudiosos e jornalistas consideram que as eleições de 2018 marcaram a entronização das *fake news* como estratégia de propaganda nas campanhas eleitorais no Brasil. A tática de difamar candidatos, manipular notícias e criar matérias jornalísticas tendenciosas em favor deste ou daquele candidato não era algo novo no cenário de disputas eleitorais no Brasil (Christofoletti, 2018). Entretanto, nesse novo contexto que envolvia as novas mídias infodigitais, a possibilidade de produção e massificação desse tipo de matéria informativa estava agora ao alcance de qualquer cidadão comum que se dispusesse a propagá-la nas redes. O instrumental para fazê-lo encontrava-se disponível nas próprias mídias e em inúmeros tutoriais que tornavam qualquer um apto a utilizá-lo quase que instantaneamente. Embora esse cenário possa aludir a uma aparente desordenação no que tange à produção das notícias falaciosas, algumas investigações apresentaram exatamente o oposto.

Dentre essas investigações, uma se destacou por mapear a rede de produção de *fake news* orquestrada para favorecer a candidatura de Bolsonaro naquele pleito eleitoral. A jornalista Patrícia Campos Mello, então repórter e colunista do jornal Folha de São Paulo e comentarista de política internacional do canal BandNews TV, publicou matérias denunciando uma série de supostos crimes eleitorais envolvendo a campanha de Jair Bolsonaro e o financiamento ilegal de empresários na produção e disseminação de *fake news* em redes infodigitais para atacar o PT. Essa prática teve o *Facebook* e o aplicativo de mensagens *Whatsapp* como principais meios de divulgação. Mello (2020) relatou duas atividades que foram utilizadas em exaustão nessa empreitada: o *firehosing* e o *astroturfing*.

O *firehosing* é uma denominação utilizada pelos estadunidenses que deriva de *firehose*, mangueira de incêndio, e consiste na disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa ou não, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em grande escala. A intenção é bombardear usuários conectados às redes com a mesma notícia em diferentes frentes: sites de notícias, correio eletrônico, diferentes plataformas, aplicativos de mensagem instantânea, etc. Essa tática de massificação de notícias é muito utilizada por governos autocratas que buscam garantir adesão em massa da população para alguma medida ou política pública oriunda de seus governos. Vladimir Putin, presidente russo, serviu-se dessa estratégia de massificação de notícias na ocasião da anexação do território da Criméia, outrora

pertencente à Ucrânia em 2014. “O modelo russo de propaganda política foi caracterizado ‘como uma mangueira de incêndio de falsidades’ devido a duas de suas particularidades: alto número de canais e mensagens em disposição descarada para disseminar meias verdades ou ficções completas” (Mello, 2020, p. 25). Quase sempre o que se resulta do *firehosing* é a confusão social da população, que em meio à cacofonia e profusão de informações, já não consegue mais distinguir o que é fato concreto ou pura falsificação.

A segunda atividade apontada por Mello (2020) é o *astroturfing*. A denominação deriva de *AstroTurf*, nome de uma grama artificial, que remete a *grassroots*, raízes de grama. Assim, o *astroturf* refere-se a um movimento popular falsificado. Essa atividade compreende a disseminação de conteúdos recorrendo-se a terceiros, ou seja, *bots*, números de telefone estrangeiros ou entidades e pessoas que não têm relação direta com aquela campanha eleitoral específica. Nesse sentido, a prática visa camuflar os verdadeiros autores do conteúdo que é disseminado nas redes.

Desse modo, a receita para a produção e difusão de conteúdos e notícias falsas em massa estava pronta. Aos articuladores da campanha de Bolsonaro, restava aplicá-la. Nesse caso específico, o *Whatsapp* foi o dispositivo escolhido como principal meio para viabilizar o mecanismo de circulação e distribuição de *fake news*, o que não se deu por acaso. O aplicativo de mensagens instantâneas da Meta possui um atributo tentador que diz respeito à criptografia das mensagens. Com isso, havia uma enorme dificuldade de detectar a origem de uma mensagem, porque o aplicativo não quebra a criptografia. No Brasil, especificamente após as eleições de 2018, as regras de uso do aplicativo passaram a ser observadas com maior cuidado pelas autoridades, sobretudo, pelo sistema judiciário. Entretanto, para se obter os metadados de uma mensagem, como por exemplo o IP, número que localiza e identifica o processador ligado à rede, ainda é necessária uma ordem judicial. São inúmeros os imbrólios da justiça brasileira com o aplicativo de mensagens instantâneas.

