

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL PPGMS

FRANCISCO DANIEL DA SILVA MONTEIRO

FAKE NEWS:

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E DE MEMÓRIA UTILIZADAS NAS REDES
SOCIAIS DURANTE O EMBATE POLÍTICO-ELEITORAL NO BRASIL DE 2018**

RIO DE JANEIRO

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL PPGMS

FRANCISCO DANIEL DA SILVA MONTEIRO

**FAKE NEWS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E DE MEMÓRIA UTILIZADAS NAS
REDES SOCIAIS DURANTE O EMBATE POLÍTICO-ELEITORAL NO BRASIL DE
2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Memória Social.

Área de Concentração: Estudos Interdisciplinares em Memória Social
Linha de Pesquisa: Memória e Linguagem
Orientadora: Prof^a Dr^a Evelyn Goyannes Dill Orrico

RIO DE JANEIRO

2021

M772 Monteiro, Francisco Daniel da silva
Fake news: Estratégias discursivas e de memória utilizadas nas redes sociais durante o embate político-eleitoral no Brasil de 2018 / Francisco Daniel da Silva Monteiro. – Rio de Janeiro, 2021.
120 f.: il.

Orientadora: Evelyn Goyannes Dill Orrico.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de pós-graduação em Memória Social, 2020.
Bibliografia : f. 99-103.

1. Discurso e Memória. 2. Fake News. 3. Pós-verdade. 4. Eleições.
I. Orrico, Evelyn Goyannes Dill. II. Título.

FRANCISCO DANIEL DA SILVA MONTEIRO

**FAKE NEWS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E DE MEMÓRIA UTILIZADAS NAS
REDES SOCIAIS DURANTE O EMBATE POLÍTICO-ELEITORAL NO BRASIL DE
2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Memória Social.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Evelyn Goyannes Dill Orrico (Orientadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Dr Francisco Ramos de Farias
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof.^a Dr^a Silmara Dela Silva
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Dedicado aos meus filhos, esposa e
acima de tudo e de todos à Deus,
em quem creio e confio.

AGRADECIMENTO

A Minha esposa, Aline Chrispim, pelo incentivo dado desde o início dessa jornada e pela compreensão, diante das minhas ausências durante a árdua tarefa de concluir esse trabalho. Pelas palavras de apoio e confiança quando eu já pensava em desistir. Por todo carinho e fé depositado em mim.

Aos professores Francisco Ramos de Farias e Lobélia da Silva Faceira, pelo incentivo dado para que eu ingressasse no Programa de Memória Social, e pela confiança, em todo o tempo, de que eu seria capaz de concluir essa empreitada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS), por ter acolhido meu projeto de pesquisa.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Evelyn Goyannes Dill Orrico, pela sua paciência e dedicação, por toda confiança, por estar sempre em prontidão para me auxiliar e indicar os caminhos pelos quais eu deveria trilhar para concluir esse trabalho. E por me apresentar a Análise do Discurso como um caminho possível para condução do meu trabalho de dissertação.

À Prof.^a Dr.^a Silmara Dela Silva, por aceitar compor minha banca examinadora e também pelo excelente curso de Análise do Discurso Avançado, ministrado na UFF, sem o qual eu não teria conseguido concluir essa dissertação.

À professora Leila Ribeiro (in memoriam), excelente professora do Curso de Memória Social, com quem tive o prazer de aprender durante o transcorrer desse curso, e que nos deixou no início desse ano, acometida por câncer.

Ao colega de turma, Jefferson Gomes de Moura, com quem passei bons momentos durante essa empreitada. Embarcamos juntos, com nossa orientadora, nessa jornada de aprendizado rumo à Análise de Discurso Francesa e a da Memória Social.

Aos colegas inseparáveis da ASUNIRIO, Wilson Ferreira Mendes, Luiz Claudio Melo, Vagner Miranda e aos demais amigos que me apoiaram, desde o início da minha trajetória acadêmica.

Incontáveis agradecimentos a todos!

RESUMO

MONTEIRO, Francisco Daniel da Silva. Fake News: Estratégias discursivas e de Memória utilizadas nas Redes Sociais durante o embate político-eleitoral no Brasil de 2018. 2021. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Memória Social). Centro de Ciências Humanas – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, 2021.

O termo *fake news* se popularizou no Brasil durante o período de eleições presidenciais de 2018. Durante esse período, o ato de se espalharem notícias com auxílio das redes sociais cresceu exponencialmente e demonstrou ser um poderoso instrumento de provocação e incitação para o debate político em massa. Com isso, muito se especula sobre a capacidade de convencimento dessas *fake news* e sobre a possibilidade de terem sido determinantes para o resultado final no pleito eleitoral presidencial. Este trabalho de dissertação em Memória Social preocupou-se em investigar os casos de *fake news* ocorridos durante o período eleitoral em 2018, a fim de determinar se essas *fake news* podem se caracterizar como um problema à memória, capazes de criar novas memórias coletivas e individuais e afetar os processos de construção e reconstrução da memória. Além disso, o trabalho procurou compreender o porquê de determinadas notícias mentirosas se tornarem *fake news* e outras, igualmente mentirosas, não; e ainda depreender a formação discursiva de uma *fake news* e identificar seus elementos discursivos. O marco teórico-metodológico deste trabalho se pautou pela análise de discurso (AD) de vertente francesa pecheutiana, analisando os discursos de *fake news*, a fim de identificar em que redes de sentidos discursivos se inserem e extrair, desses discursos, elementos recorrentes que ajudem a determinar as principais características dessas *fake news* disseminadas durante o período eleitoral. A pesquisa revelou a construção de uma formação discursiva das imoralidades ancorada em outra formação discursiva, da família cristã Brasileira. Constatou-se que essas *fake news* produzem seus efeitos de sentido em imaginário simbólico já conhecido, constituindo o senso comum. De modo geral, as *fake news* funcionam como um sistema de manipulação de sentidos a fim de influenciar opiniões e reforçar crenças.

Palavras-chave: Discurso e Memória, Fake News, Pós-verdade, Eleições

ABSTRACT

The term *fake news* was popularized in Brazil during the nation's 2018 presidential election. At that time, the spread of news through social networks grew markedly and proved to be a powerful instrument of provocation and incitement for mass political debate. As a result, much is speculated about the capacity of *fake news* to influence people and on the possibility of *fake news* being decisive to the result of the election itself. This dissertation on Social Memory focuses on investigating incidents of *fake news* that occurred in the run up to the election in 2018, in order to determine whether this *fake news* can be characterized as a problem to the memory, by creating new collective and individual memories and affecting the construction and reconstruction processes of memory. In addition, the work seeks to understand why certain untruthful news stories become *fake news*, and others, which are equally untruthful, do not; and furthermore, to understand the discursive formation of a *fake news* article and to identify its discursive elements. The theoretical and methodological framework of this research paper is based on the discourse analysis, by the French academic Pêcheux, analyzing *fake news* discourses, in order to identify in which networks of discursive meanings they are inserted, and to extract, from these discourses, recurring elements that help to determine the main characteristics of these *fake news* articles disseminated during the election campaign. This research paper reveals the way the authors of the *fake news* constructed a discourse of immoralities that were anchored to the discursive formation of the archetypal Brazilian Christian family. It concludes that *fake news* produces a sensory effect within a perceived symbolism, pertaining to communal understanding; In general, *fake news* works as a sense manipulation system in order to influence opinions and reinforce beliefs.

Keywords: Discourse and Memory, Fake News, Post-Truth, Elections

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frequência do Termo pós-verdade entre os anos de 2015 e 2016.....	23
Figura 2 - Twiter ironiza grupo "mulheres unidas contra Bolsonaro"	26
Figura 3 - Fake news em camisetas adulteradas	35
Figura 4 - Domicílios com internet, por equipamento utilizado.....	41
Figura 5 - Bolsonaro exhibe o livro "Aparelho sexual e Cia" no jornal Nacional	77
Figura 6 - Post no facebook atribui criação do kit gay a Haddad.....	84
Figura 7 - Suposta mamadeira erótica do PT	88

LISTA DE ABREVIATURAS

- AD – Análise do discurso
- FD – Formação discursiva
- IA – Inteligência artificial
- MEC – Ministério da Educação
- MIT – Massachusetts Institute of Technology
- ONG – Organização não governamental
- SD – Sequência discursiva
- TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	FAKE NEWS: MOVIMENTO DE PÓS VERDADE.....	21
2.1	SURGIMENTO DA PÓS-VERDADE	21
2.2	HISTÓRICO DA FAKE NEWS NO BRASIL E NO MUNDO	24
2.3	FAKE NEWS: CRIME OU APENAS DIREITO DE EXPRESSÃO	30
2.4	POR QUE SE ACREDITA EM FAKE NEWS.....	33
3	SOCIEDADE CONECTADA.....	39
3.1	CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE EM REDE.....	39
3.1.1	Distribuição da internet no Brasil.....	40
3.1.2	Um lugar para resistir e lutar.....	43
3.2	SOCIEDADE DE CONTROLE EM REDE	44
3.2.1	Estrutura de poder em uma sociedade em rede.....	46
3.3	FILTROS BOLHA E AS GIGANTES DA INTERNET	49
3.3.1	Dentro da bolha	49
3.3.2	Existe caminho para fora da bolha?	53
4	ANÁLISE DO DISCURSO (AD) FRANCESA E O DISCURSO DAS FAKE NEWS	57
4.1	PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS: FORMAÇÃO DISCURSIVA E OS SILENCIAMENTOS DO DISCURSO.....	57
4.2	DISCURSO IDEOLOGIA E SUJEITO	60
4.3	RELAÇÕES SOCIAIS	63
4.4	ESTUDO DE CASO	65
4.4.1	Análise dos títulos de fake news publicados pela agência de checagem boatos.org ...	67
4.4.2	Análise de caso – o discurso do kit gay	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	99
	ANEXO	104

1 INTRODUÇÃO

As Eleições presidenciais no Brasil no ano de 2018 foram marcadas por campanhas baseadas em mentiras, teorias conspiratórias e muita paranoia sobre temas como violência, implantação do comunismo e questões de gênero¹. Dentre as muitas notícias falsas veiculadas no período, algumas foram bastante emblemáticas, como as que abordaram o tema “Kit gay”, que seria algum tipo de manual que “ensinaria” ou estimularia conteúdo erótico e homossexual às crianças, provocando fortes reações de rejeição contra o candidato em quem essa falsa concepção teria respaldo. Na prática, esse kit nunca chegou a existir, e tratava-se, na verdade, de um projeto para educação sexual nas escolas que pretendia disponibilizar informação a um grupo vulnerável de pessoas que não costuma receber em casa o devido esclarecimento – por vergonha, abandono, desconhecimento ou tabu². Com isso observa-se que o tema da educação sexual é substituído por uma espécie de histeria ideológica voltada para a pedofilia e homossexualidade.

Nesse contexto das eleições brasileiras de 2018, há fortes evidências de que estratégias de desinformação em massa foram utilizadas com auxílio das redes sociais e é possível que essas estratégias tenham alcançado êxito em influenciar o resultado final do pleito eleitoral. As redes sociais têm se mostrado um eficiente, senão o principal, veículo de distribuição para notícias falsas e boatos. Especula-se que o forte engajamento nas redes sociais propiciou a difusão desses boatos e mentiras, também conhecidos como *fake news* (falsas notícias). Em outubro daquele ano, reportagem da “Folha de S. Paulo” noticiou que empresários estariam financiando campanha contra o PT pelo WhatsApp. Empresas, como a Havan³, teriam comprado serviços de “disparo em massa” para usuários, que, segundo a reportagem, pertenciam à própria base do candidato e também bases fornecidas por agências de estratégia digital (MELLO, 2020).

Essas estratégias de desinformação em massa evidenciam um problema contemporâneo

¹Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html>. Acesso em: 20/05/2020.

²Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/deportes/1539895132_663874.html>. Acesso em: 20/05/2020.

³ A Havan Lojas de Departamentos, é uma empresa brasileira do setor varejista, cuja matriz está instalada em Brusque, no estado de Santa Catarina. A Empresa também é muito conhecida por causa da militância de seu dono Luciano Hang em favor do presidente Jair Bolsonaro, inclusive chegou a ser denunciado por supostamente coagir funcionários a votarem no atual presidente, candidato à época.. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Havan>>. Acesso em 20/05/2020.

para a memória e que norteia este trabalho: fomentar desinformação para usufruir algum resultado positivo para si mesmo ou seu aliado pode constituir elemento que passa a compor o imaginário da população. Nesse sentido, é fundamental compreender como se deu esse fenômeno das *fake news* durante o período eleitoral. Para compreender esse fenômeno contemporâneo, inicialmente procuramos compreender a relação das pessoas com as notícias veiculadas pelas plataformas de redes sociais, e daí buscar os elementos discursivos que alimentam essas falsas notícias e suas implicações para memória.

É nesse discurso construído pelas *fake news*, durante o período eleitoral no Brasil, que se apresenta o problema a ser investigado por este trabalho. Há indícios nesses discursos que podem evidenciar dimensões da memória coletiva e individual, visto que essas *fake news* reproduzem discursos que não condizem com a realidade dos fatos, mas ainda assim prosperam dentro do imaginário coletivo, para além do mundo real, das coisas que são prováveis e que fazem sentido. Trata-se, portanto, de um universo construído simbolicamente, em que a crença prevalece sobre os fatos e é nesse universo simbólico de sentidos que florescem essas *fake news*.

Esse problema da memória tem a ver, em parte, com a capacidade de preservação de experiências e reconstrução do passado. Acontece que a memória, conforme explicado por Farias (2011, p.11), é composta por marcas que não se apagam e que são preservadas. Entretanto, ressalta aquele autor, não é possível lembrar de tudo, e que certos fatos são então construídos a partir de impressões e lembranças que, “retornam e revestem-se de uma nova roupagem produzida de forma criativa, evidenciando a singularidade de cada um em perceber, interpretar, imaginar ou mesmo assimilar as experiências de vida.” Pode-se dizer que a memória acessa fragmentos de lembrança que são então preenchidos e atualizados. Essas lembranças são uma reconstrução do passado já vivido ou aprendido, tratam-se, portanto, de projeções ou retrospectivas que, segundo Halbwachs (1990, p. 73), podem ser simuladas. Por exemplo, uma certa imagem que se tenha de alguém que conheceu há muito tempo – pode-se não lembrar de todos os detalhes dessa pessoa ou de algum acontecimento, mas, a partir da história contada ou lembrada pela perspectiva de outra pessoa, pode-se completar essas lembranças como se fossem da própria.

O problema das *fake news* apontado por este trabalho estaria na possibilidade de reconstruírem, por meio de simulação, a memória coletiva a partir de fatos inverídicos. Ou seja, por meio da manipulação de uma rede de sentidos simbólicos, seria possível intervir nessas lacunas fragmentadas da memória a fim de reconstruir e projetar novos fatos que não condizem com o mundo real, mas que acabam por construir universo simbólico. Essas novas memórias reconstruiriam então toda uma nova rede de sentidos.

A relevância do trabalho se justifica pelo contexto social em torno do tema das *fake news* durante o processo eleitoral brasileiro em 2018, e da possibilidade de esse discurso interferir na condução dos processos decisórios da população que passam a acontecer ao largo dos fatos registráveis, mas a partir dessa construção de falsidade factual, pela possibilidade de criar novas - mas falsas - percepções sobre o mundo que nos cerca.

A afirmativa de que o problema apontado acima é contemporâneo justifica-se, pois o acesso à informação transformou-se consideravelmente no final do século XX e início deste século XXI e a comunicação eletrônica digital possibilitou a indivíduos comuns, que antes seriam, na maior parte do tempo, receptores razoavelmente passivos no processo comunicacional, a tornarem-se produtores de conteúdo e propagadores de informação pessoal e recebidas de terceiros. Essa nova postura fez surgir um novo lugar de fala, em um ambiente virtual, despertando uma nova percepção *pretensamente* democrática de comunicação. Se antes apenas as grandes empresas de comunicação detinham o poder de informar as massas, agora qualquer pessoa com acesso à internet pode publicar e compartilhar conteúdo bem como suas opiniões.

