



XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT-5 – Política e Economia da Informação

DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS ONLINE: A DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2018 SOB A ESTRATÉGIA DOS CONTEÚDOS IMPOSTORES

DISINFORMATION AND POLITICS IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: THE 2018 PRESIDENTIAL RACE UNDER THE STRATEGY OF IMPOSTER CONTENT

Fernanda de Barros da Silva. IBICT. UFRJ.

Paulo César Castro. IBICT. UFRJ.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A disputa eleitoral para a presidência do Brasil em 2018 foi marcada por uma acentuada polarização político-ideológica entre a extrema direita e a esquerda, reforçada ainda mais através das redes sociais *on-line*. Tais plataformas não serviram apenas para anunciar as propostas de governo dos candidatos, mas também para, através da disseminação de *fake news*, confundir e desinformar os eleitores, reforçando ainda mais as estratégias de desinformação que têm marcado a era atual da pós-verdade. A partir da análise de um conteúdo falso usado contra o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, o objetivo deste trabalho foi mostrar como, na fabricação das *fake news*, são incorporadas as marcas do jornalismo com a intenção de que aquelas sejam tomadas como verdadeiras. Além da Análise Crítica do Discurso, o estudo usou a metodologia que, considerando a tipologia *dis-information*, *mis-information* e *mal-information*, se propõe a analisar as diferentes fases e elementos que caracterizam a desordem informacional. No ambiente já tenso das últimas eleições brasileiras para o Executivo federal, o uso das redes sociais *on-line* para confundir os tênues limites contemporâneos entre verdade e mentira resultou em ganhos políticos expressivos.

Palavras-Chave: fake news. pós-verdade. eleição presidencial. redes sociais online. Jair Bolsonaro.

Abstract: The electoral race for the presidency of Brazil in 2018 was marked by a sharp political-ideological polarization between the extreme right and the left, reinforced even more through online social networks. Such platforms served not only to announce the candidates' government proposals, but also to, through the dissemination of fake news, confuse and misinform voters, further reinforcing the informational disorder that has marked the current post-truth era. Based on the analysis of false content against the Workers' Party candidate, Fernando Haddad, the objective of this work was to show how, in the manufacture of fake news, journalism style elements are incorporated with the intention that they are taken as true. In addition to Critical Discourse Analysis, the study used a methodology that, considering the *dis-information*, *mis-information* and *mal-information* typology, proposes to analyze the different phases and elements that characterize information disorder. In the already tense environment of the last Brazilian presidential elections, the use of online social networks to blur the tenuous contemporary boundaries between truth and lies resulted in significant political gains.

Keywords: fake news. post-truth. presidential election. online social network. Jair Bolsonaro.



1 INTRODUÇÃO

Informações falsas sempre existiram ao longo da história humana, não são exclusividade da era atual. Mas com o advento da internet, principalmente a partir da web 2.0, muita coisa mudou em relação ao tema, principalmente porque os conteúdos enganosos passaram a ser chamados de *fake news*. Especificamente no campo da política, dois exemplos marcantes dessa transformação puderam ser captados em 2016: a votação do *Brexit* (referendo em que os britânicos decidiram pela saída do Reino Unido da União Europeia) e a eleição presidencial americana, da qual saiu vitorioso Donald Trump.

Muitas foram as análises que atribuíram às *fake news* papel preponderante sobre os resultados alcançados de um lado e outro do Atlântico Norte. Mas o Brasil também não passou incólume pela enxurrada desses conteúdos que tomaram conta principalmente dos *sites* de rede social durante a disputa para a presidência da República em 2018, quando foi eleito Jair Bolsonaro. O candidato de extrema direita, hoje no Partido Liberal (PL) mas à época no pequeno Partido Social Liberal (PSL) e com direito a apenas 8 segundos de tempo de televisão, fez sua campanha principalmente nas plataformas sociais *on-line*. O cenário político já altamente polarizado entre a direita e a esquerda – resultado do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em 2016 e dos discursos midiático e de movimentos organizados de direita contra a corrupção e contra o Partido dos Trabalhadores (PT), na esteira da Operação Lava Jato – foi ainda mais acentuado com a massiva produção, circulação e consumo de conteúdos falsos durante as eleições.