A avalanche de desinformação propiciada pelas práticas de *firehosing* e *astroturfing* não são a única estratégia para a produção massiva de *fake news* na campanha eleitoral. Outro aspecto é a alta penetrabilidade de plataformas como o *X*, o *Facebook* e o *Instagram*, que permitem que se possa pagar para que determinado conteúdo atinja um maior número de usuários ou mesmo um segmento específico de usuários. Os grupos de usuários podem ser selecionados por gênero, etnia, idade, ideologia aparente ou qualquer outro parâmetro. Tal foi a estratégia da propaganda eleitoral de Donald Trump a Casa Branca. A partir da

segmentação de públicos, a campanha do candidato republicano alcançava diferentes nichos, com linguagens e propostas que se adequavam a grupos específicos. Para um homem branco propenso a ideias conservadoras, o conteúdo recebido era distinto daquele direcionado uma mulher negra propensa a ideias progressistas. O importante era massificar conteúdos e mensagens para o maior número possível de usuários.

Bolsonaro e seus filhos, participantes ativos da campanha, perceberam que o *Whatsapp* era uma ferramenta eficiente na disseminação de propaganda política. Para uma candidatura cujo espaço de tempo na TV e no rádio era muito inferior ao dos principais candidatos daquele pleito, o aplicativo tornou-se um dispositivo essencial.

As denominadas “pautas morais” eram as preponderantes no discurso eleitoral de Jair Bolsonaro e dos candidatos bolsonaristas. Elas buscavam condenar grupos minoritários, organizações sociais de trabalhadores e pautas progressistas em razão de valores supostamente religiosos, familiares e aparentemente nacionalistas. Indo além, a campanha de Bolsonaro demonizava tais pautas e os indivíduos que elas representavam. Nesse processo, era necessário aos propagadores de sua candidatura criar falsos fatos sobre seus opositores e, nesse sentido, as *fake news* se tornaram dispositivos centrais.

Essa primeira experiência massiva de produção de *fake news*, colocada em curso nas eleições de 2018, daria a tônica de uma receita de sucesso que seria usada dali em diante no país, extrapolando a esfera do uso político eleitoral. Contudo, o núcleo de atuação e produção da desinformação ainda estaria fincado na propaganda político-ideológica, sobretudo após a vitória de Bolsonaro e a institucionalização desse *modus operandi* no seio da república brasileira, no que se convencionou chamar de Gabinete do Ódio. O aparelhamento das instituições brasileiras buscava abarcar também instituições religiosas e culturais, além das políticas, em um tipo de processo muito similar ao que vimos no período dos regimes fascistas do início do século XX.

### **3 INFORMAÇÃO TÓXICA E DESINFORMAÇÃO**

Uma vez no poder, Bolsonaro e aliados tiveram em suas mãos a máquina pública e para fazer prevalecer seu projeto de poder não era de se estranhar que usassem dos mesmos artifícios utilizados em campanha, ou seja, a máquina da desinformação. No entanto, é preciso ressaltar que a estratégia bolsonarista tinha como poderosa engrenagem não apenas a desinformação disseminada, mas o clima permanente de sentimento de ódio. Era como se a

desinformação, através das famosas *fake news*, da manipulação informativa e do negacionismo, só surtisse efeito com o combustível do ódio e do terror permanente. E esta foi sem dúvida uma característica bastante explorada pelos produtores e disseminadores de desinformação.

Há muitos tipos de desinformação e muitos modos de vivenciá-la dados os diferentes contextos e ambientes. Contudo, nesse particular contexto que estamos destacando, da eleição à governança de Bolsonaro, sem dúvida há uma particularidade que as conecta: o estado permanente de beligerância e toxicidade. Com isso introduzimos aqui um conceito desenvolvido por Wilke (2020) acerca da desinformação vivenciada nesses novos tempos e que diz respeito ao clima permanente de ódio e circulação de um tipo específico de envenenamento informativo que ela denomina informação tóxica.