Tudo isso acontece em escala jamais vista e com alcance de público sem limites já que, em tese, a depender da relevância do tema e do interesse do público, essa informação pode continuar a ser compartilhada de modo aparentemente incontrolável para outras pessoas ou grupos. Afirmamos que essa difusão da informação é *pretensamente* democrática porque, sabemos hoje, existem conglomerados que, pela força de seu poder econômico, estabelecem núcleos de transmissão privilegiado dessa informação veiculada. Isso será mais profundamente discutido no capítulo 2.

A verdade é que jamais houve tanta informação com poder de propagação tão veloz e com a possibilidade de interação entre emissor e receptor, ainda mais se comparados com meios tradicionais de comunicação, conforme destaca Castells já no final do séc. XX (1999, p.439),

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de usuários; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial. (CASTELLS, 1999, p.439)

Francisco Farias (2001, p.13) destaca essa característica das novas tecnologias da informação como um dos grandes obstáculos da memória, já que, conforme explica o autor, “disponibilizam uma quantidade muito grande de signos informacionais sem que haja tempo para absorvê-los”. Para esse autor existe um tempo necessário para que aconteça a transformação dos signos de percepção em lembranças e a grande demanda de informação

impossibilita essa transição e transformação das experiências vividas (fato real) em experiências de vida (lembranças). Tal impedimento acaba causando um distanciamento dessa percepção entre o que se vive daquilo de que se lembra (FARIAS, 2001, p.13). É possível indagarmos com isso que essa obstrução nos mecanismos de percepção e lembrança possa prejudicar o processo de construção dos arranjos subjetivos de memória.

Para o Filósofo Byung-Chul Han (2018), o excesso de informação poderia causar, ainda, um cansaço mental e conseqüente comprometimento nas capacidades analíticas que constituem o pensamento, dificultando as tomadas de decisão. Isso acontece, segundo esse autor, porque a quantidade de informação, por si só, não seria capaz de produzir verdades, é preciso saber selecionar o que importa e saber deixar de fora e esquecer o que não importa (HAN, 2018, p.104). Ou seja, o comprometimento da capacidade de análise implicará diretamente no comprometimento da capacidade de distinção do que seja relevante, bem como do que seja verdadeiro. Ou ainda, a incapacidade de descartar o que seja irrelevante ou falso implicará que essas informações possam ser mal interpretadas e compreendidas como verdadeiras ou, por fim, que tenham uma importância maior do que normalmente teriam.

Dessa forma, podemos supor que essa quantidade grande de signos disponibilizados em ambientes online poderiam, portanto, comprometer a capacidade das pessoas de absorver o conteúdo das notícias e conseqüentemente, da capacidade de filtragem e averiguação de veracidade dessas notícias, o que facilitaria a proliferação dos boatos e mentiras, promovendo a desinformação. Contudo, por mais que as redes sociais tenham sua parcela de culpa, porquanto permitem a circulação de uma notícia, mesmo quando constatada a mentira, ainda assim, me parece que o determinante seja a conduta das pessoas em compartilhar as notícias sem se interessar por sua veracidade. As tecnologias fornecem os meios para que as notícias proliferem, mas são os usuários, em tese, que irão, por fim, transmiti-las intencionalmente ou retransmiti-las sem checar.

Essa conduta de compartilhar informações indiscriminadamente se apresenta como uma característica comum da contemporaneidade e das novas tecnologias. O ser humano consegue registrar suas experiências vividas em suporte áudio visual e pelas plataformas digitais compartilhá-las quase instantaneamente, expondo um novo hábito social de se compartilhar, relatar e comentar acontecimentos cotidianos, da vida pessoal, de anônimos, de famosos, da vida política e de tudo que for passível de gerar repercussão e colher “likes” e comentários. A autora Marcia Tiburi (2017, p.115) diz que “vivemos hoje nos excessos da linguagem, proliferando e replicando tudo o que nos aparece pela frente.” Ainda segundo a autora, “o mero movimento que transporta informação tornou-se regra de conduta”. O conteúdo já não importa,

apenas os meios, “o exercício da medialidade”, diz. Conclui-se então que mais do que a exatidão dos fatos, valoriza-se o potencial discursivo e de compartilhamento.

Eis aqui um aspecto da memória a se investigar nos embates discursivos produzidos nas eleições nacionais de 2018. Discursos repletos de vestígios de memórias fraudadas, sugestionadas por motivações econômicas ou políticas. Algumas dessas marcas de memória podem ser esquecidas e outras lembradas, sem, contudo, que resulte, desses embates discursivos, a real possibilidade do confronto de ideias e troca de experiências. Ao contrário, desses embates florescem o mascaramento e a negação de determinadas experiências, de parte do nosso passado histórico e do conhecimento científico. A saber, uma estratégia de apagamento e controle disseminada por parte da elite brasileira, tudo indica, em direção a um Estado autoritário.

Além do meio digital e do hábito de compartilhamento indiscriminado, outro fator precisa ser considerado para compreensão do fenômeno das *fake news* nos embates políticos, que tem a ver com a credibilidade dos políticos e das instituições. Nesse sentido D'Ancona (2018, p. 10) aponta para o surgimento de uma cultura de desconfiança em que a honestidade não é considerada uma prioridade política. O autor descreve um possível colapso de falta de confiança nas instituições tradicionais, que representa uma ameaça à liberdade por meio de um movimento populista rumo à autocracia.

Todos esses apontamentos me motivaram a observar a existência de uma nova dinâmica de comunicação, em que as redes sociais exercem grande influência na condução e propagação das informações e narrativas. Esse tema contemporâneo tem afetado a vida e o cotidiano das pessoas comuns, que passaram a participar das discussões políticas do país e do mundo de forma intensa e frequente. A vida política jamais foi tão discutida por tanta gente e por tanto tempo, antes, durante e depois dos pleitos eleitorais. Daí surgiu meu interesse em compreender melhor esse fenômeno social, político e tecnológico. Em parte, pela minha formação na área de tecnologia da informação, em parte pela minha atuação política sindical dentro e fora da universidade.

A falta de um controle no uso das redes sociais, sem dúvida, favorece e, ousou dizer até, incentiva um comportamento de compartilhamento indiscriminado de notícias, sem critérios ou confirmação de sua veracidade, viabilizando a possibilidade de diversos grupos disputarem narrativas conforme suas posições políticas e conveniências pessoais. As redes, no entanto, não são nosso objeto desta pesquisa. O nosso objeto são as *fake news* propriamente ditas e o impacto que provocam na construção da memória social. Assim, torna-se imprescindível, para manutenção da qualidade desta pesquisa, inicialmente, determinar quais notícias podem ou não

serem consideradas *fake news* para só, então, classificar e analisar essas notícias.

Nesse sentido, o corpus deste trabalho advirá de sites ou agências de checagem de fatos, que são sites especializados na checagem da veracidade de notícias. Esses sites (agências) pesquisam e tentam identificar se as notícias de repercussão na grande mídia podem ser consideradas como *fake news* ou não. Optou-se como recorte para o *corpus* deste trabalho, notícias classificadas como *fake news* que tenham sido propagadas durante o período das eleições nacionais no Brasil em 2018; e que tenham sido analisadas e caracterizadas, à época, como falsas por sites de checagem de notícias.

O período escolhido é emblemático para a política nacional, pois marca a saída de um governo inclusivo, democrático e popular, após 16 anos, por um governo ultraliberal e extremamente autoritário. Um governo que flerta contra a democracia e apoia grupos favoráveis à intervenção militar e que atenta contra os poderes da república. Marca também o uso de discursos de *fake news* em grande escala em eleições no Brasil.

A partir dessa classificação realizada pelas agências de checagem, selecionamos o *corpus* de análise. Para essa análise partimos da perspectiva de que as *fake news* veiculariam segmentos simbólicos específicos, que poderiam ser categorizados e identificados; e, portanto, identificar esses elementos discursivos poderia contribuir para responder as seguintes perguntas/questões norteadoras para este trabalho – Afinal, 1) o que viabiliza que uma notícia se torne uma *fake news* e outras, igualmente mentirosas, não? e 2) Que possíveis memórias coletivas são construídas a partir das temáticas de *fake news*?

O objetivo geral deste trabalho é o de compreender o fenômeno das *fake news* durante o período eleitoral. Para tal e para responder as duas perguntas norteadoras desta dissertação, este trabalho tem como objetivos específicos: 1) examinar, classificar e determinar elementos discursivos contidos nas *fake news* propagadas durante os embates políticos eleitorais no Brasil em 2018; 2) compreender o processo de formação discursiva de uma *fake news*, por meio do processo de análise de um caso específico ocorrido no período eleitoral; e 3) indicar algumas memórias possíveis construídas por essas *fake news*? A justificativa se ancora na necessidade de compreender esse fenômeno contemporâneo, no intuito de ampliar os conhecimentos sobre memória, em especial o impacto da linguagem nos fenômenos de memória, para quem sabe contribuir para o fortalecimento da democracia pelo debate leal entre ideias.

E como método de trabalho pretende-se: 1) inicialmente, organizar um arcabouço de notícias checadas como *fake news* por site de checagem; 2) a partir desse arcabouço de notícias de *fake news* com narrativas compreendidas no período eleitoral e no contexto de embates políticos, pretende-se separar e analisar algumas dessas notícias consideradas impactantes e disseminadas

à época. Para isso, pretende-se recorrer aos canais de mídia tradicionais de grande circulação, como sites de notícias de jornais e (ou) tv, que tenham divulgado essas *fake news*. Ou seja, após prévia verificação em site de checagem que determine quais notícias são *fake news*, será feita uma busca por marcas discursivas contidas nessas *fake news* que tenham sido disseminadas na grande rede de computadores e redes sociais, mas que tenham sido repercutidas e noticiadas em canais oficiais da mídia. Isso justifica-se a fim de compreender o comportamento dado pela mídia oficial e tentar, a partir do exame e classificação dos elementos discursivos dessas notícias, responder as perguntas norteadoras deste trabalho; 3) Pretende-se realizar uma classificação temática dos títulos de todas as *fake news* coletadas em busca de elementos discursivos caracterizadores recorrentes dessas *fake news*; 4) Por fim, a partir de um tema recorrente será escolhido um caso de *fake news* para um estudo de caso a ser feito utilizando a análise de discurso de vertente francesa.

Dessa forma pretende-se analisar em parte, o discurso jornalístico da mídia oficial, bem como o discurso das *fake news* proliferadas nas redes sociais, sob três perspectivas: a primeira procura compreender as circunstâncias que viabilizam uma afirmação tornar-se uma *fake news* – aqui deve-se pensar nas condições sócio históricas do surgimento dessas *fake news*; a segunda pretende identificar se existem marcas de linguagem recorrentes presentes nas *fake news* – para isso pretende-se olhar para o discurso propriamente dito: sujeito, tema, silenciamentos e outras marcas discursivas presentes no texto; e, por último, tentar compreender a relação entre as *fake news* e a construção da memória social – tentar dessa maneira compreender se as *fake news* são fruto - e se alimentam - de um imaginário constitutivo da memória ou provocam mudanças nesse imaginário.

A ferramenta utilizada para análise do corpus é a Análise do Discurso (AD) de vertente francesa, cujo maior expoente é Michel Pêcheux, que leva em consideração o processo histórico da concepção do discurso. Para ele o sentido de um discurso é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (PÊCHEUX, 1995). Segundo essa vertente de estudo, aquilo que está sendo dito no momento atual é fruto das relações de força e de construção de sentidos que se constituem socialmente. Ou seja, são os já ditos construídos nos embates discursivos do passado que conformam o que pode ou não ser dito em determinada situação *a posteriori*.

Segundo essa vertente da Análise do Discurso, esses traços do passado ficam marcados nos enunciados, podendo ser apreendidos por meio da análise de excertos do corpus a ser analisado, as sequências discursivas (SD) (PÊCHEUX, 1995). Segundo Silva (2013) “diferentemente das análises de conteúdo, a análise de discurso não se pergunta a respeito do

que um texto significa, mas acerca do modo como ele faz para dizer aquilo que diz”. Pretende-se, portanto, a partir desses vestígios de memória discursiva, da análise das sequências discursivas, investigar e identificar indícios de elementos discursivos que evidenciem um pensamento caracterizador das *fake news*. Com isso pretende-se compreender como esse fenômeno das *fake news* no processo eleitoral influencia a subjetividade dos eleitores e interfere/participa na construção de uma memória coletiva.

Para o sociólogo Maurice Halbwachs (1990, p.26), a memória coletiva é compreendida como processo de reconstrução do passado vivido e experimentado por um determinado grupo social. Para o autor, essa memória é fruto da interação da pessoa com o meio social, na medida em que um indivíduo está sempre inserido em um grupo social. Ela será sempre coletiva, ainda que experimentada de forma individual, podendo ser evocada, inclusive, por outros que não a vivenciaram; para o sociólogo, conforme ele mesmo explica, “para confirmar ou recordar uma lembrança, as testemunhas, no sentido comum do termo, ou seja, indivíduos presentes sob uma forma material e sensível, não são necessários (HALBWACHS, 1990, p. 27).

Pretende-se, portanto, adotar para este trabalho de dissertação o diálogo entre as noções de Pêcheux (1995) e memória coletiva de Halbwachs (1990). Nos dois arcabouços teóricos, os acontecimentos já vivenciados no passado determinam a forma como o sujeito irá interpretar e construir o seu discurso de mundo no presente.

Para alcançar o objetivo, este trabalho será dividido em quatro capítulos, incluindo esta introdução. O segundo capítulo será dedicado ao tema das *fake news*. Serão então discutidos nesse capítulo os principais conceitos da pós-verdade e das *fake news* a partir de breve histórico de seu surgimento no Brasil e no mundo e com isso tentar responder à questão inicial deste trabalho, qual seja o de compreender o porquê de as pessoas acreditarem em *fake news*.

No capítulo 3, pretende-se detalhar as nuances da sociedade conectada em rede, a fim de identificar como essa sociedade se organiza e constitui as condições necessárias para produção e disseminação de *fake news* nos embates políticos. O capítulo também abordará as estruturas de poder em uma sociedade de controle em rede. Isso é relevante para o contexto deste trabalho, visto que, apesar de a internet ser, aparentemente, um espaço livre e democrático a todos, existem ilhas de controle informacional que podem direcionar as informações a nichos de receptores. O aspecto democrático é apenas uma ilusão, uma vez que esse espaço não fugiria à influência e ao controle das grandes corporações e do poderio econômico e político que governam as sociedades.

O capítulo 4 apresentará os conceitos da Análise do discurso pecheutiana (AD), evidenciando a relação sujeito e ideologia, a fim de compreender como esse sujeito se identifica

e se reconhece enquanto tal. E dessa forma, assujeitado pela ideologia, é afetado pela língua e pela história, produzindo sentido às coisas, relacionado aos demais discursos. Outro conceito importante abordado será o de formações discursivas. Para que o discurso faça sentido, os sujeitos precisam se identificar como sujeitos dentro de uma mesma formação discursiva. Por fim, o capítulo reservará um item dedicado a realizar uma análise discursiva comparativa. Esse item será dividido em 2 subitens. O primeiro, apresentará uma análise a partir dos títulos de diversas *fake news* publicadas pelo site boatos.org ocorridos durante o mês de outubro de 2018. O objetivo é encontrar os temas recorrentes e as marcas comuns encontradas nesses discursos de *fake news*.

Após a análise dos títulos de *fake news*, o último item focará no tema específico, sobre o “kit gay”. Esse tema foi escolhido, tanto por sua recorrência durante o período eleitoral, quanto por toda polêmica e controvérsia que o envolveram, chegando a ser citado por um dos presidentes durante entrevista a uma grande emissora de TV em horário nobre. Pretende-se aqui selecionar algumas declarações divulgadas em diferentes fontes midiáticas pertencentes a grandes grupos de comunicação comercial e que propagaram esse discurso. Também pretende-se observar as marcas contidas no discurso contraditório dos afetados pela *fake news*. O objetivo é encontrar os vestígios que compõem a formação discursiva e analisar como essas *fake news* produzem e manifestam seu efeito de sentidos.