Esse artigo é parte de uma pesquisa maior (SILVA, 2019) cujo objetivo principal é analisar como diferentes atores sociais, nem sempre claramente identificáveis, buscaram acentuar a polarização para tirar proveito político durante o pleito presidencial e como exploraram basicamente dois tipos de conteúdos: “notícias” totalmente falsas, que não se sustentavam em acontecimentos e/ou personagens reais; e as notícias de veículos noticiosos, que, ao serem compartilhadas em outros ambientes *on-line* (no geral, sem o devido crédito), eram distorcidas, descontextualizadas ou tinham alterados os fatos e/ou desqualificados os personagens presentes nelas. Toma como objeto, para estudo de caso, um conteúdo falso contra o candidato do PT Fernando Haddad, analisando-o através da metodologia proposta por Wardle e Derakhshan (2017) para o que chamam de desordem informacional e da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001).



Nas partes que seguem, o texto começa com a discussão sobre o conceito de pós-verdade. Através de diferentes autores, busca mostrar como as abordagens teóricas da palavra, convergentes em alguns momentos, divergentes em outros, contribuem para o entendimento do regime de verdade, conforme a perspectiva de Foucault (2017), que vem sendo moldado atualmente com o fenômeno das *fake news*.

Em seguida, além da diferenciação dos tipos de notícias falsas, é apresentada uma proposta de leitura do fenômeno da desordem informacional considerando os diferentes indivíduos que dela participam, intencionalmente ou não.

Na parte da análise, a *fake news* selecionada é avaliada sob os critérios propostos por Wardle (2019) e com os recursos metodológicos da Análise Crítica do Discurso. Também é objeto de análise a postagem de um usuário que tem a “notícia” inicial como objeto de compartilhamento e suas repercussões, de modo a examinar a circulação da informação falsa.

2 PÓS-VERDADE: DA PALAVRA DE 2016 A UM CONCEITO EM FORMAÇÃO

Apesar da humanidade estar vivendo, principalmente nessas primeiras décadas do século XXI, uma produção e consumo de informações nunca antes vista na história, é esse volume gigantesco que tem produzido um efeito ao mesmo tempo oposto e irônico: a desinformação. O fenômeno das *fake news* é uma das dimensões de um problema maior, chamado de pós-verdade. A relevância do adjetivo pode ser medida pela sua eleição como palavra do ano de 2016 pelo Dicionário Oxford, definida como “relacionada ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (WORD..., 2016, tradução nossa)¹.

A complexidade da abordagem da pós-verdade não está associada principalmente à delimitação de suas características. O desafio maior, na verdade, está na busca de uma solução imediata para os problemas advindos dela, tema que tem desafiado os pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e informação. Autores como D’Ancona (2018), Keyes (2004), Levitin (2017) e McIntyre (2018) apresentam abordagens teóricas sobre a pós-verdade ora convergindo em suas discussões ora divergindo em suas perspectivas de elucidação.

¹ “Post-truth is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.”



D’Ancona (2018) afirma que a base social da era da pós-verdade está na ruína da confiança que tem sustentado as sociedades, especificamente através das relações entre classe política, cidadãos e instituições.

[...] a confiança é um mecanismo fundamental de sobrevivência humana, a base da coexistência que permite que qualquer relacionamento humano – de um casamento a uma sociedade complexa – funcione com algum grau de sucesso (2018, p.42).

O autor defende que a característica da pós-verdade não está em determinar a verdade por meio de uma avaliação racional, mas sim na escolha da própria realidade em um amplo cardápio de opções onde não é mais tão fácil distinguir o fato da mentira. Já para Keyes (2004), a problemática da pós-verdade tem raízes na psicologia comportamental e na sociologia. Na visão do autor, escolher o que dizer é basicamente uma questão de conveniência, e, a partir desse entendimento, é possível refletir sobre a permissão que as sociedades concedem à desonestidade dos políticos, já que mentir faz parte da rotina dos cidadãos em geral. E a causa óbvia da ascensão da desonestidade, ele pontua, é o declínio ético.