Com o objetivo de realizar uma leitura conceitual adequada sobre esse contexto, Wilke (2020) recorreu a Cornellá (1996) e ao conceito de infoxicação. O físico catalão Alfons Cornellá elaborou o conceito de infoxicação, neologismo criado a partir dos termos informação + intoxicação, com o intuito de determinar o excesso de informação com o qual os indivíduos passaram a lidar e processar em seus cotidianos, a partir de uma lógica de acesso contínuo e ininterrupto. Contudo, para Cornellá (1996) não se tratava de um *boom* informacional, tal como é comum encontramos em algumas análises científicas que buscam atrelar à problemática da informação a recorrentes explosões informacionais, mas salientar um novo tempo, impulsionado pela conectividade. Nele, indivíduos são cobrados socialmente pela responsabilidade de receber, processar e analisar um quantitativo de informação exponencialmente maior do que o seu organismo é capaz de acessar. Em suma, não se trata de afirmar que esse quantitativo de produção informacional está atrelado a uma nova determinação oriunda dos dispositivos tecnológicos que tornam a produção informacional excessiva um item obrigatório para a experiência social humana. O intuito do autor é reconhecer que, socialmente, indivíduos vêm sendo cobrados, em diferentes instâncias da vida, a lidar com um volume de informações que os torna dependentes de certos tipos de informação. Essa absorção não está ligada a uma autonomia informativa com vistas à produção do conhecimento especificamente, mas como determinação que está atrelada a relações de poder social e econômico.

Nesse sentido, o conceito de Cornellá (1996) encontra respaldo na análise crítica proposta por Crary (2014) e sua leitura do que afirma como sociedade *non-stop*. Nas

sociedades contemporâneas, ligadas 24 horas por dia e 7 dias da semana, os indivíduos são encorajados a nunca se “desligarem” totalmente do mundo. Esse mundo consiste em uma sociedade hiperconectada, acelerada e atravessada por redes de produção, financeirização, comunicação ininterrupta e dependência de dispositivos eletrônicos. Nesse contexto, segundo o autor, o capitalismo neoliberal se estabelece pela ampliação do tempo da atividade produtiva humana e não-humana, sempre testando novos limites para a relação produção/consumo. Com isso, o sono ou qualquer outra atividade, biológica ou não, que nos afaste desse ambiente de hiperconectividade são obstáculos para o novo modo de produção e consumo da sociedade capitalista. Logo, é necessário criar o imperativo de estar sempre em conectividade ininterrupta, absorvendo uma quantidade excessiva de “informações” que supostamente nos mantém ligados e a par do quantitativo necessário para sermos competentes e adequados às exigências cotidianas dessa suposta nova “ambiência em rede”.

É a partir desse pressuposto que Wilke (2020) propõe conceituar a informação tóxica como qualquer conteúdo que tenha valor informacional para determinado ator social e que esteja associado ao ódio e a violência, em forma de assédio, insulto, intimidação, depreciação, discriminação, instigando outro ator social a sua adesão. A informação é tóxica quando ela envenena o receptor, que o move a agir no ambiente digital e fora dele conforme os afetos relacionados à raiva e à violência (ato de violar outrem).

A informação tóxica é movida pelos medos, preconceitos e falsas crenças e pela intolerância em relação àqueles percebidos, material e simbolicamente, como ameaças. A informação tóxica é comumente disseminada pelas mídias e multiplataformas digitais, embora, não raramente, também seja disseminada pelas mídias tradicionais, nos formatos textual, sonoro ou imagético. Essa noção diz respeito a como as infovias tornaram-se também espaços da intolerância, do arbítrio e da violência, fato que põe em xeque o *status* democrático de “sociedade da informação” e o sentido de cidadania digital. Por tais espaços transitam *informações* elaboradas e propagadas, diuturnamente, por interconectados alimentados pelos discursos de ódio, pelos preconceitos velhos e novos, pela violência, e que retroalimentam tais discursividades e práticas. As informações tóxicas produzidas, postadas, recebidas, enviadas, armazenadas tornam ácidas as relações e provocam desde a indiferença à dor do outro, a violência explícita, simbólica ou física, e o aniquilamento. Essa é a faceta do *habitus* informacional (Cf. Wilke) que tem sobressaído e que revela um ambiente informacional ácido que favorece o desenvolvimento de uma sociedade doente.