2 FAKE NEWS: MOVIMENTO DE PÓS VERDADE

Os embates políticos no Brasil em 2018 foram caracterizados pela desvalorização da verdade e pela proliferação de boatos nas mídias sociais. Uma onda de boatos e notícias enganosas, quase sempre sem fontes confiáveis, que colocou em destaque o termo *fake news* para designar notícias falsas e mentirosas, divulgadas principalmente nas redes sociais. Diferente das sátiras⁴, que se apresentam de forma irônica e sarcástica e até se utilizando de humor para remeter a um discurso crítico, o conteúdo das *fake news* se apresenta de forma intencionalmente enganosa, geralmente por motivos financeiros ou políticos (HUNT, 2016).

Durante esse período outro termo também se popularizou, o termo da pós-verdade, comumente associado a *fake news*, visto que a primeira sugere uma certa perda da capacidade de os fatos exercerem influência sobre as pessoas e a segunda, ao contrário, expressa um possível aumento na capacidade das falsas notícias exercerem influência nas tomadas de decisões das pessoas e conseqüentemente da sociedade como um todo. Em outras palavras, pós-verdade é a compreensão do período contemporâneo: *fake news* é uma manifestação desse período histórico.

Este capítulo pretende apresentar um breve histórico sobre as *fake news* no Brasil e no mundo e o surgimento da pós-verdade como condição *sine quae non* para a disseminação das *fake news*. A partir das principais definições dos termos *fake news* e pós-verdade, pretende-se delimitar o escopo de suas definições e debater seus efeitos no cotidiano das pessoas, bem como possíveis implicações jurídicas no ato de se propagar *fake news*. Por fim, pretende-se debater sobre os motivos pelos quais as pessoas acreditam em *fake news* e estabelecer possíveis razões para que determinadas notícias se tornem *fake news* e outras igualmente mentirosas não, dando resposta a uma das perguntas norteadoras deste trabalho.

2.1 SURGIMENTO DA PÓS-VERDADE

Em 2016 o termo “pós-verdade” ou “post-truth” entrou em evidência e foi escolhido pelo Oxford Dictionaries como sua palavra do ano, definindo-a como um termo substantivo que denota “circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (OXFORD DICTIONARARIES, 2018).

⁴ Segundo o dicionário léxico.pt online, Sátira pode ser um discurso ou escrita que crítica algo: uma sátira da sociedade. Disponível em: <https://www.lexico.pt/satira/> Acesso em: 20/07/2020.

Em outras palavras, o termo pós-verdade está associado a uma condição, a partir da qual os valores simbólicos, valores religiosos, valores morais e visão de mundo seriam mais importantes do que os fatos que poderiam sustentar a própria verdade. A condição da pós-verdade com isso, pode-se dizer, tende a operar na lógica do senso comum eliminando um certo grau da racionalidade crítica dos sujeitos, – em parte pela incapacidade de reflexão crítica a partir do volume de informação recebida, e por outro lado porque contemplaria muito mais o campo dos afetos do que o da racionalidade. Nesse sentido, as *fake news* se viabilizam nas circunstâncias da pós-verdade. Visto que, segundo o próprio dicionário Oxford, a pós-verdade se refere ao momento em que a verdade já não é mais importante (OXFORD DICTIONARARIES, 2018).

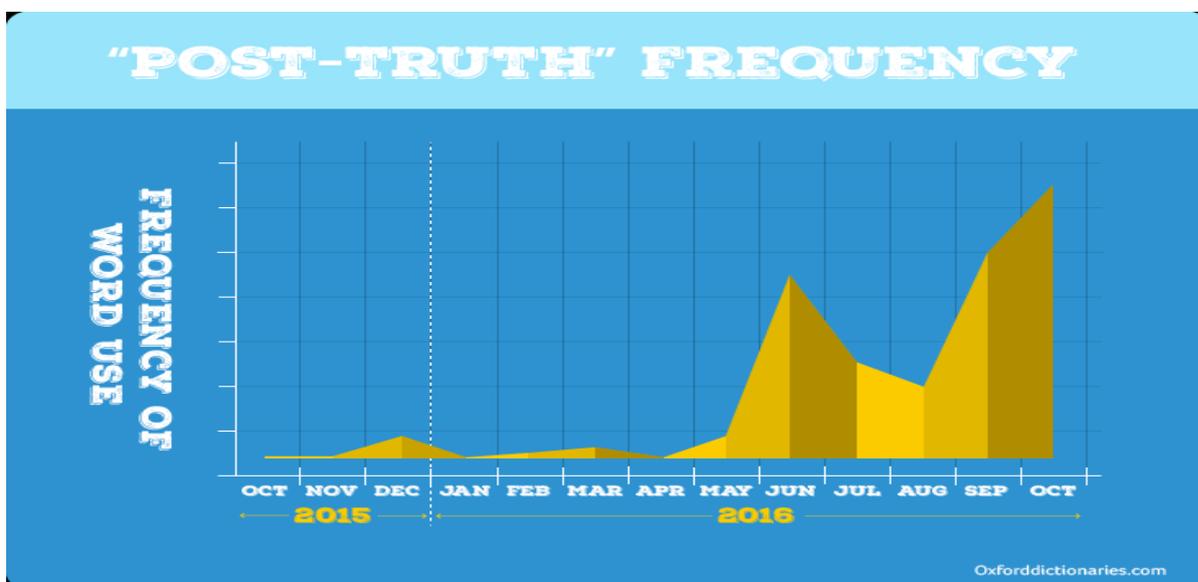
Após seu batismo em 2016 pela Oxford Dictionaries, o termo pós-verdade se tornou popular e seu uso crescente. Isso em muito tem a ver com a onda de desvalorização da verdade nos embates políticos e da proliferação de boatos nas mídias sociais (OXFORD DICTIONARARIES, 2018). Ainda segundo a Oxford Dictionaries, o termo “pós-verdade” com sua definição atual, foi usado pela primeira vez em 1992 em um artigo do dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich para revista *The Nation* no qual ele falava sobre a primeira Guerra do Golfo. Tesich lamentava que “nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em uma espécie de mundo da pós-verdade”, ou seja, um mundo no qual a verdade não é mais tão importante ou relevante. Já em 2010, foi a vez do blogueiro David Roberts examinar as últimas constatações da ciência política-acadêmica e chegar a conclusões semelhantes:

Vivemos na política da pós-verdade: uma cultura política em que a política (opinião pública de narrativas midiáticas) se tornou quase totalmente desconectada da formulação de políticas (a substância da legislação). Sem dúvida, isso turva qualquer esperança de compromisso legislativo fundamentado. (ROBERTS, 2010).

Dessa forma, com esse relativismo da verdade estabelecido no meio político foi possível fomentar apoio popular com vistas a justificar ações militares. Essas evidências foram exploradas por Dunker (2017, p.17) que atribui ao ataque às torres gêmeas de Nova Iorque, em setembro de 2001, como um possível marco histórico da pós-verdade. Dunker (2017, p.17) diz ainda que “o relativismo cultural da verdade foi subitamente invertido pelo real da guerra ao terror”. Para o autor, o real da tolerância religiosa e econômica subitamente deram lugar a um real de perseguição e de medidas de austeridade. Mas foi em 2011 que esse movimento relativista entrou em evidência, com a constatação de que as armas químicas, que justificaram a invasão ao Iraque, não passaram de uma ficção. Uma fraude histórica que evidenciaria, para Dunker, o surgimento da era da pós-verdade. Entretanto, a popularização do termo pós-verdade

só aconteceu de fato, no ano de 2016, durante o contexto das Eleições americanas, alcançando um pico de cerca de 2.000% em seu uso nos Estados Unidos e Reino Unido (Fig.2).

Figura 1 - Frequência do Termo pós-verdade entre os anos de 2015 e 2016



Fonte: Oxforddictionaries.com

Nesse cenário, vislumbra-se um movimento de desmoronamento do valor da verdade, a partir de uma aparente cultura de compartilhamento de notícias, muitas sem nenhuma fonte ou procedência confiável. Uma cultura de compartilhar, mas também que está disposta, aparentemente, a “consumir” e reproduzir falácias e negar fatos. Com isso, o real da exatidão dos fatos recebe contornos de entretenimento e de ficção. Da falácia ao negacionismo, a verdade parece reinventada e, em parte, substituída por ideias, crenças e calúnias, por vezes por puro oportunismo político ou para fins financeiros.

Nesse sentido, a pós-verdade parece surgir como período em que o substrato da verdade poderia não mais nortear as ações políticas. “As mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso.” (D’ANCONA, 2018, p.34). Resposta que talvez possa ser encontrada nos embates políticos que acontecem nesse novo meio de divulgar a fala, que são as mídias sociais e as especificidades trazidas por esse ambiente tecnológico e do modo como se dá a interação da comunicação, intermediada e até mesmo direcionada por dispositivos e algoritmos que a fazem circular.

2.2 HISTÓRICO DA FAKE NEWS NO BRASIL E NO MUNDO

O termo *fake news*, que no inglês significa literalmente “notícias falsas”, vem se popularizando e seu uso é cada vez mais corriqueiro. Segundo o dicionário dicio.com.br, o termo é usado para designar “quaisquer notícias e informações falsas ou mentirosas que são compartilhadas como se fossem reais e verdadeiras, divulgadas em contextos virtuais, especialmente em redes sociais”. Já o dictionary.cambridge.org acrescenta o fato de as *fake news* normalmente terem uma aparência de notícia e geralmente serem criadas para influenciar pontos de vista políticos. Segundo Monteiro e Rebello (2019), as *fake news* são disseminadas “muitas vezes sem a clara identificação do responsável pela veiculação - em uma rede comunitária de usuários que se identificam”. Para os autores, essa rede de usuários, em tese, acaba criando entre si uma rede de agentes influenciadores que irão recompartilhar essas *fake news*. Isso levaria a uma espécie de “efeito manada” – que seria “a tendência de as pessoas seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo apenas por adesão de uma maioria ou por empatia, sem que isso passe, necessariamente, por uma reflexão individual”. (MONTEIRO e REBELLO, 2019, p.35).

No Brasil podemos perceber o surgimento desse efeito manada e do uso de *fake news* nas redes sociais a partir da campanha eleitoral dos presidencialistas em 2018. Na ocasião, a campanha do candidato vencedor foi marcada por uma forte militância nas redes sociais e pela propagação massiva de notícias falsas. O site EL PAÍS apurou que 3 grupos públicos de eleitores do presidencialista Jair Bolsonaro, no whatsapp, distribuíram sozinhos, mais de 1000 mensagens ao dia, e que em todos os grupos o discurso prevalente era de que se precisava reforçar o uso da plataforma para combater a “grande mídia tendenciosa” (BENITES, 2018). Em abril de 2018, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Fux, chegou a anunciar ações preventivas e a criação de comitês para combater as *fake news* no processo eleitoral, e afirmou, ainda, que um candidato eleito com divulgação de falsas notícias poderia ser cassado e a eleição anulada. (RAMALHO, 2018). O ministro explicou que “O artigo 323 do Código Eleitoral considera crime eleitoral o ato de alguém ‘divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado’. A pena é de detenção de até um ano, além de multa.”

De fato, em novembro de 2019 o TSE deu início a julgamento de duas ações contra a chapa do presidente eleito, por suposto abuso eleitoral. As ações pedem a cassação dos registros

de candidatura, dos diplomas ou dos seus mandatos, além da declaração de inelegibilidade.⁵ A alegação é de que durante o processo eleitoral, em setembro de 2018, o grupo de facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro” sofreu ataque de hackers chegando a ficar fora do ar. Os responsáveis pelo ataque não se limitaram a invadir a página, mas fizeram ameaças de divulgar dados pessoais dos administradores. Além disso, os hackers ainda postaram mensagens ofensivas no grupo de facebook e mudaram o nome “Mulheres unidas contra Bolsonaro” para “Mulheres COM Bolsonaro” (BECKER, 2018). A fim de combater essa corrente de mulheres, que se engajavam contra Bolsonaro, militantes e apoiadores do candidato atacado criaram vários grupos e começaram a disseminar notícias e hashtags⁶ para difamar movimentos contrários a Bolsonaro e promover seu candidato. Outra observação feita pelo site EL PAÍS nessa mesma reportagem foi de que, das cinco principais autoridades engajadas na disseminação de hashtags, quatro eram perfis identificados como homens. Uma dessas hashtags que chegou a liderar o ranking de trend topics⁷, segundo a reportagem, foi postada no Twitter pelo influenciador Professor Igor Guedes em 12 de setembro de 2018 com uma provocação LGBT com os dizeres “Quando a Globo diz que mulher não apoia Bolsonaro, ela está se referindo ao Pablo Vittar?” (Grifo nosso)⁸ (Fig.2)

⁵ TSE suspende análise de duas ações por abuso eleitoral contra chapa Bolsonaro-Mourão. 09/06/2020. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Junho/tse-suspende-analise-de-duas-acoes-por-abuso-eleitoral-contr-a-chapa-bolsonaro-mourao>> Acesso em: 09/06/2020.

⁶ Hashtag é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Tags significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam hashtags que são amplamente utilizadas nas redes sociais, em especial no Twitter, onde a adesão delas as tornaram tão populares. Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>. Acesso em 01/06/2020.

⁷ Os Trending Topics, ou Assuntos do Momento, são uma seleção dos termos e tópicos mais falados no Twitter durante um determinado período de tempo. A ferramenta usa um algoritmo para saber quais termos tiveram maior crescimento de menções nos últimos minutos ou horas, para destacar aquilo que é considerado tendência. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-acessar-trending-topics-twitter-pelo-celular/>> Acesso em: 09/06/2020.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/historiadorigor/status/1039833936787062784>. Acesso em: 01/08/2020.

Figura 2 - Twiter ironiza grupo "mulheres unidas contra Bolsonaro"



Fonte: Twitter

Apesar de novidade para os brasileiros no contexto das eleições no Brasil, esse tipo de distribuição de notícias falsas em massa, com possibilidade de influenciar o pleito eleitoral, já havia sido experimentada dois anos antes na América, durante o período das eleições americanas de 2016, quando houve grande disseminação de falsas notícias, e (ou) informações especulativas relativas aos presidenciáveis, inclusive com suposta participação de *hackers* russos, o que pode ter influenciado no resultado final do pleito americano. Essa interferência externa foi confirmada pelo *facebook* e *twitter* com afirmação de que mais de 120 milhões de americanos foram expostos a falsas notícias disparadas por empresa russa. Parte da estratégia incluiu a invasão dos e-mails dos democratas com objetivo de favorecer o candidato republicano Donald Trump em detrimento da candidata democrata Hilary Clinton. (MARS, 2017).

Uma pesquisa realizada pelo site Buzzfeednews.com naquele mesmo ano constatou que no período eleitoral, principalmente nos últimos 3 meses para o fim das eleições, as falsas notícias tiveram mais replicações no facebook do que notícias verdadeiras. O site verificou ainda que das 20 notícias falsas de melhor performance analisadas, apenas três não eram pró-Donald Trump ou contra Hillary Clinton (SILVERMAN, 2016). De acordo com o site PolitiFact, vencedor do prêmio Pulitzer⁹, 70% das declarações de Trump são “predominantemente falsas”, “falsas” ou “mentirosas”¹⁰.

Essa enxurrada de falsas notícias ganhou grande repercussão e popularizou o termo “*fake news*” mundialmente. Com um aumento estimado de 365% em seu uso no ano de 2016, o termo *fake news* foi anunciado como palavra do ano de 2017 pelo site Collins Dictionary e

⁹ O site PolitFact venceu o prêmio Pulitzer por sua iniciativa de checagem de fatos durante a campanha presidencial de 2008. Disponível em <https://www.pulitzer.org/winners/staff-69>. Acesso em 28/06/2019.