Levitin (2017) concorda com a visão de Keyes (2004), de que as pessoas estão amenizando falsidades e mentiras através de eufemismos, seja para evitar confrontos pessoais ou por outros motivos. McIntyre (2018), por sua vez, chama essas atitudes de “ignorância voluntária”, manifesta quando certos indivíduos, mesmo não sabendo se algo é verdadeiro, o afirmam como tal, sem sequer se preocuparem em conferir as informações. Tal comportamento, na visão do autor, pode demonstrar responsabilidade pela própria ignorância, já que a pessoa, por preguiça e/ou negligência, resolve não apurar os fatos.

Esse resumo das visões dos autores sobre a relação da pós-verdade com os fatos destaca um elemento crucial para entender o ponto em que as sociedades se encontram, aquele em que o indivíduo busca afirmar algo que é mais importante para si do que para a própria verdade. Tal disposição se constitui em uma das condições para a dominação política, pois o reforço dessas “verdades pessoais” pode ser potencializado a partir das bolhas (PARISER, 2012) em que as pessoas se encontram no ambiente das redes sociais. E pode ser um ingrediente a mais na postura dos políticos que desafiam os fatos e não pagam nada por isso.



2.1 A pós-verdade e o regime de verdade de Foucault

A verdade pode ser estabelecida sob diferentes processos e condições, fruto de relações que envolvem atores sociais diversos (individuais e institucionais) e diretamente associada ao tempo e espaço onde se dá sua elaboração, aceitação e implementação. O Iluminismo instaurou os contornos da Modernidade e, com ela, a verdade deixou de ser elaborada com base na autoridade e significado de Deus. Ser moderno representou a postura de se orientar pela verdade baseada na ciência, o que significou substituir a fé na religião pela confiança na razão, trocar a Bíblia pelos livros científicos. Mas seja sob o teocentrismo ou o antropocentrismo, a verdade sempre anda de mãos dadas com o poder. O elo entre os dois conceitos – verdade e poder – é um dos aspectos fundamentais da obra de Michel Foucault (2017, p. 52).

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

Após essa reflexão em torno dos protocolos que estabelecem as condições de produção da verdade, cabe uma indagação: qual seria o regime de verdade na era da pós-verdade? E qual o contexto, principalmente no que diz respeito às dimensões política e econômica, que resulta na tomada de decisões através de apelos emocionais em detrimento dos fatos objetivos? Para responder a essas indagações, vale a pena acionar Castells (2018). O sociólogo espanhol diz que as sociedades em geral têm sofrido com múltiplas crises em diversos setores, mas que a crise mais profunda está na ruptura da relação entre governantes e governados.

É importante lembrar que, em 2013, ocorreram manifestações e protestos nas principais capitais do Brasil, cujas mobilizações se deram através das redes sociais. A tensão social de então resultou de uma crise de representatividade da classe política mais geral (Executivo e Legislativo), mas também do Poder Judiciário. Ou seja, o poder institucional de modo geral provocou desconfiança em todas as camadas da população do país, saindo enfraquecido daquele importante momento de convulsão. Sendo assim, corroborando o



entendimento de Foucault (2017) sobre as relações de poder institucionalizadas na sociedade, Castells (2018, p. 13) afirma que:

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

A partir dessa perspectiva, percebe-se que uma das molas propulsoras da pós-verdade está na crise de representatividade das instituições como um todo, que, segundo Castells, perdem sua força e estabilidade, e na capacidade que instituições (mas também indivíduos) têm de manejar os sentidos sobre a realidade.