### 3.1 Informação tóxica e o *modus operandi* do bolsonarismo

É notório que o ambiente virulento e o trânsito de informação tóxica correspondem, de modo geral, ao processo sócio-histórico vivenciado nos últimos anos pela sociedade brasileira. Com a ascensão ao poder do ex-presidente Jair Bolsonaro, seu modelo político ultraradical, denominado bolsonarismo, rompeu a esfera dos processos políticos partidários, disseminando o desprezo pelo ambiente democrático, o estado contínuo de crise, beligerância permanente e toxicidade dirigidas, sobretudo, à diversidade ou àquilo que não se enquadra em seu projeto. Jair Bolsonaro governou em constante embate com as instituições democráticas, com diversos veículos de imprensa (dentre os quais se destacaram jornalistas da Rede Globo e suas diversas agências de comunicação e também da Folha de São Paulo), adversários políticos, partidos de oposição e toda e qualquer pessoa ou instituição que se colocasse contrária a alguma pauta, política pública ou tomada de decisão proveniente de sua administração. Os ataques do ex-presidente geralmente se caracterizavam por elementos depreciativos de cunho misógino, homofóbico, racista e pessoal.

Pelo papel de destaque que desempenhou nas investigações acerca da rede de desinformação e disparo em massa de *fake news* na campanha eleitoral do ex-presidente, Patrícia Campos Mello sofreu na própria pele ataques oriundos do clã Bolsonaro, de parlamentares bolsonaristas e de diversos de seus apoiadores. A jornalista foi acusada, por uma de suas fontes jornalísticas, de ter oferecido sexo em troca de informações sobre o esquema que investigava, fato que foi amplamente desmentido por ela e verificado como conteúdo falacioso por diversos veículos jornalísticos. Ainda assim, ela sofreu ofensas do deputado federal e filho do ex-presidente, Eduardo Bolsonaro e depois do próprio Bolsonaro.

O deputado Eduardo Bolsonaro logo tratou de espalhar todas essas calúnias. Fez vídeo ecoando a mentira e postou nas redes sociais. Reproduziu as ofensas de Nascimento em diversos comentários em sua conta no Twitter, que tem 2 milhões de seguidores. Fez questão de subir na tribuna da Câmara dos Deputados e dizer, enquanto era filmado: “Eu não duvido que a sra. Patrícia Campos Mello, jornalista da *Folha*, possa ter se insinuado sexualmente, como disse o Sr. Hans, em troca de informações para tentar prejudicar a campanha do presidente Jair Bolsonaro (Mello, 2020, p. 83).

Sete dias após este incidente, em coletiva em frente ao Palácio da Alvorada, Bolsonaro completou: “Ela [repórter] queria um furo. “Ela queria dar o furo”, afirmou, diante de um

grupo de simpatizantes. Após uma pausa para risadas dele e dos apoiadores, o ex-capitão concluiu a frase: ‘A qualquer preço contra mim’” (Mello, 2020, p. 84).

Ainda em 2019, quando indagado por um repórter, do jornal O Globo, em coletiva de imprensa a respeito das investigações do Ministério Público acerca de um suposto esquema de corrupção envolvendo seu filho o senador Flávio Bolsonaro e um ex-assessor muito próximo de sua família, Fabrício Queiróz, Bolsonaro respondeu: “Oh rapaz, pergunta para a tua mãe o comprovante que ela deu para o teu pai, tá certo?” (Colletta, 2019). Insistindo nas perguntas sobre o caso, o repórter foi interrompido por Bolsonaro mais uma vez que respondeu destilando sua velha e conhecida homofobia, retrucando: “Você tem uma cara de homossexual terrível, nem por isso eu te acuso de ser homossexual. Se bem que não é crime ser homossexual” (Colletta, 2019).