¹⁰ <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>. Acesso em 28/06/2019.

passou a ser usado para designar a “disseminação de notícias sensacionalistas e mentirosas, que são distribuídas sob o aspecto de reportagens” (HUNT, 2017).

Sobre isso, Alonso (2019, p. 256) explica que, apesar de as *fake news* serem notícias intencionalmente falsas, operam normalmente num formato jornalístico porque, apesar de arbitrarias, “se mantêm convencionalmente, como um tipo discursivo ligado à expressão imparcial e objetiva do verdadeiro”. Entretanto, diferente das notícias jornalísticas, as *fake news* possuem origem e autoria desconhecidas, o que impossibilita que se tenha com quem reclamar sobre o conteúdo (BUCCI, 2019, p. 38). Isso definitivamente não isenta a notícia jornalística da possibilidade de erros ou até de conterem mentiras deliberadas ou calúnias, entretanto, diferente das *fake news*, as notícias jornalísticas costumam ter suas autorias devidamente identificadas, podendo ser acionadas caso falem com a verdade.

Por outro lado, o autor Macedo Jr (2019, p.81) acrescenta que há casos de possíveis *fake news* mais difíceis de serem enquadradas como, por exemplo, sites que veiculam informações parcialmente distorcidas, descontextualizadas, enviesadas ou dúbias. Nesse sentido Hunt (2016), em matéria para o Jornal The Guardian, reforça essa ideia de que a definição do termo *fake news* deve ser expandida para abarcar as diversas formas em que se manifesta nos sites de notícias, não apenas reproduzindo mentiras, mas também propagando notícias parcialmente verdadeiras, ela diz:

A rigor, as notícias falsas são totalmente inventadas e projetadas para enganar os leitores e maximizar o tráfego e o lucro. Mas a definição é frequentemente expandida para incluir sites que circulam informações distorcidas, descontextualizadas ou duvidosas por meio de - por exemplo - manchetes de clickbaiting que não refletem os fatos da história, ou preconceito não declarado. (...) A própria estrutura da web permite o que o chefe de ciência de dados do BuzzFeed chama de "informações não falsas, mas não totalmente verdadeiras (HUNT, 2016).

As clickbaiting¹¹ são um bom exemplo de conteúdos na internet, que são divulgados geralmente com títulos chamativos e sensacionalistas. O objetivo normalmente é conseguir clicks nos links a fim de alavancar remuneração. A notícia não precisa ser necessariamente mentirosa, mas se utiliza de informações incompletas ou exageradas, com intenção de despertar curiosidade para que a pessoa dê um click para ver ou ler o tal conteúdo polêmico. A título de ilustração, Araújo (2017), do site G1, cita como exemplo a seguinte notícia: "**Corinthians**

¹¹ **Clickbait** ou **caça-clique** em português, segundo dicionário Cambridge, é um termo que se refere a um conteúdo na internet que têm como objetivo “atrair a atenção e incentivar as pessoas a clicarem em links para determinados sites.” Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/clickbait>. Acesso em: 20/07/2020.

fecha contrato com atleta que atua na Europa,” o título não informa quem é o jogador, nem qual o clube europeu. Mas a pessoa acaba clicando, só para descobrir que se tratava de um reserva desconhecido na Ucrânia sem nenhuma relevância para o futebol.”

Nesse sentido, a fim de melhor definir o conceito de *fake news* utilizado neste trabalho, optou-se por Bucci (2019, p.41). Para o autor, as *fake news* constituem uma nova modalidade de mentiras, com distinções bem marcadas:

1. São uma falsificação do relato jornalístico ou de enunciado opinativo nos moldes dos artigos publicados em jornal. Portanto, as *fake news* são uma modalidade de mentira necessariamente pós-imprensa.
2. Provêm de fontes desconhecidas – sua origem é remota e inacessível.
3. Sua autoria é quase sempre forjada. Quando se valem de excertos de textos reais, descontextualizam os argumentos para produzir entendimentos falsos.
4. Têm – sempre – o propósito de lesar os direitos do público, levando-o a adotar decisões contrárias àquelas que tomaria se conhecesse a verdade dos fatos. As *fake news* tapeiam o leitor em diversas áreas: na política, na saúde pública, no mercado de consumo, na ciência. (umas asseguram que a terra é plana).
5. Dependem da existência das tecnologias digitais da internet – com *big data*, algoritmos dirigindo o fluxo de conteúdos nas redes sociais e o emprego de inteligência artificial;
6. Agem num volume, numa escala e numa velocidade sem precedentes na história.
7. Por fim, as notícias fraudulentas dão lucro (além de político, lucro econômico). Elas se converteram num negócio obscuro.

De modo geral, pelas definições apresentadas, é possível compreender as *fake news* como notícias construídas para circularem em redes *online*, numa forma semelhante às legítimas, mas que são capazes de ludibriar, enganar e induzir ao erro. Segundo Monteiro e Rebelo (2019, p.46), as *fake news* promovem uma transformação de significados atribuindo, às informações, sistemas de valores organizados pelo que chama de “saberes de crença causando uma espécie de atitude de cumplicidade induzida, uma vez que o público se sente beneficiado, ao sair do estado de ignorância por meio desse saber motivando-se a compartilhar a informação recebida, incorporando-se assim, explica o autor, a um “efeito verdade”. Ou seja, na medida em que mantêm uma certa estética de verdade e ao passo que operam no senso comum, lá na formação do imaginário social, as *fake news*, pode-se dizer, criam um impacto emocional nas pessoas, o que permite que notícias manipuladas sejam mais facilmente compreendidas como verdadeiras causando uma certa naturalização da informação, rumo, creio, a uma pretensa homogeneização de opiniões e ideias de parte da sociedade.

Em resposta a esse fenômeno das *fake news*, a checagem e confirmação da veracidade das informações se tornou fundamental. Com isso, surgiu um novo nicho jornalístico com objetivo de conferir a veracidade das informações, que são as agências de checagem de fatos ou ‘*Fact Checking*’ com promessa de dar resposta a essa demanda de desinformação (MERELES, 2017). O termo em inglês, *Fact-checking*, segundo a Cambridge dictionary¹², refere-se à verificação e checagem da veracidade de fatos e(ou) informações noticiadas nos diversos meios de comunicação.

Esse movimento jornalístico de checagem floresce em uma época em que a imprensa e o jornalismo tradicional perdem seu papel exclusivo de mediação dos debates públicos. Mas ele próprio não está isento de ser “checado”. A IFCN, entidade ligada ao Polynter Institute for Media Studies, da Flórida, é quem checa os checadores (SCOFIELD JR, 2019, p.62). Para receber o selo da entidade, explica o autor, “é preciso que a plataforma de verificação obedeça a princípios de transparência e isenção auditados por jornalistas independentes”.

Contudo, Renata Mielli, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e secretária-geral do Centro de Estudos da Mídia Barão de Itararé, problematiza essa regulação feita por agências de checagem e questiona uma possível censura na rede. Segundo ela, "trata-se de empresas privadas classificando notícias produzidas como verdadeiras, falsas, imprecisas, exageradas, distorcidas, com critérios que também podem ser muito subjetivos". Para ela, “Não se trata apenas de corrigir informações, mas de poder político. E quem vai ter o poder de dizer o que é mentira ou verdade?”, questiona (FERNANDES, 2018).

Atualmente, verifica-se que pelo menos 9 (nove)¹³ projetos de checagem de fatos estão ativos no Brasil: Agência Lupa, Aos fatos, Fato ou Fake, Boatos.org, É isso mesmo, E-farsas, Truco, Uol confere e Quatro Cantos, foram os sites verificados. Essas agências exercem um papel importante, mas penso que o caminho para a verdade não deve nem pode se esgotar em uma única fonte ou mediação da informação. Parte da solução talvez esteja em garantir a pluralidade de pensamentos que hoje está fortemente concentrado nas mãos de poucas empresas da mídia e plataforma digitais. Para tanto, é preciso cotejar a classificação das agências de checagem com várias outras fontes no intuito de encontrar paralelos que sustentem - ou não - a matéria em análise.

¹² Significado do termo fact checking segundo o Cambridge dictionary, disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fact-checking>. Acesso em: 20/07/2020.

¹³ Número de sites ativos encontrados em: 29/07/2019. Desses, o site de checagem Truco da Agência pública continua ativo(online), mas o projeto parece descontinuado desde 2018.

2.3 FAKE NEWS: CRIME OU APENAS DIREITO DE EXPRESSÃO

No Brasil, nesses tempos de *fake news*, o direito de expressão tem sido muito evocado por grupos que, ao se utilizarem de instrumentos de disparo de notícias em massa pelas redes sociais como estratégia política, propagam suas ideias para enfraquecer opositores por meio de difamação, além de propagar todo tipo de desinformação.

Há alguns, entretanto, que advogam a causa de que coibir tais manifestações seria uma interferência em sua liberdade de expressão. No entanto, nós, embora defendamos o direito inalienável de todos se exprimirem livremente, não concordamos que a divulgação de algo que não corresponda à realidade dos fatos e que tenha a intenção deliberada de levar alguém outro ao erro, deve, sim, ser coibida. Mas, afinal, espalhar *fake news* trata-se de livre manifestação do pensamento e liberdade de expressão? – é evidente que a liberdade de expressão, expressa e resguardada pelo art. 5º da constituição (BRASIL, 1988), pressupõe a proteção de ideias e opiniões. Contudo, não parece razoável que esse direito possa ser usado como argumento para que alguém cometa calúnias, difamações e ou qualquer tipo de crime.

Dessa forma, um dos possíveis caminhos para tentar responder essa pergunta talvez possa ser extraída da própria definição de *fake news* que, como já abordado no item anterior, de modo geral, as “*Fake news* são conteúdos falsos, que são distribuídos em redes online, capazes de causar dano ou prejuízo a alguém, mas que também geram benefício (econômico, político, etc.).

Foi nesse sentido que o diretor de conteúdo do site UOL, Rodrigo Flores, em participação no seminário sobre “*fake news*” e Democracia, realizado pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional em dezembro de 2017, destacou a necessidade de se saber diferenciar o que são os boatos e fofocas cotidianas dessas *fake news*¹⁴.

Para Hoyler (1966, p.59), o termo boato compreende “a notícia que, embora não corresponda à realidade, se apresenta de difícil comprovação e, além disso, de grande interesse, o que determina sua intensa circulação entre as pessoas”. Contudo, o autor procura distinguir o que chama de “boato ocioso”, que seria aquele usado na conversa cotidiana apenas com objetivo de preencher diálogos e trocar gentilezas, as conhecidas “fofocas” portanto, daqueles que seriam ligeiramente ou profundamente intencionais.

¹⁴ UOL participa de seminário sobre 'fake news' e Democracia no Congresso Nacional. Publicado em 15/12/2017. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/uol-participa-de-seminario-sobre-fake-news-e-democracia-no-congresso-nacional.html>. Acesso em: 20/07/2020.

A linguista Eni Puccinelli Orlandi (2001), uma das pioneiras da Análise do Discurso no Brasil, explica que os boatos estão inscritos na nossa história do Brasil, desde a época dos colonizadores, que tinham uma necessidade crucial de “descobrir” e de “saber”. Os boatos eram, assim, um fato social capaz de fazer circular informações e também um instrumento de poder da política para obtenção de informações, espionagem e propagação de boatos. (ORLANDI, 2001, p.132). Para Orlandi, a definição discursiva do que seja boato é a do borburinho, dos sons surdos e de vozes que protestam. Mas também das notícias que se expandem e se alastram – “notícia anônima que se expande publicamente sem confirmação – modo de dizer em que há sempre uma diferença a significar, um ruído (protesto ou falta de verdade)” (ORLANDI, 2001, p134).

Esse ruído causado pelo boato, ou essa desconfiança gerada, é da ordem da interpretação, ou da formação dos sentidos. Isso porque o sentido não é alcançado daquilo que é dito mas do silêncio, das lacunas entre o que é dito e o que não é dito, nesse espaço de ausência discursiva é que acontece o movimento de interpretação e formação de sentido. Segundo Orlandi (2001), o silêncio é uma das instâncias formadoras do sentido e os boatos circulam nesse terreno dos não ditos: “sustentado pelo fato de que os sujeitos têm necessidade de saber o sentido. É um mecanismo que mexe profusamente com a relação dito/não-dito, os espaços de silêncio, o entremeio dos sentidos” (ORLANDI, 2001, p.137).

Entendo que, como seres sociais e políticos, precisamos estar bem informados e os boatos cumprem esse propósito de fazer circular as informações, possibilitando o compartilhamento de informações e aquisição de conhecimento, mas também têm o poder de propagar intrigas, causar “distrações” (esconder a verdade) e também de permitir que haja benefícios políticos e financeiros. Em outras palavras, o ato de espalhar boatos, significa um fato social e comportamental humano, um ato que permite estabelecer relacionamento para obter conhecimento, para proteção, competitividade ou simplesmente necessidade de saber os sentidos das coisas. De uma forma simples, podemos inferir que a diferença entre um boato e uma *fake news* recai na forma de circulação. A possibilidade de grande alcance que as *fake news* conseguem nos dias de hoje deve-se às possibilidades tecnológicas de transmissão que, facilmente, atingem um número incalculável de pessoas em curtíssimo espaço de tempo.

Ocorre que essa dinâmica intencional de enganar e ludibriar se assemelha bastante a uma ação de estelionato ou propaganda enganosa, a fim de causar prejuízo a outra pessoa e, portanto, mantendo uma certa relação de consumo. Mas afinal o que diz a legislação vigente? – Partindo dessa hipótese, de que haja essa relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 37, caput e § 1º, diz que “Art. 37.

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (BRASIL, 1990)

Portanto, a depender da modalidade da *fake news*, havendo essa relação de consumo, certamente poderia ser enquadrada como crime contra o consumidor. Entretanto, é mais comum que as *fake news* pratiquem outro tipo de violência bem comum, que acontece quando um grupo ou indivíduo tenta subjugar outro grupo ou indivíduo menor ou supostamente mais fraco por meio de intimidação, ameaça ou chantagem.

É possível assim assemelhar esse tipo de ação, de se espalhar *fake news*, a outras ações que são consideradas crimes de violência virtual e que possuem enquadramento penal. Por exemplo, crimes de violência virtual contra as mulheres, podendo ser de ordem sexual ou moral. Conforme descrito na lei Maria da Penha em seu Art. 7º, inciso II:

São formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras: (...) a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação (BRASIL, 2006)

Apesar de a Lei não mencionar crimes virtuais, a expressão “qualquer conduta que lhe cause dano” não deixa margem à dúvida em relação ao ato criminoso cometido, mesmo que seja por meio virtual nas redes sociais. Um exemplo comum desse tipo de crime virtual são aqueles cometidos por pessoas supostamente traídas que resolvem se vingar expondo a intimidade de seu ex. Além dos possíveis danos materiais que possa causar, essa conduta pode ser ainda mais devastadora, pois violenta a honra e a dignidade humana. O que segundo o mesmo art. 5 da Carta Magna, que exalta a liberdade de expressão como princípio, também diz em seu inciso X que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas”. (BRASIL, 1988)

No que se refere às eleições também não é diferente; como vimos, em 2018, a propagação de *fake news* ganhou protagonismo durante a campanha eleitoral resultando em possíveis danos irreparáveis, tanto a candidaturas quanto à parte do eleitorado, que se viu

impedido de exercer seu voto de forma consciente e livre de desinformação. Contudo, o código eleitoral Brasileiro não prevê esse tipo de conduta como crime eleitoral. De forma resumida, os principais crimes descritos no artigo 41^a do código eleitoral sancionado em 1997 são: Compra de votos, boca de urna, fraudes no voto cometida pelo eleitor e coação ou ameaça por parte do candidato a eleitores. (BRASIL, 1997)

Percebe-se, portanto, que o que está em jogo vai além do direito à livre manifestação, mas principalmente o direito à dignidade. As *fake news* vão muito além do ato de ter opinião, elas agredem violentamente a honra e a moral, causam danos, às vezes, irreparáveis, podendo ser consideradas como crime perante a legislação vigente.