3 PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO: UMA PROPOSTA PARA LIDAR COM A DESORDEM INFORMACIONAL

Muitos usuários que recebem conteúdos falsos e os espalham por suas redes digitais nem sempre o fazem intencionalmente. Por isso, é importante diferenciar quem produz *fake news* de quem, tendo recebido, a coloca em circulação. Baseado nessa separação, Wardle e Derakhshan (2017, p. 20, tradução nossa) propõem, no relatório em que abordam a “desordem informacional” contemporânea, as seguintes categorias: *dis-information* – notícias falsas criadas e espalhadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país; *mis-information* – notícias falsas compartilhadas por uma pessoa desavisada que, em princípio, não tem a intenção de prejudicar alguém; e *mal-information* – notícias que, embora tenham bases reais, são manipuladas e disseminadas com a finalidade de causar danos.

A partir dessa classificação mais geral, Wardle (2019, p. 13–55) vai além na sua proposta de entender o que chama de ecossistema da informação com uma lista de sete tipos de conteúdos falsos tratados como exemplos de *mis-information* e *dis-information*.

- **Sátira ou paródia:** Sem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar;
- **Conteúdo enganoso:** uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo;



- **Conteúdo impostor:** uso enganoso de nomes de fontes genuínas (veículos jornalísticos ou jornalistas, por exemplo) para enganar;
- **Conteúdo fabricado:** novo conteúdo totalmente falso, criado para enganar e prejudicar;
- **Falsa conexão:** manchetes, recursos visuais ou legendas não têm relação com o conteúdo;
- **Falso contexto:** conteúdo genuíno compartilhado com falsas informações contextuais;
- **Conteúdo manipulado:** informações ou imagens genuínas são manipuladas para causar engano.

Além desses aspectos, a autora também destaca a necessidade de serem levados em conta os *agentes* (quem cria uma mensagem falsa pode ser diferente de quem a produz, assim como de quem a distribui²), as mensagens e os intérpretes, bem como considerar as três distintas fases do processo de desinformação: criação, produção e distribuição. Os *agentes* podem ser indivíduos, grupos civis, organizações, partidos políticos, militantes e serviços de inteligência; e podem atuar de forma individual, coletiva e bem articulada. As motivações dos atores na criação, produção e distribuição dos conteúdos enganosos são, em termos gerais, financeiras, políticas, sociais e psicológicas.

Quando trata da mensagem (que, principalmente, aparece em formato de imagens), Wardle e Derakhshan consideram os seguintes aspectos (2017, p. 26-27): a. durabilidade da relevância do conteúdo; b. precisão (as informações variam das verdadeiras, usadas para causar danos, às totalmente falsas, mas também as que misturam fatos reais com mentiras e até as que têm títulos que não condizem com o conteúdo); c. legalidade (como discursos de ódio, violação de privacidade e de propriedade intelectual, e assédio); d. conteúdo impostor; e. alvo pretendido (a quem busca-se prejudicar, uma pessoa, um grupo social, uma organização ou uma sociedade inteira).

O terceiro e último elemento são os *intérpretes*, ou seja, os indivíduos que recebem as mensagens falsas. Nesta fase, é importante avaliar como eles se comportam em relação ao

² A criação do conteúdo é seguida da (re)produção dele sob a forma de um ou mais produtos midiáticos, sendo estes submetidos às lógicas e protocolos dos veículos de comunicação através dos quais serão distribuídos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 6).



conteúdo consumido. Mas ao espalharem a mensagem, passam também à posição de *agentes*. Assim como Wardle e Derakhshan (2017), vamos nos basear na tipologia de Hall (2003, p. 399–402) para avaliar a decodificação dos discursos, ou os códigos com os quais os receptores operam as suas interpretações.

- 1. Hegemônica:** aceitação da mensagem de forma direta e integral, exatamente como ela foi criada e produzida;
- 2. Negociada:** aceitação de parte da mensagem, em que o usuário “mistura elementos de adaptação e de oposição”, em que faz concessões ao conteúdo, mas não o incorpora integralmente;
- 3. Oposição:** recusa completa da mensagem, posicionando-se totalmente contrária a ela.