No que tange ao conteúdo desinformativo, este sempre estava presente no discurso do ex-presidente. Esse ambiente motivou um monitoramento constante de agências de notícias e checagem de fatos no âmbito brasileiro e internacional. Segundo a Artigo19, organização internacional sem fins lucrativos que atua em defesa da liberdade de expressão e do acesso à informação, Bolsonaro emitiu somente no ano de 2020, 1.682 declarações enganosas, uma média de quatro informações falsas por dia (Artigo19, 2021).

Uma das matrizes do ódio justificado por Bolsonaro estava na ideia constante de guerra entre “nós” e “eles”. O ex-presidente atribuía a seus opositores uma espécie de complô para atrapalhar seus planos de governo, colocando no mesmo conjunto partidos de esquerda como PT e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), opositores à direita como o ex-presidente da Câmara dos deputados, Rodrigo Maia, centrais sindicais, boa parte da inteligência artística brasileira, além das já citadas redes de comunicação e jornalismo do Brasil. Para Bolsonaro, tudo fazia parte de um plano para devolver o PT ao poder e implementar uma doutrinação ideológica de fundo socialista e progressista, nas escolas e instituições brasileiras.

Todo esse panorama ilustra diversos elementos que compõem o discurso do ex-presidente e caracterizam o bolsonarismo como um movimento tóxico por excelência. Dentre essas características, chamamos a atenção para três, que consideramos essenciais para o entendimento do impacto dos enunciados proferidos pelo ex-presidente e sua rede de atores ideológicos, que denominamos rede bolsonarista: o não diálogo; a negação da realidade factual; o estado permanente de conflito.

- a) O não diálogo: como um princípio discursivo próprio do autoritarismo e regimes autocratas, onde o diálogo não pressupõe resposta, pois se constitui como uma via única de aceção. Quando contrariados, o ex-presidente e seus seguidores partem para ofensas pejorativas, preconceituosas e de cunho pessoal, a argumentos *ad hominem* descartando qualquer possibilidade argumentativa própria do discurso civilizado.
- a) A negação da realidade factual: como estratégia discursiva que remete a um regime próprio da verdade, desconsiderando elementos factuais da realidade social, apelando para enunciados falaciosos ou manipulados, direcionados a um nicho próprio para quem a realidade dos fatos importa menos que as emoções e crenças pessoais. Esse regime de verdade é conhecido atualmente como pós-verdade.
- b) O estado permanente de conflito: como estratégia discursiva que busca produzir inimigos virtuais constantes, mesmo que estes tenham matrizes ideológicas distintas, motivações ou pautas divergentes, uma vez que se opõem ao bolsonarismo, são colocados no mesmo conjunto de opositores, sendo delegado a eles um projeto de desestabilização comum, que visa impedir os planos ideológicos de Bolsonaro e do bolsonarismo e de suas pautas mais caras aqui resumidas em seu slogan mais famoso: *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*.

Todo o esse cenário ilustrado aponta para a presença constante de muitos tipos de desinformação, nas formas de: *fake news*, manipulação informativa e negacionismo científico. Entretanto, o eixo comum entre elas é o ambiente de toxicidade presentes nos discursos e práticas de Bolsonaro e sua base ideológica. Mesmo tendo sido derrotado nas últimas eleições presidenciais em 2022, o discurso de Bolsonaro segue sendo um importante catalisador de critérios de referências e ações comportamentais que rompem a esfera da atividade política no Brasil. Isto se dá porque, em sua essência, os conteúdos de ódio e as matérias (des)informativas das redes bolsonaristas que transitam na esfera sociocultural brasileira tornaram-se um dispositivo informacional poderoso que aglutina seguidores em torno de um modo de pensar, performar e agir, em diferentes esferas de sua vida.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

Não há sistema de comunicação cujas bases não estejam fincadas em códigos comuns, por onde se estabelecem sistemas de circulação de informação. Uma vez no poder, Bolsonaro representava o Estado brasileiro, ou seja, se encontrava no topo de uma cadeia hierárquica institucionalizada. No entanto, se contrapunha a essa estrutura estatal, por meio de um projeto articulado cujas estratégias incluíam, sobretudo, monstros e desinformações criados de forma organizada e estudada.