Apesar dessa possível interpretação, até o ano de 2014 não havia nenhuma legislação específica que regulamentasse o uso e a conduta dos usuários na internet. O que mudou em parte com a promulgação da Lei n.12.965, de 23 de abril de 2014, denominado Marco Civil da Internet com o intuito de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para os usuários de internet no Brasil (BRASIL, 2014). Segundo o professor do Departamento de Direito Civil da Faculdade de Direito da USP, Eduardo Tomasevicius Filho (2016), um dos aspectos que o legislador deu bastante atenção foi justamente sobre as ilicitudes civil e criminal praticadas sob o manto da privacidade da internet; para tanto determinou que os provedores guardassem os registros de acessos de seus usuários por 6 meses e o conteúdo por pelo menos um ano. Contudo, apesar de muito festejado, Tomasevicius Filho (2016) critica o fato de que poucas mudanças teriam sido percebidas, uma vez que quase nada teria sido acrescido à legislação civil e penal vigentes.

2.4 POR QUE SE ACREDITA EM FAKE NEWS

Pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology – MIT, nos EUA, verificaram que uma notícia falsa tem 70% mais chance de prosperar nas mídias sociais do que um fato realmente ocorrido, como mostra o site Mit News, Dizikes (2018). Os pesquisadores analisaram mais de 126 mil postagens disseminadas no Twitter de 2006 a 2017, com foco nos EUA, tweetadas por cerca de 3 milhões de pessoas e retweetadas mais de 4,5 milhões de vezes, verificadas por seis agências independentes de checagem de fatos. A conclusão foi a de que as notícias falsas se espalham na Internet muito mais rápido e facilmente, de forma mais profunda e ampla do que as informações reais.

Uma postagem verdadeira alcança uma média de mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem entre mil e cem mil pessoas (DIZIKES, 2018). Ainda de acordo

com o estudo, uma informação tuitada pode formar uma “cascata de rumores”, que se espalha em uma linha contínua, tendo a mesma origem. Quando outro usuário publica a mesma informação, de forma independente, uma nova cascata¹⁵ se forma. Importa destacar que “cascatas” de temas políticos estão em primeiro lugar no ranking feito pela pesquisa; em último, temas sobre desastres naturais.

No Brasil, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), realizaram pesquisa com 800 pessoas acima de 18 anos em 27 capitais no país e constataram que cerca de 75% dos entrevistados temem que seu voto seja influenciado por *fake news*. Essa preocupação se justifica, já que um estudo feito pelo site ipsos.com com mais de 27 países, no ano de 2018 constatou que 62% dos Brasileiros já acreditaram em uma notícia que, na verdade, era falsa¹⁶, o que colocou o Brasil em 1º lugar nesse quesito.

O contexto das eleições no Brasil em 2018, parece ter favorecido bastante à disseminação de *fake news*. Nesse período as redes sociais foram inundadas por todo tipo de notícias, imagens e vídeos tornando-se cada vez mais difícil a distinção do que é fake do que é fato. Dentre essas notícias falsas, algumas substituíam frases de camisetas e cartazes por frases homofóbicas. Uma dessas imagens que viralizou¹⁷ na internet foi a da Candidata a vice-presidente Manuela D’ávila, supostamente vestindo uma camiseta com os dizeres: “Jesus é travesti” e um arco íris, símbolo do movimento LGBT, abaixo da frase. Nesse caso, a própria candidata esclareceu a questão com uma postagem pelo Twitter, comparando a foto original com a manipulada, em que a frase original é “rebele-se” e não há a imagem do arco-íris (Fig. 3).

Após os votos computados do 1º turno das eleições, foi a vez do senador eleito, Flávio Bolsonaro, ser vítima de uma montagem com uma frase em sua camisa que dizia: “movimento

¹⁵ Cascata é usado aqui para designar uma série de acontecimentos sucessivos, conforme definição em Dicionário Online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viralizar/> Acesso em: 10/10/2020.

¹⁶ O estudo feito pelo instituto Ipsos, intitulado Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust, entrevistou 19.000 pessoas no período de 22 de junho a 6 de julho de 2018. Estudo na íntegra disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-fake-news> Acesso em: 10/01/2021.

¹⁷ Segundo Dicionário Online de português, viralizar significa: Tornar viral; fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas: a agência viralizou o vídeo; o vídeo da briga viralizou; aquela situação vergonhosa se viralizava pela internet. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viralizar/> Acesso em: 10/10/2020.

nordestinos voltem para casa. O Rio não é lugar para jegue”, em referência aos votos recebidos pelo candidato Haddad na região. A notícia foi desmentida pelo site Fato ou Fake. (Fig. 3).

Figura 3 - Fake news em camisetas adulteradas



Fonte: (DORNELES, 2018)

Os dois exemplos apresentados pontuam, de certo modo, o que foi a tônica apresentada nos discursos de *fake news* durante o processo eleitoral, por parte de todas as militâncias, especialmente as que foram para o segundo turno. O objetivo aparente, além de desacreditar e desmoralizar o adversário, possivelmente, se presta a fortalecer crenças sobre o candidato e a incentivar a militância de sua base eleitoral. Ressalte-se, entretanto, que uma fez uso desse expediente muito mais vezes do que a outra. Talvez a principal característica dessas mensagens esteja no fato de ambas repercutirem temas que se passam dentro de um universo imaginário sobre os candidatos envolvendo suas crenças religiosas e discriminação racial. Ou seja, parece haver uma certa disposição para creditar a um ou outro candidato um determinado universo de temas, utilizado nesse tipo de notícia. As mesmas notícias, se forem invertidas entre os candidatos, talvez não repercutissem da mesma maneira. Isso acontece, porque a memória possui a característica de ser sempre coletiva e o processo de lembrança só é possível pela reconstrução dos traços de memória que existem e fazem sentido para determinado grupo ou sociedade. Conforme explica Halbwachs,

Não basta reconstituir pedaço por pedaço a imagem de um acontecimento passado para obter uma lembrança. É preciso que esta reconstituição funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aqueles e vice-versa, o que será possível se somente tiverem feito e continuarem fazendo parte de uma mesma sociedade, de um mesmo grupo (HALBWACHS, 1990, p. 35).

Presume-se com isso, que essas *fake news* só podem existir enquanto houver vestígios de memória que façam sentido para determinado grupo. Entretanto, o fato de uma *fake news* ser aparentemente verossímil não explicaria, por si só, o porquê desse fenômeno ser tão facilmente disseminável. Parece existir uma pré-disposição em acreditar em certos assuntos de interesse, por esta ou aquela notícia. Além disso, falsas notícias, conforme apontou o estudo do MIT (DIZIKES, 2018), parecem ter uma capacidade muito maior de repercussão. Consequentemente, maior possibilidade de serem compartilhadas e disseminadas.

Lewandowsky et al. (2017) consideram os contextos político, tecnológico e social como possíveis razões para se acreditar nas *fake news*. Os autores trazem uma provocação a respeito de um mundo em que o conhecimento científico não mais importa, e sim o poder das mídias sociais. “Quão próximos estamos deste futuro distópico? Nós podemos não estar lá (ainda), embora existam motivos para nos preocuparmos com a nossa trajetória” (p. 3, tradução nossa)¹⁸. O estudo procura explicar o crescimento da disseminação das informações falsas a partir de algumas hipóteses: declínio do capital social e mudança de valores; crescente desigualdade econômica; aumento da polarização; declínio da confiança na ciência; e evolução do cenário da mídia, cada vez mais fragmentado.

Para os pesquisadores, “[...] a desinformação não é, portanto, apenas sobre ser mal informado. É também sobre o bem-estar intelectual geral de uma sociedade” (p. 3, tradução nossa). A problemática da correção das falsas notícias é abordada no trabalho e mostra a reação das pessoas diante de uma informação falsa, recebida como verdadeira, e posteriormente corrigida. Concluíram que as correções raramente são efetivas e que o indivíduo continua a acreditar, pelo menos parcialmente, na notícia falsa, fenômeno chamado de **influência**

¹⁸ Tradução original: “Imagine a world that considers knowledge to be “elitist”. Imagine a world in which it is not medical knowledge but a free-for-all opinion market on Twitter that determines whether a newly emergent strain of avian flu is really contagious to humans. This dystopian future is still just that – a possible future.[...] The post-truth era world arguably emerged as a result societal mega-trends, such as a decline in social capital, growing economic inequality, increased polarization, declining trust in science, and an increasingly fractionated media landscape. [...] misinformation in the post-truth era can no longer be considered solely and isolated failure of individual cognition.”

continuada. Tal fato ocorreu nos testes com eleitores do então candidato Donald Trump, que permaneceram com sua intenção de voto, mesmo sabendo de suas declarações falsas.

Situação semelhante pode ser constatada no documentário da Globo News, intitulado “Fake news – Baseado em fatos reais”¹⁹, em que a equipe de jornalistas entrevista um dos Veles Boys, na Macedônia. Esse grupo ficou conhecido como um dos principais disseminadores de notícias falsas sobre o processo eleitoral dos Estados Unidos, além dos russos. Um jovem de 21 anos afirma que o grupo encontrou, junto aos eleitores de Trump, um campo fértil para implantar *fake news* e ter retorno financeiro por meio do sistema Google AdSense²⁰, que é uma solução de publicidade on-line que as empresas usam para promover os seus produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e em outros sites na Web, já que, segundo aquele jovem, os apoiadores de Donald Trump acreditavam em qualquer notícia que venerasse o então candidato.

Entendo, assim, que os questionamentos da memória perpassam essa ideia. As *fake news* repercutem em universo de conhecimento já semeado. Quer dizer, já existia uma crença prévia, uma possibilidade de acreditar naquela história; desfazer crença é muito mais difícil do que reforçá-la. Esse tópico será retomado e aprofundado no capítulo 4 sobre AD.

Outra abordagem possível diz respeito às notícias falsas com fins de audiência, ou para chamar atenção. Um bom exemplo de uso dessas falsas notícias pode ser visto na publicação feita pelo site Papo de Homem (2017), intitulada “Ganhe dinheiro criando notícias falsas”. O autor explica, logo no início da matéria, que a notícia é falsa, e que carrega em seu título apenas o suficiente de verdade para que se clique nela. Isso porque o objetivo real da matéria está em anunciar um novo jogo, o *Fake It To Make It*. Um game online que permite o uso do navegador para simular a criação de um site de *fake news* com propósito de lucro. Segundo o autor, o objetivo do jogo é permitir ao jogador entender como funcionam os sites de notícias falsas. O uso dessa falsa notícia, então, cumpre seu objetivo ao atrair para públicos diversos, que naturalmente não procurariam ou não encontrariam esse site numa busca espontânea.

Este capítulo procurou abordar as principais características das *fake news* e dar uma resposta a uma das perguntas norteadoras deste trabalho: “o que viabiliza que uma notícia se torne uma *fake news* e outras igualmente mentirosas, não?” Para responder essa pergunta, uma característica das *fake news* se destaca, qual seja a de residir na necessidade de que essa notícia mentirosa precisa se parecer com uma notícia verdadeira e ser crível ao receptor. Mas para que

¹⁹ Documentário Globo News. *Fake News: Baseado em fatos reais*. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/globonews/globonews-documentario/v/6186746/>. Acesso em: 20/12/2020.

²⁰ Website Google Ads: <https://ads.google.com/home/>. Acesso em: 10/05/2019.

isso seja possível, me parece, precisa haver uma predisposição do receptor em acreditar naquele tipo de notícia e não em outra, por meio de um elo emocional, ou seja, para ser crível a notícia precisa acontecer dentro de um imaginário que o receptor acredita e que de alguma forma se identifica por meio de seus valores pessoais, costumes, crenças, desejos de consumo ou qualquer outro tipo de informação que se possa vincular a um envolvimento emocional. Dessa forma, pode-se indagar que esteja em jogo, para muito além da racionalidade das pessoas, a existência de uma disputa pelas crenças dessas pessoas, o que tornaria o ato de acreditar ou não em um ato passional e não racional.

O que viabiliza uma notícia ser *fake news* portanto, está – em primeiro lugar, na capacidade de essa notícia dialogar no interior desse universo imaginário no qual as pessoas compreendem as coisas do mundo e acumulam seu sistemas de crenças e valores; – em segundo, na capacidade de essa notícia “provocar” interesse – expectativa – ou ainda, de causar perturbação/indignação que abalem os sistemas de valores e de crenças do sujeito. Ou seja, a notícia se torna mais interessante à medida que instigam emocionalmente as pessoas em assuntos que afetam suas crenças e/ou aflorem seus desejos em geral, sejam relacionadas a sexualização, dinheiro, ganhos financeiros entre outros.

Nesse mundo de pós-verdade e das *fake news* percebemos uma outra característica peculiar, que tem a ver com o meio de circulação dessas notícias, por intermédio de aparatos tecnológicos que se conectam à internet, como computadores e smartphones, necessários para se ter acesso às plataformas de redes sociais e sites de notícias em geral. Logo, para que a circulação em massa de *fake news* se concretize e tenha efeito é imprescindível que a população tenha acesso em massa a esses dispositivos eletrônicos. O que nos remete para uma sociedade online e conectada, capaz de compartilhar e se comunicar entre todos os usuários. No item a seguir, serão abordados os aspectos da sociedade conectada em rede.

3 SOCIEDADE CONECTADA

O principal combustível que alimenta esse mundo de pós-verdade parece ser sem dúvida o fenômeno das *fake news*. Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel importante. No entanto, uma das condições para que as redes sociais obtenham êxito em disseminar informações está na disponibilidade de acesso das pessoas a dispositivos conectados à internet. Porém, uma vez conectadas a esses dispositivos *online*, as pessoas estão sujeitas a todo tipo de conteúdo promovido por grupos com diversos interesses. Empresas, políticos e influenciadores em geral podem promover suas ideias de forma massiva e os critérios éticos que farão com que uma informação chegue até cada pessoa não são claros, tornando assim a internet - e as redes sociais - espaço de disputa de poder, passível de veicular qualquer tipo de informação.

Outra característica de uma sociedade conectada tem a ver com a livre comunicação entre seus usuários que causa uma certa ilusão de liberdade e transparência no acesso à rede. Entretanto, essa sensação de liberdade pode caminhar rapidamente para uma crise de confiança. Isso porque, essa liberdade de acesso torna-se uma armadilha à privacidade, uma vez que a informação na rede é auditável e rastreável. Há transparência para acessar informações compartilhadas, mas também para acessar informações pessoais. Segundo HAN (2018, p.122), “A conexão digital facilita a aquisição de informação de tal modo que a confiança, como práxis social, perde cada vez mais significado. Ela dá lugar ao controle” e com isso essa sociedade livre e transparente dá espaço para uma sociedade de vigilância e controle, uma vez que tudo que fazemos na internet deixa rastros. Em outras palavras, todos os nossos cliques, curtidas, compras e buscas na internet podem ser monitorados e isso contribui, por exemplo, para que as plataformas de informação criem perfis de consumo e ou de interesse dos usuários, que pode ser utilizado para fins que não teriam sido autorizados. Este capítulo procura ilustrar o funcionamento de uma sociedade conectada em rede e a estrutura de poder proveniente dessa sociedade.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE EM REDE

A comunicação digital sem dúvida exerce um papel central dentro de uma sociedade cada vez mais informatizada. O que, em princípio, é um excelente meio democrático para disseminar informação, embute uma série circunstâncias que pode permitir funcionar de modo inverso.

O pesquisador Ricardo Orlando (2001, p.31), em seu trabalho de dissertação sobre comunicação online e portais web, identificou quatro características para a comunicação digital, diz o autor: “ela é em rede, hipertextual, multimídia e interativa”. Essa comunicação em rede é fundamental para promover a interatividade entre as pessoas. O sociólogo Manuel Castells citado por Orlando (2001, p.34), afirma que se pode compreender as redes como: “estruturas abertas, capazes de expandir-se de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede.” (CASTELLS, 1999, p.148 apud ORLANDO, 2001, p.34).