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

Tomando como base tal proposta metodológica, foi escolhido um conteúdo baseado no critério de maior engajamento nas redes sociais. Além de considerar suas fases e elementos, a *fake news* foi analisada de acordo com a metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD), como defendida por Fairclough (2001). Dos conceitos do linguista britânico, são usados especificamente a intertextualidade manifesta e a intertextualidade constitutiva, com seus respectivos elementos analíticos. A intertextualidade resume a ideia de que nenhum discurso é totalmente puro, mas o resultado do cruzamento de vários outros textos anteriores, que aparecem no texto analisado explícita ou implicitamente.

Com a intertextualidade manifesta, o analista busca as marcas de outros textos manifestamente marcados ou sugeridos na superfície do texto em análise. Já a intertextualidade constitutiva, que Fairclough prefere chamar de interdiscursividade, é demonstrada quando um texto “incorpora” outro(s) texto(s) sem que este(s) esteja(m) explicitamente balizado(s). Consideremos a “notícia” a seguir, que circulou apenas na forma de imagem (Figura 1), através dos vários elementos “informativos” que aparecem nela:



Figura 1 – Conteúdo falso contra Fernando Haddad postado pelo agente A0.



Fonte: recuperada do Facebook, mas sem o verdadeiro autor identificado (2018).

Veículo: G1

Editoria: Política

Título: Jean Wyllys confirma convite de Haddad para ser Ministro da Educação em eventual governo do petista

Subtítulo: O Deputado do PSOL confirmou o convite, e deve compor a pasta. Também são especulados os nomes de Gleisi Hoffmann, Dilma Roussef, Ciro Gomes e de Lula para compor ministérios.

Assinatura: Por Bernardo Caram, G1 – Brasília

Data: 20/09/2018 17:06 - Atualizado há 1 hora

Baseando-se na tipologia de Wardle (2019), com a qual é possível vislumbrar um verdadeiro ecossistema da desinformação, observa-se que a mensagem foi fabricada por um agente não identificado (que chamaremos de A0) sob motivação política e com intenção de prejudicar e de induzir ao erro, pois é totalmente falsa (em nenhum momento da campanha houve o convite do candidato Fernando Haddad ao então deputado federal Jean Wyllys, candidato à reeleição), além de ter o objetivo ilegal de instigar ódio contra o parlamentar (declaradamente homossexual). Seu conteúdo é do tipo “impostor”, pois usa logomarca e layout de um veículo jornalístico e o nome de um repórter para parecer confiável. Não foi possível identificar se a sua distribuição se deu através de processo automatizado, mas até às 15 horas do dia 24/09/2018 já tinha sido compartilhado 126 mil vezes no Facebook (BECKER,



2018). Deduzimos que a audiência pretendida era formada pelo conjunto dos eleitores brasileiros com acesso à internet em geral.

A localização de alguns dos diferentes elementos e fases da “notícia” permite identificá-la como uma estratégia de *dis-information*, pois sua produção e veiculação, por A0, tinham o objetivo deliberado de prejudicar a campanha de Haddad, bem como desqualificar Wyllys. Mas ela pode ser categorizada ainda como *mis-information* quando vários outros agentes (A1, A2, A3...), ao receberem o conteúdo, o compartilharam inadvertidamente tomando-o como verdadeiro.

4.1 Intertextualidade manifesta: falseando o jornalismo

Submetido à ACD, o título da “notícia” é construído sob o pressuposto de que Haddad já teria efetivamente feito o convite ao deputado para o cargo de ministro. Ou seja, não se trata mais de anunciar que o candidato a presidente fez o convite – pois este ato já é dado como certo – mas da consequência dele: a admissão, pelo deputado do PSOL, da convocação tanto no título quanto no subtítulo (“Jean Wyllys confirma o convite” e “O Deputado do PSOL confirmou o convite”).