A capilaridade dos múltiplos discursos de Bolsonaro e dos bolsonaristas, seja no que tange à pandemia de Covid-19, seja no que concerne às ditas pautas morais, tem como ambiente o constante estado de crise, beligerância, terror, medo e ódio, entendidos aqui por meio da informação tóxica e todo o conjunto de matéria (des) informativa que a envolve. Assim sendo, seja pelas infovias da internet, seja por mídias tradicionais alinhadas ao bolsonarismo, temos o trânsito de diferentes tipos de discursos. Tais como: falas cotidianas como as da figura do “tio do zap” ou as *lives* presidenciais comuns em sua governança, imagens, enunciados pretensamente científicos, enunciados morais, opiniões, discursos de ódio e normatizações que autorizaram percepções, conhecimentos, trocas de informações e posturas de sujeitos individuais e coletivos que recusam o diálogo, ou que negam a veracidade dos fatos como referências para tomadas de decisão. Com isso, eles buscam se orientar, por conteúdos notoriamente desinformativos, mesmo que eles não tenham nenhum lastro de confirmação científica ou, pelo menos, de bom senso (tais como: a vacina é para implementar chip; a hidroxocloroquina e ivermectina como tratamento preventivo eficaz); e que ao fim partidarizam posições a ponto de instalar conflito permanente, sobre qualquer assunto da vida cotidiana.

Com isso, neste trabalho buscamos problematizar a noção de informação tóxica como reflexo de um ambiente informacional pautado pela toxicidade, virulência, sectarismo, polarização e predisposição à violência digital, compreendidos aqui como dispositivos que têm perfilado o comportamento dos indivíduos nas redes e fora delas, evocando velhos estigmas, preconceitos, perseguições e falsas crenças dirigidas a grupos e indivíduos material e simbolicamente percebidos como ameaças. Nesse sentido, tendo em vista a ação do que indicamos como informação tóxica nos processos políticos da extrema direita, é possível verificar o seu potencial em desafiar a ordem democrática e civilizatória, constituindo-se como um sintoma de uma sociedade adoecida, bem como uma mercadoria de alto rendimento na atual vigência do capitalismo.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **TSE apresenta tempos de rádio e TV de presidentiáveis**. 23 ago. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciaveis>. Acesso em: 05 maio 2025.

ARTIGO 19. Bolsonaro emitiu 1.682 declarações enganosas em 2020, aponta estudo. **ARTIGO19**. Disponível em: <https://artigo19.org/2021/07/29/bolsonaro-emitiu-1-682-declaracoes-falsas-ou-enganosas-em-2020-aponta-relatorio-global-de-expressao-2020-2021/>. Acesso em: 05 maio 2025.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores**, v. 12, n. 23, p. 52-80, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229>. Acesso em: 02 maio 2025.

COLLETA, Ricardo Della. Bolsonaro ataca repórter após perguntas sobre Flávio e Queiroz: 'Você tem uma cara de homossexual terrível'. **Folha de São Paulo**, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/12/bolsonaro-ataca-reporter-apos-pergunta-sobre-queiroz-voce-tem-uma-cara-de-homossexual-terrivel.shtml>. Acesso em 02 maio 2025.

CORNELLÁ, Alfons. Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en Internet. Extra!-Net. **Revista de Infonomía**, 1996. Disponível em: [https://www.infonomia.com/pdf/1996\\_12\\_16\\_extranet.187.infoxicacion.pdf](https://www.infonomia.com/pdf/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf). Acesso em: 04 maio 2025.

CRARY, Jonathan. **24/7** - Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Cia das Letras, 2020.

ROCHA, João César de Castro. **Bolsonarismo**: da guerra cultural ao terrorismo doméstico: retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva. Belo Horizonte: Autêntica, 2023.

VILLAS BÔAS, Luciana. **A república de chinelos**: Bolsonaro e o desmonte da representação. São Paulo: Editora 34, 2022.

WILKE, Valéria Cristina Lopes. Pós-verdade, fake news e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 8–27, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5427>. Acesso em: 20 maio 2025.