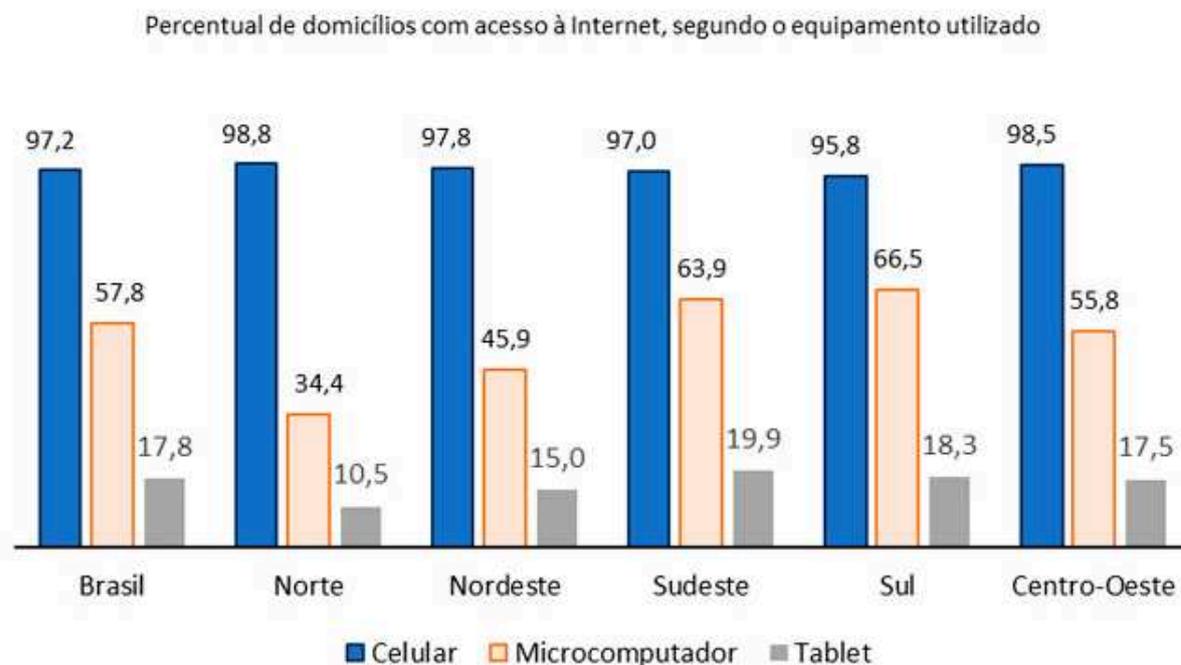
A seguir tentarei elucidar um pouco as especificidades dessa sociedade conectada e como essas tecnologias de comunicação e de relacionamento sociais vêm influenciando o comportamento e o engajamento político na sociedade brasileira e no mundo. Em um breve histórico abordarei como essas tecnologias propiciaram que as pessoas participassem mais ativamente das discussões políticas no país. Além disso, ilustrar como essas plataformas se tornaram um espaço de fala e de organização para engajamentos políticos e de resistência contra os poderes estabelecidos. Por fim, como esses espaços, que apesar de serem pretensamente democráticos, têm sua autonomia comprometida pelo domínio de grandes empresas e suas plataformas de tecnologia de redes sociais e de filtragem de informação.

3.1.1 Distribuição da internet no Brasil

Em pesquisa do PNAD Contínua TIC 2016 (AGÊNCIA IBGE, 2018), verificou-se que 64,7% dos brasileiros têm ou tiveram acesso à internet, e desses, 97,2% utilizam celulares. Dentre as finalidades 94,2% disseram que acessaram a internet para enviar e receber mensagens. Verificou-se ainda que acesso à internet em 69,3% dos domicílios de todas as grandes regiões: 76,7% no Sudeste, 74,7% no Centro-Oeste, 71,3% no Sul, 62,4% no Norte e 56,6% no Nordeste. Nas residências que não utilizaram a Internet, a não disponibilidade do acesso à Internet abrangeu 8,1% e o custo do equipamento, 3,5%

Segundo a pesquisa, desde 2008 a proporção de domicílios conectados à Internet triplicou, chegando a 61% em 2017, o que representa mais de 42 milhões de domicílios brasileiros. (AGÊNCIA IBGE, 2018, p.114) A pesquisa identificou que os maiores percentuais de domicílios conectados estão em áreas urbanas (65%) e nas classes A (99%) e B (93%), frente a percentuais ainda reduzidos entre domicílios de áreas rurais (34%) e classes D e E (30%).

Figura 4 - Domicílios com internet, por equipamento utilizado.



Fonte: (AGÊNCIA IBGE, 2018)

É inegável que o Brasil está mais conectado e que ano após ano mais brasileiros têm tido acesso à internet. Não apenas isso, mas o tempo que cada pessoa passa conectado à internet também vem aumentando. Em pesquisa mais recente, feita pela Febraban²¹, 87% dos entrevistados afirmam que não viveriam sem conexão ou sentiriam muito a sua falta. Além disso, a média de horas de uso é de 7,9 horas diárias, acima dos 6,4 horas da média mundial. “O acesso à internet integrou-se definitivamente à ‘cesta básica’ de produtos/serviços das famílias”, destacou a pesquisa (FEBRABAN, 2020). Com isso também surgem preocupações e desconfianças com as armadilhas da internet. A mesma pesquisa indicou que 86% manifestam preocupação com ‘fake news’ em blogs e redes sociais, em maior ou menor intensidade.

No Brasil, segundo publicou a “Folha de S. Paulo”, entre outubro de 2017 e fevereiro de 2018, as páginas brasileiras consideradas disseminadoras de “Fake News” aumentaram seu engajamento, que é a taxa média de interação com os usuários em 61,6%, enquanto sites profissionais de jornalismo tiveram, no mesmo período, queda de 17% (PORTINARI, 2018).

²¹ Segundo informa o site Valor, a amostra da Febraban é nacional, com 3 mil entrevistados da população adulta brasileira, de 16 anos ou mais, e que acessa a internet. As entrevistas foram feitas de 17 a 22 de setembro. (FEBRABAN, 2020).

Evidencia-se com isso um possível problema para construção da memória, considerando as bases questionáveis sobre as quais tais memórias estariam sendo construídas. Para HAN (2018, p.105), “A enxurrada de informações à qual estamos hoje entregues prejudica a capacidade de reduzir as coisas ao essencial” limitando, assim, a capacidade analítica de distinguir o essencial do não essencial e a partir de certo momento, diz o autor, “a informação não é mais informativa, mas sim deformadora, e a comunicação não é mais comunicativa, mas sim cumulativa”. Temos, assim, um terreno fértil para proliferação de mentiras, pela dificuldade de análise, a partir do volume excessivo de informação a que somos submetidos.

O excesso de informação traz consigo um outro problema, qual seja o da liberdade de escolha na rede, já que seria impossível para uma pessoa dar conta de todo conteúdo circulante. Cabe às plataformas provedoras de informação fornecerem algum método de filtragem para os usuários definindo, assim, o que seria importante ou descartável para cada um. Dessa forma, surge a seguinte questão: será que, na rede, existe liberdade para se decidir o que se quer acessar e o que se deseja descartar? – basta uma pesquisa simples em um buscador na *web* e logo se percebe que o assunto pesquisado começa a aparecer em diversos outros sites e redes sociais que visitamos. Isso é possível porque esses sites utilizam nosso histórico de navegação e com isso podem criar um perfil individual de cada usuário e oferecer conteúdo personalizado. Segundo Kaufman (2019, p. 50), essa personalização dos conteúdos e dos acessos no ambiente, são fruto de algoritmos de inteligência artificial,

é o resultado da interferência de algoritmos de IA treinados com base nos dados gerados a partir de movimentação e do comportamento dos usuários, processo baseado em modelos de redes neurais denominados deep learning (subárea de machine learning [aprendizado de máquina], que, por sua vez, é uma subárea da IA) (KAUFMAN, 2019, p. 50).

O problema que se pode facilmente observar nesse processo, entretanto, não se limita à filtragem em si, mas, além dos critérios estabelecidos nessa filtragem, é a seletividade informacional que proporciona um reforço de crenças cada vez maior e mais sedimentado. Vale aqui indagar: – Por que recebemos mais determinadas informações do que outras e quais os critérios usados pelas diversas plataformas de informação na rede para determinar o que deve ou não ser descartado? – Quais os critérios éticos? – Informações que talvez não possam ser esgotadas por este trabalho, mas que apontam para uma sociedade de vigilância. HAN (2018, p.122) diz que o “o protocolamento total e sem lacunas da vida é a consumação da sociedade de transparência” ou sociedade de vigilância.

A tecnologia evoluiu e mudou, mas a verdade é que as pessoas também estão mudando e criando novos hábitos e comportamentos. As expectativas estão em transformação, e aqueles

que entendem essas expectativas provavelmente sairão na frente num mundo competitivo e hiperconectado. Entretanto, antes convém compreender quais os verdadeiros pilares de poder e de influência que sustentam esse novo sistema global: uma sociedade em rede, conectada em ambiente de comunicação digital, e que parece estabelecer em si um novo tipo de poder, capaz de desafiar as instituições e seus diversos métodos de controle e repressão. A seguir abordaremos um pouco dessas relações de poder dentro de uma sociedade conectada.

3.1.2 Um lugar para resistir e lutar

A interação das pessoas conectadas pela internet parece ter a capacidade de romper as barreiras do velho poder coercitivo do Estado e do poder econômico, ambos poderes hierarquizados (verticalizados), manifestos de cima pra baixo. Este último, por exemplo, é comumente exercido por pessoas influentes e ricas para cometer todo tipo de assédio moral e até mesmo sexual. No Brasil, um bom exemplo ocorreu em 2017, quando um ator de muito prestígio foi acusado por uma servidora da emissora de televisão, em que ambos trabalhavam, de tê-la assediado. Após a divulgação do ocorrido, várias mulheres, dentre elas muitas atrizes, diretoras e produtoras da casa, indignadas passaram divulgar em suas redes sociais a mensagem "*mexeu com uma, mexeu com todas*" (LIMA e GARCIA, 2019). Apesar de o ator admitir seu erro e emitir pedido de desculpas, a pressão iniciada pelo movimento digital acabou provocando sua demissão da emissora no ano seguinte, após 35 anos de carreira.

Da mesma forma que acontece com o poder econômico, o poder coercitivo do Estado também tem sido confrontado com auxílio das redes sociais. No Brasil, as manifestações de 2013 marcaram uma nova era para os movimentos populares no país, uma nova forma de organização popular, já experimentada em 2011 pelo mundo árabe, países da Europa e mesmo os EUA com o movimento "Occupy Wall Street". Diferente de outras grandes mobilizações sociais experimentadas no passado, como a dos caras pintadas pedindo "fora Collor" em 1992²² ou a passeata dos 100 mil em 1968 contra a ditadura²³, o ano de 2013 nos apresentou uma nova estrutura na forma de organizar e promover um movimento social popular. Um movimento de indignação que surgiu nas redes sociais sob o vislumbre da repressão policial e midiática contra o Movimento Passe Livre "MPL", promovido por estudantes que reclamavam do aumento nas

²² Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/15/album/1460673173_292998.html#foto_gal_5. Acesso em: 1/5/2020.

²³ Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/passeata-dos-cem-mil-afronta-a-ditadura>. Acesso em: 1/5/2020.

passagens de ônibus urbanos²⁴. Sem que, aparentemente, houvesse líderes ou organizadores, logo milhares de cliques, curtidas e discursos inflamados se transformaram na conclamação à ação. O espaço digital passou a ser então o espaço de organização e convocação para retomada do espaço urbano. Esse novo espaço autônomo de comunicação horizontal, segundo Castells (2013, p.16), “é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação”.

O que os movimentos de mobilização ocorrido no Brasil e no mundo, bem como o movimento “*mexeu com uma e mexeu com todas*”, têm em comum é que as pessoas descobriram como usar as ferramentas das redes sociais para canalizar sua vontade de participar. Ao longo da história, as pessoas sempre se organizaram coletivamente para diversos fins, organização de comércio, cultura e mesmo para protestar contra governantes. Entretanto, Para Timms e Heimans (2018, p.15), o que muda radicalmente com a conectividade quase onipresente da internet são nossas oportunidades de participar. Graças a essa conectividade, – “podemos nos reunir e nos organizar de maneiras geograficamente ilimitadas, altamente distribuídas e com velocidade e alcance sem precedentes”. É claro que essa possibilidade pode não ser tão espontânea e democrática como se imagina. O que se vai ver adiante é que grandes grupos economicamente fortes podem propiciar mais - ou menos - a veiculação de matérias que mais lhe importam, ou lhe são negativas, respectivamente.

Evidente que esse novo espaço de fala, que são as redes sociais, não está imune às forças de poder que controlam uma sociedade, seja por meio de influência política ou econômica. No caso, as plataformas tecnológicas que, por um lado, são capazes de promover grandes mobilizações populares e se passar por ambientes autônomos e democráticos, por outro, escondem um perigoso jogo de poder e influência. Esse perigo de certa forma foi evidenciado nas eleições presidenciais pelo fenômeno das *fake news*. Fenômeno discursivo e tecnológico, que pode ter sido determinante para o resultado das eleições. Com isso, pretende-se, no próximo item, ilustrar a estrutura de poder dessa sociedade em rede.

3.2 SOCIEDADE DE CONTROLE EM REDE

²⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/07/03/o-que-o-movimento-passe-livre-deixou-de-heranca-4-anos-apos-as-jornadas-de-junho.htm>. Acesso em 1/5/2020.

A arquitetura das redes *online* segue uma lógica horizontal com participação constante e troca de informação entre as pessoas conectadas a ela. Contudo, segundo Mian (2018, p.130), “mesmo que na internet prevaleça essa lógica de liberdade, deve-se ter em mente que a rede mundial de computadores está inserida na sociedade e faz parte de um contexto social hierarquizado.” Nesse contexto podemos intuir que a ideia de um lugar livre e democrático com participação horizontal não passaria de uma possível ilusão, visto que as pessoas estão limitadas a se enquadrar a mundos e perspectivas criadas pelo próprio sistema capitalista vigente e, assim, estariam impossibilitadas de criar novas realidades. Dessa forma, a relação do capital e daqueles que detêm o poder tradicional na sociedade se mantém, conforme explica Mian (2018, p.132),

No contexto da sociedade contemporânea, intermediada pelas TICS, esse poder de controlar a rede tem sido amplamente apropriado por aqueles que tradicionalmente detêm o domínio na sociedade. Grosso modo, pode-se dizer que a força do capital desvendou as nuances dessa rede horizontal, favorável à democracia, e vêm demonstrando indiscutível habilidade em se apossar de sua lógica para fortalecer sua estrutura vertical e desagregadora. A rede foi cooptada pelos donos do capital, apropriada pela grande indústria infocomunicacional e é articulada por agências de marketing (MIAN, 2018, P.132).

Desse novo poder das mídias sociais, percebe-se o surgimento da nossa provável nova elite, ainda influenciada pelo poder do capital. Segundo Timms e Heimans (2018, p.19), essa nova elite é composta por aqueles que estão construindo e administrando vastas plataformas como facebook, google, uber e outros. Essas empresas têm por finalidade ganho próprio às custas das atividades diárias de bilhões de pessoas que, apesar de todo engajamento nessas plataformas, não têm qualquer voz ativa no modo como elas são administradas, tão pouco recebem participação em seu valor econômico. É possível assim perceber que usuários dessas grandes plataformas digitais se tornam reféns dessas tecnologias, visto que, em troca de alguma comodidade, disponibilizam sua privacidade, sem que haja nenhuma contrapartida efetiva. Não há garantia alguma do uso que será empregado desses dados por parte dessas empresas muito menos seus princípios éticos e objetivos político e econômicos.