Em se tratando da forma como a voz do outro é representada, o título explora uma estrutura gramatical bem próxima das melhores práticas preconizadas no jornalismo. É apresentado na voz ativa (“Jean Wyllys confirma convite...”, diferentemente de “Convite de Haddad é aceito por Jean Wyllys...”); é informativo, pois não ostenta adjetivos, advérbios, sinais de pontuação como exclamação, elementos, no geral, banidos dos manuais de redação dos veículos jornalísticos pois denotariam subjetividade e, conseqüentemente, opinião sobre o tema da “notícia”.

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

4.2 Intertextualidade constitutiva: a verdade mimetizada

Para se passar por uma verdadeira notícia, o conteúdo usa vários recursos próprios das convenções discursivas do campo jornalístico. A mais imediata são os elementos visuais (cores, fontes tipográficas, distribuição espacial dos textos e imagens) usados no suposto site



onde o conteúdo é disposto, copiados do layout do portal de notícias G1, do Grupo Globo. Tal estratégia de mimetização, buscando aproveitar-se dos sentidos associados ao portal noticioso, é reforçada ainda através da ligação do falso conteúdo à editoria de Política, cuja palavra aparece na parte superior da página.

A busca em dar ao conteúdo o status de verdadeiro ganha mais ênfase com o uso do nome do repórter Bernardo Caram e a informação do local de produção (Brasília). Apesar de todo o esmero na produção do material, o agente incorre em mais um erro, certamente não tão fácil de ser descoberto pela grande maioria dos internautas. À época da publicação da falsa imagem, com data de 20/09/2018, o jornalista Bernardo Caram não era mais repórter do G1, mas da *Folha de S. Paulo*, desde março de 2018 (LEMOS, 2018).

Apesar de alguns tropeços aqui demonstrados, o agente da mensagem buscou cuidadosamente afastar-se das marcas que facilmente poderiam levar os intérpretes a tomá-la como falsa. Para isso, apropriou-se das práticas discursivas que definem a ordem de discurso jornalística e, conseqüentemente, dão forma ao seu regime de verdade.

4.3 Notícia falsa e engajamento dos intérpretes no Facebook

A “notícia” circulou por várias plataformas sociais online, sendo compartilhada *ad infinitum* a cada novo intérprete alcançado, razão pela qual seria quase impossível analisar todas as suas incidências espalhadas pela internet. Por isso, selecionamos a postagem de um perfil do Facebook (que chamaremos de A1) que informa ser usuário da rede desde dezembro de 2010, com 5.000 “amigos” e 42.381 seguidores, estudando ciências contábeis desde 2017 em uma universidade privada paulista, do sexo masculino, em um “relacionamento sério” com uma mulher, e que se apresentava, pelo conteúdo das postagens, como eleitor do candidato Bolsonaro.

Ele compartilhou em seu perfil a mesma imagem com o layout do portal G1, antecedida de um texto no qual reafirma a mensagem falsa (“CONFIRMADO CONVITE PARA JEAN WYLLYS SER MINISTRO DA EDUCAÇÃO!!!”). E acrescenta, de modo jocoso e irônico, um comentário sobre o suposto convite (“O CRIADOR DO <<KIT GAY>> SE UNE AO SEU MAIOR DEFENSOR NO CONGRESSO!!!”), baseado na falsa informação, espalhada por deputados evangélicos, de que Haddad, quando ministro da Educação do governo Dilma Rousseff, criou o que foi chamado pelos detratores de “kit gay”. Este último texto funciona como uma legenda



da outra imagem colocada abaixo da primeira, na qual figuram, abraçados e sorridentes, os candidatos Haddad e Wyllys (Figura 2).

Figura 2 – Conteúdo postado pelo intérprete A1.



Fonte: recuperada do Facebook (2018).

O falso conteúdo é compartilhado para corroborar o sentido que o agente original A0 pretendia, sendo reforçado ainda mais pelos textos e pela outra imagem que o usuário do perfil (A1) acrescenta. Nesse sentido, a mensagem é decodificada pelo intérprete A1 de modo hegemônico, ou seja, aceitando-a como verdade. Mas se o perfil do usuário do Facebook aqui analisado foi apenas um dos intérpretes na grande miríade de intérpretes que fez a notícia falsa circular, A1 passou a ser o foco de um novo processo de circulação. E a partir do qual, muitos outros intérpretes compartilharam, comentaram e/ou manifestaram seus sentimentos em relação ao conteúdo, cuja origem, ou mesmo veracidade, na maioria das vezes sequer questionam.

O conteúdo no perfil A1 recebeu 1.623 manifestações de sentimentos, sendo 759 de *angry* (raiva), 561 de *like* (aprovação), 181 de *haha* (alegria), 69 de *sad* (tristeza), 36 de *wow* (satisfação, surpresa) e 17 de *love* (amar); foi compartilhado 92.377 vezes e recebeu 1.163 comentários. Resta agora verificar como esses intérpretes se posicionaram em relação ao conteúdo através de seus comentários.

Um breve olhar acerca das distintas formas de engajamento sobre a postagem de A1 mostrou que 96% delas demonstraram posição hegemônica, 3,5% assumiram uma postura oposicional (principalmente para alertar que se tratava de uma *fake news*) e 0,5% assumiram



uma posição negociada, ou seja, não denunciaram a postagem como falsa nem colocaram em xeque a veracidade dela. Os textos dos comentários coletados tiveram suas palavras agrupadas em torno de sentidos que elas enunciam, baseando-se na relação que existe no signo linguístico a partir de seu significante e de seu respectivo significado. Quando contabilizada a incidência delas na maciça quantidade de manifestações hegemônicas, foi possível propor pelo menos três campos semânticos, assim estabelecidos:

Tabela 1 Campos semânticos dos comentários com posição hegemônica.

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

Fonte: elaborada pelos autores, a partir dos comentários no perfil de A1 no Facebook (2022).

Em termos quantitativos, a maior incidência de palavras com sentido aproximado foi relacionada ao campo ao qual demos o nome de Político (26,31%). Por se tratar de um evento político altamente polarizado, tendo colocado no segundo turno da eleição os dois candidatos de partidos ideologicamente antagônicos, ainda mais com as frequentes acusações de corrupção contra o PT, não é de estranhar que tais signos tenham tido sua significação pertencente a esse domínio. Vale ressaltar que a inclusão da palavra “kit gay” nesse grupo deve-se ao fato de que é tomado pelos intérpretes como resultado de uma ação política do candidato Haddad. Em termos argumentativos, serve para reforçar a convergência com o sentido que a postagem de P1 inaugurou naquele ambiente. Já significantes como “bandido” e “corrupto” (bem como seus derivados “cadeia” e “corrupção”), apesar de poderem ser tomados também como depreciativos, no caso aqui em análise foram acionados pelos internautas em reforço às significações, já fortemente presentes na mídia, que associavam os políticos do PT com a corrupção tratada no âmbito da Operação Lava Jato. O uso deles, portanto, representava uma forma de desqualificação política.



O campo semântico religioso possui número expressivo de 20,46% de palavras de cunho moral. O dono do perfil que publica a notícia falsa (A1) é apoiador do então presidente Bolsonaro e este propagava, na campanha, um discurso político-religioso a favor do resgate dos valores da família tradicional cristã, bem como dos costumes conservadores, do comportamento dos cidadãos de bem de acordo com os dogmas e preceitos judaico-cristãos, traduzido no slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

No grupo de palavras qualificadas como depreciativas (10,66%), é importante ressaltar que, embora o discurso insultuoso desqualifique Haddad, há uma reprovação muito maior direcionada a Wyllys. Os significados que denunciam o desprezo pela figura política do deputado envolvem posicionamentos contrários à sua orientação sexual e à causa LGBTQI+ que ele defendia como parlamentar, e às constantes notícias falsas veiculadas que associavam sua imagem à pedofilia, zoofilia e à destruição dos dogmas religiosos conservadores. Conclui-se que o tom depreciativo das palavras é oriundo de uma parcial influência religiosa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso dos *sites* e plataformas de redes sociais tem demonstrado que, nos últimos anos, a desinformação pode ser uma importante aliada na implementação de diferentes projetos de poder, sejam econômicos ou políticos. Os atores sociais que tiram proveito desse potencial negativo das novas tecnologias de informação e comunicação levam em conta também o contexto de crise institucional, cultural e política que vem se formando desde o fim do século XX. Portanto, jogar mais fogo nessa crise, tensionando o ambiente em que a diferença entre a verdade e a mentira é cada vez mais sutil, tem produzido muitos ganhos políticos não somente no Brasil.

Ainda que as disputas eleitorais tenham sido historicamente orientadas por táticas de desinformação como estratégia comunicacional, com o uso de mentiras, distorções e manipulações, o potencial de produção, disseminação e consumo de conteúdos falsos em escala massiva com a internet tem várias consequências novas. Elas podem variar desde os objetivos dos agentes mal-intencionados, ao uso que deles fazem os alvos dos conteúdos, aos resultados nocivos sobre os indivíduos e instituições – inclusive a democracia –, até os desafios com os quais os pesquisadores são confrontados para darem conta dos fenômenos.

No caso aqui analisado, foi possível constatar como o conteúdo falso não só se alastrou entre os internautas devido aos recursos tecnológicos de circulação do Facebook, mas como



foi consumido de acordo com os objetivos de manipulação do criador (agente A0) da mensagem. Analisá-la em si foi também fundamental para, de certa forma, explicar o sucesso do empreendimento de A0, na medida em que a apropriação indébita de elementos do jornalismo parece ser uma das estratégias eficazes para que os alvos do conteúdo o tomassem como verdade.

A partir da reapropriação feita por A1, pode ser visto como uma mensagem falsa inicial pode ir assumindo novas interpretações que potencializam e reforçam o ganho escuso esperado com a estratégia. Dependendo dos agentes que fazem circular o conteúdo – sejam mais ou menos influentes nas redes, se reúnem mais ou menos seguidores alinhados com suas ideologias –, mais eficaz ainda será o objetivo por trás da *fake news*.

O impacto da desordem informacional e da própria cultura da pós-verdade sobre o campo político, mas também em outros como a saúde, economia, segurança ou mesmo sobre as vidas privadas, requer muita atenção. Os olhares, como o trabalho aqui indica, precisam se voltar para todos os diferentes elementos envolvidos no problema e, ao mesmo tempo, apontam para a necessidade de conjunção de esforços que envolvem as universidades, os jornalistas, as empresas donas das plataformas, as diferentes instâncias dos governos e da política e, claro, os cidadãos de modo geral. Principalmente em se tratando dos riscos para a democracia, todo o investimento que resulte em conhecimento sobre o fenômeno e que retorne para a sociedade sob formas de combatê-lo será bem-vindo.

REFERÊNCIAS

- BECKER, C. **#Verificamos: Jean Wyllys não recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad**. 24 set. 2018. **Agência Lupa**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- CASTELLS, M. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação da Unesco no Brasil, 2003.



KEYES, R. **The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life**. New York: St. Martin's Press, 2004.

LEMOS, A. Jean Wyllys não recebeu convite para ser ministro da educação em eventual governo Haddad. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Editoria Poder, 21 set. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/jean-wyllys-nao-recebeu-convite-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo-haddad.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2019.

LEVITIN, D. J. **Weaponized lies: how to think critically in the post-truth era**. New York: Dutton, 2017.

MCINTYRE, L. **Post-truth**. London: The Mit Press, 2018.

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

SILVA, F. de B. da. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidências de 2018**. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/IBICT/UFRJ), Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1027>.

WARDLE, C. **First draft's essential guide to understanding information disorder**. [S. l.]: First Draft, 2019. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701. Acesso em: 9 jan. 2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, out. 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

WORD OF THE YEAR 2016. **Oxford Language**, Oxford, 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 10 fev. 2017.