É nesse sentido que afirma Cassino (2018, p.13), conforme proposto por Deleuze, que vivemos numa sociedade de controle, proveniente da comunicação em massa iniciada no final do século XX, e que esta se diferencia da sociedade disciplinar pensada por Michel Foucault nascida nos séculos XVIII e XIX com a revolução industrial. Esta última caracteriza-se por sua função de *docilizar comportamentos*, “o poder passa a ser aplicado sobre os corpos dos indivíduos, inclusive por coerção física.” (ibid, p.14). Na sociedade disciplinar o controle é exercido por meio de instituições que têm como derradeiro objetivo, explica o autor, “introjetar dentro de cada pessoa, criando hábitos, impondo uma cultura que, mesmo na ausência da

vigilância da autoridade, garanta que o agir e o pensar sigam as normas previamente ditadas.” (CASSINO, 2018, p.14). Já na sociedade de controle, o poder será exercido por intermédio das “tecnologias de ação à distância, da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar pacotes de bits. Essa ação modular, segundo o autor irá “agir e cristalizar em uma determinada subjetividade da memória desejada das pessoas.” (LAZZARATO, 2006, p.86 apud CASSINO, 2018, p.15). Se, por um lado, a sociedade disciplinar modulava e disciplinava corpos, a sociedade de controle modula mentes, conclui.

3.2.1 Estrutura de poder em uma sociedade em rede.

As sociedades em rede tendem a um propósito comum que é o de controlar a capacidade de definir regras e normas da sociedade, formando então malhas de poder e controle. Assim, enquanto as redes de comunicação processam a construção de significado em que se baseia o poder, o Estado constitui a rede-padrão para o funcionamento adequado de outras teias de poder. (CASTELLS, 2013, p. 13).

Essa estrutura social foi bem definida por Castells (1999, p. 51) em sua obra intitulada “A sociedade em Rede”:

Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX.

A perspectiva teórica que fundamenta essa abordagem postula que as sociedades são organizadas em processos estruturados por relações historicamente determinadas de produção, experiência e poder. [...] As instituições sociais são constituídas para impor o cumprimento das relações de poder existentes em cada período histórico, inclusive os controles, limites e contratos sociais conseguidos nas lutas pelo poder.

É possível visualizar então que os detentores do poder constroem e definem as instituições segundo seus valores e interesses. Isso acontece pois o controle social primário é dado pela existência de instituições que controlam a conduta humana estabelecendo padrões previamente definidos (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 80). Ao explicar a teoria da modernização, Ianni (2001, p. 101) afirma: “O povo, as massas, os grupos e classes sociais são induzidos a realizar as diretrizes estabelecidas pelas elites modernizantes e deliberantes”.

Ocorre que, na sociedade em rede, as relações são programáveis por intermédio de plataformas digitais que utilizam algoritmos para gerar conteúdo personalizado e baseado em

perfis de usuários. Essa programação é determinada principalmente pela relação de interesse envolvendo agentes do Estado, das elites financeiras e de grandes empresas de mídia e a comunicação eletrônica não foge a esse padrão de controle programável.

(...) a comunicação eletrônica é uma indústria regida pelos interesses econômicos e político-ideológicos do capital. E, infelizmente, considerando a forma como tem se dado este processo, nada permite afirmar que a informatização da sociedade venha a implicar transformações substanciais no caráter ideológico e seletivo que tem a informação de massa (BRITTO, 2003, p. 55).

Considerando que a estrutura de poder de uma sociedade em rede é exercida pela programação e alternância das diversas redes de poder nela existentes, logo o contrapoder, diz Castells (2013, p.13), será desenvolvido da reprogramação dessas redes submetidas a outros interesses e valores

Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação em massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças.” (CASTELLS, 2013, p.14)

Para isso, no entanto, o poder deve ser exercido por meio do discurso e da construção de diferentes narrativas. Esse poder ancorado no discurso, contudo, não é novidade. Ao contrário, tem sido, historicamente, fruto de disputas e desejo, capaz de dar significado aos sistemas de dominação e de controle institucionais. “O discurso”, explica Foucault (2009, p. 10):

[...] não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também aquilo que é o objeto de desejo; e visto que — isto a história não cessa de nos ensinar — o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.

Esse entendimento das relações em uma sociedade em rede é fundamental para compreender os princípios dessa nova configuração social reproduzida no Brasil, inicialmente com o movimento passe livre e as grandes mobilizações de 2013 e por fim nas eleições presidenciais de 2018. Em comum, uma massa indiferenciada de pessoas com uma sensação de empoderamento individual e coletivo forjada nesse ambiente de comunicação das redes sociais.

Em ambos os casos, tanto nas eleições quanto durante as mobilizações de 2013, o sentimento de indignação e vontade de participação foram os grandes motivadores. Para Magrini (2014, p.87), o engajamento *on-line* permite que “Indivíduos, antes marginais no diálogo político, possuam, com as novas mídias, meios para se mobilizar, debater opiniões entre

si e com instituições governamentais e mídia tradicional e inclusive influenciar estes atores através de diferentes plataformas”.

Entretanto, esse funcionamento horizontal sem lideranças da rede torna-se ilusório, quando os agentes de poder econômico tomam o controle dessas tecnologias, verticalizando seu funcionamento por meio de estratégias de marketing e algoritmos de controle e influência. Se antes, nas sociedades disciplinares, as instituições diziam o que cada um deveria pensar e fazer, agora são as plataformas de tecnologia digitais que assumem o protagonismo como agentes influenciadores.

Com esse controle das plataformas digitais e seu poder de influência estabelecidos, a elite econômica pode direcionar suas poderosas ferramentas para intervir nas conjunturas políticas ao redor do mundo. Esse processo se tornou notório na conjuntura das eleições americanas em 2016, bem como na conturbada saída da Grã-Bretanha da União Europeia (o chamado Brexit). Em ambos os processos, os embates políticos foram caracterizados pela desvalorização da verdade e pela proliferação de boatos nas mídias sociais. Uma onda de boatos e notícias enganosas, quase sempre sem fontes confiáveis.

Nesse período de 2016 segundo Branco (2017, p.60), “as *fake news* atingiram níveis alarmantes, o que ajudou a colocá-las no centro do debate público. Uma das principais razões foi a alegação de que teriam ajudado a eleger Donald Trump.” Para o autor, “nunca se discutiu tanto responsabilidade de uso da internet quanto agora. Nunca se demandou tanto às pessoas que verificassem informações antes de compartilhá-las” (ibidem).

Mas afinal, como essas grandes empresas de tecnologia estabelecem de fato seu poder de influência e tendem a servir a estratégias de grupos fechados, de poder e de interesses diversos? Tudo começa, talvez, nos seus termos de condições para acesso a seus aplicativos, que permitem às empresas acesso a praticamente todos os dados dos dispositivos eletrônicos de seus usuários. Imagens, áudios, mensagens, localização de onde o usuário está e/ou esteve, bancos, cartões, contas pagas, impressão digital, reconhecimento facial e tudo o mais que possa ser captado por esses dispositivos. Muitas dessas informações são expostas inclusive sem que o usuário do sistema se dê conta. Por exemplo, quando alguém posta uma foto em uma rede social como o facebook informando sua posição (check-in) o usuário expõe local onde trabalha, onde frequenta e até onde mora.

No próximo item destacaremos as características dos filtros bolha e o processo de filtragem na internet. Além disso, tentar responder de que forma estamos presos a essas bolhas de informação e se existe alguma forma de sair delas.

3.3 FILTROS BOLHA E AS GIGANTES DA INTERNET

Tentarei a seguir demonstrar como o ambiente online das redes sociais, moderadas por mecanismos de filtragem automáticos, pode favorecer o processo de desinformação e a proliferação de boatos e mentiras. Para isso, pretende-se trazer uma reflexão a partir do estudo iniciado pelo autor Eli Pariser (2012), a fim de compreender alguns problemas da informação, não apenas a questão tecnológica, mas também de ordem Ética e da memória envolvidos. Além disso fazer uma reflexão acerca dos agentes controladores desse que pode ser um novo sistema de poder e influência na sociedade – o poder digital das redes digitais – quais suas motivações e como executam seu modelo de influência. Essas questões parecem presumir e determinar a maneira como essa informação circulante na rede é difundida. As notícias são então previamente destacadas como relevantes de forma invisível ao usuário que então acolhe essa informação já filtrada e realiza seu filtro pessoal. A informação então é descartada ou repassada adiante, possivelmente, sempre influenciada total ou parcialmente por bolhas de interesses atuantes de forma invisível na internet.

3.3.1 Dentro da bolha

Segundo Pariser (2012, p11), “A tentativa de saber o Máximo sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre gigantes da internet como Google, Facebook, Apple e Microsoft.” Para o autor, embora ofereçam serviços gratuitos, essas ferramentas têm grande poder de extração de dados, nos quais despejamos detalhes de nossas vidas como custo por seus serviços. A estratégia de negócio dessas empresas é simples diz Pariser (2012, p12), “quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos”.

Para o facebook, a ideia de filtragem veio da necessidade de solucionar o problema de sobrecarga de informação dos usuários. Pariser (2012, p39) explica que, “quando o volume de postagens e amigos no facebook aumentou, ler ou gerir o feed tornou-se impossível.” O autor do campo da Memória Social, Farias (2001, p.13), destaca essa característica das novas tecnologias da informação como um dos grandes obstáculos da memória, já que, conforme explica o autor, “disponibilizam uma quantidade muito grande de signos informacionais sem que haja tempo para absorvê-los”. A solução do facebook para esse problema foi desenvolver

um algoritmo de filtragem chamado EdgeRank. Basicamente o algoritmo classifica os itens a serem exibidos por relevância, determinadas por 3 fatores, conforme detalha Pariser:

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém – o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil –, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem (muitos observadores suspeitam que esse peso também seja personalizado: pessoas diferentes dão mais ou menos importância a cada tipo de conteúdo). O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas. (PARISER, 2012, p. 39)

Nesse sentido, Souza, Avelino e Silveira (2018, p.9) consideram as plataformas de relacionamento *online* como intermediárias de diversas formas de interesses, afetos e desejos das pessoas. Características que podem ser moduladas para criação de perfis. Os autores destacam então a necessidade de essas grandes empresas coletarem os dados e formarem perfis de seus usuários a fim de torná-los féis a sua plataforma. Com isso, essas empresas separam de forma persistente seus usuários em bolhas, como pessoas que pensam e agem de forma semelhante. Dessa forma, para modulação de perfis dos usuários, Souza, Avelino e Silveira (2018, p.10) propõem que a operação de modular gostos, opiniões e incentivar tendências seja a mais adequada, sendo necessário para isso, conhecer muito bem as pessoas que serão moduladas.

Essa conduta de personalização de informação é uma característica comum nas plataformas digitais, que pode ser facilmente observada em diversas outras empresas na internet, além das gigantes já citadas. Esses algoritmos de filtragem e modulação de perfis demonstram um paradoxo, pois como explica Pariser (2012, p. 39), “para oferecer relevância, os algoritmos precisam de mais dados. No entanto, quanto mais dados houver, mais sofisticados deverão ser os filtros para organizá-los. É um ciclo sem fim.” A bem da verdade é preciso dizer que os meios de comunicação sempre tentaram classificar os seus destinatários para dirigir informações mais adequadas a seus interesses. O que modifica agora, no nosso entendimento, é o uso dos dados sem que o interessado tenha sequer conhecimento que estão utilizando os seus dados, bem como a quantidade de dados passíveis de serem cruzados e isso se transformando na própria mercadoria comerciável. Houve um aperfeiçoamento nessa captação permitida pelas tecnologias atuais que viabilizam um cruzamento mais preciso dos dados, permitindo um nível de especificidade nunca antes visto na história da humanidade.

O grande paradigma apontado neste trabalho de dissertação é que percebemos a existência de uma internet que nos mostra aquilo que ela pensa ou entende que queremos ver, mas não necessariamente aquilo de que precisamos. Essa consolidação de mecanismos e algoritmos de filtragem em ambiente virtual, que selecionam informações sob medida para cada pessoa, tem produzido fenômenos sociais como “Filtro-Bolha”. Para Magrini (2014, p. 119), o *filtro-bolha* possui um “caráter prejudicialmente paternalista” que, segundo o autor, “pode implicar em restrições a direitos e a garantias fundamentais, a autonomia dos indivíduos e a liberdade de expressão, sendo prejudicial de forma geral para o debate na esfera pública conectada.” Sastre (2018, p.6), a partir do estudo de Eli Pariser, formulou a seguinte definição para filtro bolha:

De acordo com Pariser (2011), o “filtro bolha” é um conceito utilizado para denominar a ação dos algoritmos como filtros no ambiente virtual, que atuam como motores de previsão que influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e hábitos de consumo do usuário dando a sensação de eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo. Esse mecanismo é muito utilizado, por exemplo, por buscadores como Google ou mídias sociais como o Facebook. (PARISER, 2011 apud SASTRE, 2018, p.6)

Sob essa perspectiva, Magrini (2014, p.11) diz que os filtros-bolha são como “uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o Google, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais como o Facebook, entre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo.” Para Sastre (2018, p.6) a limitação de espaços característica dos “filtros bolhas” não são determinantes, mas favorecem a ação de fenômenos contemporâneos como as *fake news*.

Segundo Wardle e Derakhashan (2017, p.50), “O problema fundamental é que os ‘filtros-bolhas’ pioram a polarização ao permitir que vivamos em nossas próprias câmaras de eco *on-line* e nos deixam apenas opiniões que validam, em vez de desafiar, nossas próprias ideias.” (WARDLE e DERAKHASHAN, 2017, p.50, tradução nossa)²⁵. É possível afirmar assim que os algoritmos passam a designar não só os assuntos, mas também a construção lógica das ideias. O receptor delega então sua tarefa de pensar e determinar seus caminhos de escolha possíveis, se limitando a validar as informações recebidas quanto a suas expectativas e

²⁵ Tradução original: “The fundamental problem is that “filter bubbles” worsen polarization by allowing us to live in our own online echo chambers and leaving us with only opinions that validate, rather than challenge, our own ideas.

preferências identificadas previamente. Essas informações e escolhas apresentadas, contudo, não são necessariamente expressão de sua necessidade atual, já que aquilo de que se gosta não necessariamente é aquilo que se quer ou de que precisa em outro momento da vida. Segundo Pariser (2012, p. 20):

Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções que estaremos cientes. Talvez pensemos ser donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo que clicamos no passado determina aquilo que veremos a seguir – E com isso ficamos presos numa versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos.

Como já observado, os algoritmos de filtragem foram criados para resolver o problema de sobrecarga de informação que chega ao usuário, sendo muitas vezes muito bem-vindos. Um bom exemplo é o acervo de filmes do netflix, que permite que o usuário tenha à sua disposição um acervo de filmes baseado unicamente no seu perfil por intermédio da sugestão de títulos e filtros personalizados. Essa facilidade, no entanto, pode gerar um comodismo muito grande no usuário, que encontra de forma rápida o que “precisa”, mesmo que seja dentro de um universo de opções previamente selecionadas. O site “canaltech” descobriu que nem todas as categorias e gêneros existentes no site do netflix são exibidas para o grande público, mas, para acessar esse acervo escondido, só é possível através de um link específico que revela uma infinidade de novas categorias e gêneros de filmes e séries.²⁶

Quanto a isso, Pariser (2012, p.97) diz que, “Na bolha [...] nem chegamos a enxergar as coisas que não nos interessam. Não estamos cientes, nem mesmo de forma latente, de que existam grandes eventos e ideias dos quais não ficamos sabendo”. Para Magrini (2014, p.119), o grande problema reside no excesso de filtragem e no consequente empobrecimento do debate democrático que, conforme explica,

tanto por parte das empresas quanto dos próprios indivíduos que sem ter consciência se limitam se afastando de pontos de vista divergentes dos seus e empobrecendo assim o valor do debate na esfera pública virtual. Por isso argumenta-se que os filtros-bolha limitam os usuários ao que desejam (ou desejariam) segundo uma predição algorítmica, dificultando o acesso às informações que deveriam ou precisassem ver para enriquecer o debate democrático (MAGRINI, 2014, p. 119).

²⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/voce-sabia-que-o-netflix-tem-210-categorias-escondidas-no-catalogo/>

Para tornar factível essas estratégias de filtragem e respostas baseadas nos perfis dos usuários, é certo que essas empresas precisam acumular o máximo de informações desse usuário. Dessa forma quanto mais tempo mantiverem os usuários conectados e fiéis a suas plataformas, mais informações essas empresas poderão coletar. Isso justifica estratégias como fornecimento de serviços gratuitos e facilidades ao usuário a fim de aumentar os laços e vínculos com aquela plataforma, e tornar assim, cada vez mais difícil sua saída. Em outras palavras, promover seu aprisionamento.

Segundo Pariser (2012, p. 41), “o aprisionamento é o ponto no qual os usuários estão tão envolvidos com a tecnologia que mesmo que um concorrente ofereça um serviço melhor, não vale a pena mudar”. A quantidade de informações disponibilizadas também pode contribuir para que os usuários aceitem sem grandes questionamentos esses filtros. Uma vez que é incapaz de dar conta de filtrá-las, parece razoável que aceite os filtros automatizados, o que acontece muitas vezes, de forma quase imperceptível.

3.3.2 Existe caminho para fora da bolha?

Michel Pollak (1989, p. 3), citando a obra de Maurice Halbwachs, especificamente sobre a memória coletiva, nos diz que ela é tratada como um elemento de coesão social, memória não imposta e aceita pelos membros da sociedade (grupos) constituintes do Estado. Essa memória, durável, contínua e estável seria a forma mais completa de memória coletiva. Para Pollak, ainda se pautando na visão de Halbwachs, a memória coletiva é algo positivo, uma espécie de vínculo social que une a coletividade em prol de interesses comuns.

Assim como Pollak trabalha exemplos vindos da extinta União Soviética, na desconstrução do mito stalinista e dos horrores nazistas do holocausto, com suas memórias “não ditas”, as manifestações ocorridas no Brasil em 2013 nos dão ideia de que não há passividade da sociedade na aceitação de uma memória nacional, algo afetivo e reconhecido por todos. O que existe sim, conforme dito por Henry Rousso citado por POLLAK (1989, p. 9), é um verdadeiro enquadramento da memória por parte dos organismos governamentais, da grande mídia e, atualmente, das grandes corporações, que têm tanto ou mais influência do que o Estado sobre nós, num mundo globalizado e sem fronteiras.

É nessa esteira da memória, não no viés da estabilidade, mas no de relação de domínio e dominação, de memória excluída, silenciada, que se inserem as disputas de poder na sociedade de controle em rede. Ainda segundo Pollak (1989, p. 4), a memória nacional (memória oficial)

gera um grande contingente de excluídos, silenciados pelo “caráter destruidor, uniformizador e opressor da memória coletiva nacional”.

Para se manter uma unidade voltada aos interesses nacionais e globalizantes, uma grande parcela de memória dos grupos, que não interessa ao enquadramento oficial, tem de ficar à margem. Isso gera uma pressão que não se dissipa; a memória excluída fica lá, nas profundezas da sociedade, aguardando um momento para entrar em erupção. Pollak (1989, p. 4), citando G. Herberich-Marx e F. Raphael, assim comenta esse momento: “Por outro lado, essas memórias subterrâneas que prosseguem seu trabalho de subversão no silêncio e de maneira quase imperceptível afloram em momentos de crise em sobressaltos bruscos e exacerbados. A memória entra em disputa”.

Esses sobressaltos de indignação são, a meu ver, uma forma de resistência à programação de valores estabelecida pelo poder dominante, um contra poder que, conforme já detalhado no item 3.2, que trata da estrutura de poder em rede, pode ser estabelecido a partir da reprogramação dos parâmetros de valores e interesses que governam essas rede. É nesse contexto, me parece, que as *fake news* exercem sua principal estratégia, que seja a de desempenhar um papel semelhante ao do contrapoder em uma sociedade em rede. Mas nesse caso, promovendo desinformação e polarização.

As *fake news* parecem se fortalecer dentro de seus perfis de bolha, reforçando ideias dentro de determinados grupos, que são mais pré-dispostos a acreditar em certas informações do que outros. Dentre essas ideias estão aquelas que reforçam apelos emocionais e que induzem à indignação contra as injustiças, chamamentos ao nacionalismo e à luta contra potenciais inimigos à pátria, à família e aos costumes sociais. Entendo que as *fake news* encontram terreno fértil nos silenciamentos de memória e nas angústias sociais para promover desinformação e potencializar sentimentos de revolta e de indignação. Com isso procura-se homogeneizar ideias e pensamentos e causar rupturas sociais em favor dessas ideias. Temos assim, um processo de reprogramação de valores e ideias na sociedade. Um exemplo no mundo real, talvez seja quando boa parte da população pobre que, em outros momentos, poderia estar preocupada com questões sociais, durante a eleição de 2018 foi convencida, talvez, que lutar pelo direito de ter armas, seria mais importante para suas vidas que políticas sociais. Uma evidência a esse respeito pode ser verificada quando analisamos o aumento daqueles, na população, que apoiaram a liberação de armas. Segundo constatou pesquisa DATAFOLHA(2018), divulgada em outubro de 2018, portanto, logo após o período eleitoral, cerca de 41% dos entrevistados se mostraram a favor da liberação das armas contra 55% contrários. Esse número, quando comparado com o mesmo tipo de pesquisa em 2013 revela um aumento significativo nos apoios ao armamento da população.

Na ocasião, apenas 30% dos entrevistados foram favoráveis a liberação e 68% contrários. (DATA FOLHA, 2018).

Mas como se livrar dessas bolhas de influência? – Compreendo que iniciativas como o Projeto Credibilidade (The Trust Project)²⁷, e agências de checagem de fatos (Fact-checking), são exemplos de tentativas de se escapar dessas bolhas de informação, de falsas notícias e ou notícias não totalmente verdadeiras. Enquanto a primeira apresenta técnicas para produção de um jornalismo confiável, explica Sally Lehrman²⁸, chefe executiva do site The Trust Project. Essas técnicas incluem a criação de indicadores de credibilidade que são, segundo o próprio site credibilidade.org, “uma série de declarações padronizadas sobre os princípios éticos e de conduta seguidos por organizações noticiosas. Eles incluem protocolos de apuração e edição e o histórico profissional de jornalistas que estão por trás das notícias.” Já sites de checagem como boatos.org. promovem verificações de veracidade de notícias veiculadas nas mídias digitais.

Evidente que esses sites de checagem ainda teriam que provar que não agem com seletividade, escolhendo seus alvos, enquanto ignoram ou são condescendentes com outros. Uma curiosidade é que os próprios sites de *Fact-checking* parecem não ser imunes à propagação de desinformação. Em 2018, o projeto de checagem Truco da Agência Pública precisou desmentir a notícia de que o site estaria “participando do projeto de fact-checking em parceria com o Facebook”²⁹.

Por fim, não podemos desconsiderar que o processo educativo é uma das armas viáveis para o enfrentamento desse fenômeno das *fake news* e das bolhas de informação. Para Branco (2017, p. 61), o caminho para se escapar das *fake news* e de seus efeitos perversos está na alfabetização digital (*media literacy*). “Não que esta conclusão seja original. É quase sempre por meio da educação e do uso responsável da tecnologia que logramos sair de um lugar para chegar a outro, melhor (ibidem).

Esse capítulo debateu as nuances de uma sociedade transparente e que vive em bolhas de informação. É nesse ambiente de bolhas que circulam e se propagam as *fake news*. Essa dinâmica das bolhas de informação promove o enquadramento das pessoas por perfis e padrões de comportamento. Essa dinâmica é própria das sociedades de controle, cuja preocupação maior está na concepção da digitalização, auditoria e controle dos comportamentos e de tudo o mais

²⁷ Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 01/05/2020.

²⁸ Sally Lehrman é chefe executiva e uma das fundadoras do projeto “TheTrustproject” ou “Projeto Credibilidade”. Disponível em: <https://thetrustproject.org/sally-lehrman/>. Acesso em: 20/10/2020.

²⁹ Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/noticias-falsas-sobre-a-agencia-publica/>. acesso em: 25/07/2019.

que possa ser mensurado e rastreado. O conteúdo não é, portanto, tão importante para sociedade de controle, mas sim, os padrões de comportamento. A sociedade de controle exclui as privacidades e procura dominar os comportamentos.

Com isso, pode-se indagar que uma possível resposta para a segunda pergunta norteadora deste trabalho, relativa a saber quais as memórias coletivas que são construídas a partir das temáticas de *fake news*, possa ser a de que essas memórias devem estar presentes nas bolhas de informação. Isso significa dizer que essas memórias - ou parte delas - já comporia o universo de conhecimento daquele grupo social e que, portanto, a informação veiculada como falsa seria plausível. Como foi discutido nos itens anteriores, essas bolhas são capazes de enquadrar pessoas em perfis determinados e estabelecerem o que deve ou não ser acessado por essas pessoas. Esses sistemas de bolhas não preveem o contraditório para os grupos e perfis que criam, apenas versões determinadas dos fatos são postas em evidência e as opiniões tornam-se polarizadas. – Ou você acredita naquele conteúdo e reforça aquele perfil ou não acredita e provavelmente será reenquadrado em outro perfil – não há espaço para o debate de ideias dentro da bolha. O senso crítico do sujeito é afetado pela ausência de opções – há censura trabalhando. Ao exercerem censura de conteúdo e restrição de acesso, essas bolhas podem influenciar na construção subjetiva da memória bem como dificultar o processo de percepção e lembrança.

Nesse sentido podemos afirmar que as *fake news* criam memórias coletivas calcadas em fatos que não condizem com a realidade, mas que significam, fazem sentido para o sujeito. Trata-se de Memórias fraudadas, que são atualizadas a partir do mundo real com fatos que não são reais. As *fake news* criam, por assim dizer, memórias para atender interesses específicos de grupos econômicos ou políticos. Com isso, é possível também reforçar a ideia proposta na introdução deste trabalho, e considerar que as *fake news* sejam, sim, um problema para memória uma vez que poderiam interferir substancialmente no processo de tomada de decisão do sujeito.

4 ANÁLISE DO DISCURSO (AD) FRANCESA E O DISCURSO DAS FAKE NEWS

Este capítulo apresenta uma análise de casos de *fake news* propagados nas eleições de 2018 no Brasil e para tal será utilizado o arcabouço teórico-metodológico da Análise de discurso (AD) pecheutiana. Para tanto pretende-se, primeiro, abordar os pressupostos metodológicos da AD, bem como conceitos gerais que serão utilizados no processo de análise, por fim, no último item deste capítulo, pretende-se seguir com uma exposição de estudo de caso, dividida em duas partes: na primeira parte será apresentada uma análise dos títulos de *fake news* publicados em um site de checagem de notícia, à época das eleições de 2018. Pretende-se identificar os temas relevantes e recorrentes das *fake news* que circularam no período eleitoral bem como a recorrência - ou não - de elementos discursivos.

No caso, o site escolhido para recorte dessas *fake news* foi o site boatos.org. A escolha desse site deve-se pela forma organizada e cronológica que mantém e disponibiliza suas checagens, o que facilita a recuperação e consulta dessas informações em qualquer época. Além disso, o site é dinâmico e sempre disponibiliza novas checagens, quase diariamente.

Entretanto, deve-se considerar que sempre haverá possíveis contradições inerentes ao próprio ato ideológico contido na checagem. Com isso, torna-se evidente que as definições de checagem propostas pelo site boatos.org, não esgotam, em hipótese alguma, as possibilidades de repercussão e divergência sobre as diversas notícias aqui pesquisadas. A escolha desse site portanto, deve-se, entre outras razões já explicitadas, pela praticidade na sua organização e por fundamentar todas as suas checagens com fontes.

Na segunda parte deste estudo, pretende-se analisar um caso específico de *fake news* de grande repercussão ocorrido durante o período eleitoral, e se pretende analisar a construção e a composição de uma formação discursiva de uma *fake news* e identificar suas principais marcas discursivas, conforme os pressupostos metodológicos expostos nos itens a seguir.

4.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS: FORMAÇÃO DISCURSIVA E OS SILENCIAMENTOS DO DISCURSO.

Tendo em vista as relações de poder e censura produzidas nas sociedades, seja pelos governos e suas instituições, seja também pelas relações individuais e, considerando as questões culturais, étnicas e hábitos, haverá sempre um silenciamento do dizer, mas não dos significados dessa fala omitida. Diferentes formas de não-dizer têm sido objeto de reflexão no campo da análise do discurso de vertente francesa, como um dispositivo de interpretação a fim de

desenvolver novas práticas de leitura que consistem “[...]como se sabe, em multiplicar as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não-ditos no interior do que é dito” (PÊCHEUX, 2008, p. 44). Entre o dizer e o não dizer há um espaço de interpretação por onde o sujeito se move. Nesse movimento, utilizam-se os implícitos e os silenciamentos como fios condutores da compreensão do processo discursivo.

Ducrot (1972, apud ORLANDI, 2012) aborda as questões implícitas do não-dizer distinguindo-o sob dois aspectos: o pressuposto e o subentendido. O primeiro deriva propriamente da instância da linguagem, na medida em que o enunciado apresenta esse pressuposto (não dito, mas presente). Um exemplo dessa manifestação implícita seria o seguinte enunciado: O homem parou de fumar. O pressuposto é que esse homem fumava, já que o verbo parar implica o sentido de interrupção de algo que vinha ocorrendo. Se ele parou, é porque fumava antes.

O subentendido, por sua vez, caracteriza o silêncio e deriva do contexto, dessa forma, não pode ser relacionado ao enunciado propriamente dito. Um exemplo dessa manifestação pode ser visto na seguinte situação enunciativa: Em uma sala com diversas pessoas, um dos presentes afirma que está calor. Alguém interpreta que seria oportuno abrir a janela.

No ato de dizer, defende Orlandi (2012, p.82), há uma margem de não-ditos que também significam. Além disso, acrescenta, “o que já foi dito, mas já foi esquecido, tem um efeito sobre o dizer que se atualiza em uma formulação. Essa coletânea de já ditos anteriormente constitui, segundo Charaudeau(2004), o que chamamos de interdiscurso, ou seja, “o conjunto das unidades discursivas que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero”. Ou seja, todo discurso é atravessado pela interdiscursividade e tem relação com outros discursos (CHARAUDEAU, 2004). Em outras palavras, o interdiscurso determina o intradiscurso: o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva”. Nesse sentido, o intradiscurso é a materialidade do interdiscurso, onde se encontram as marcas (evidências) que o caracterizam (ORLANDI, 2012, p.82).

A título de ilustração, pode-se comentar, por exemplo, que, ao ler um texto de propaganda política escrito “vote em Maria do Vaguiho”, podem-se analisar evidências de um pensamento patriarcal, ao estabelecer relação de importância àquela mulher pelo fato de ser casada com aquele homem. Esse sentido patriarcal, por sua vez, foi produzido e naturalizado sócio-historicamente. Em síntese, a elaboração desse texto é o intradiscurso, que carrega marcas (evidências) de elementos (não ditos) do interdiscurso, neste caso, elementos que indicam um pensamento patriarcal. Ao formulá-lo, o autor tem a ilusão, efeito de sentido, de controle da

língua, das palavras e do dizer, porém, ao analisar as evidências marcadas no intradiscurso, percebe-se algo que está além da sintaxe e algo que já estava lá antes de ser dito e que por isso, provavelmente, determinou o que poderia ou deveria ser dito: isso é o interdiscurso.

Em outras palavras, o interdiscurso é essa coletânea de já ditos anteriormente, e que são acionados pela memória e retomados em novos dizeres. Esse sentido se constrói pelo reconhecimento que o sujeito faz de si mesmo e do outro, construindo – e sendo também construído por - um conjunto de sentidos que se denomina **formação discursiva** (Pêcheux, 1995, p.162). Esses já ditos, contudo, são da ordem do inconsciente, tendo sua origem sido esquecida, embora continuem fazendo sentido dentro de um “imaginário” discursivo que são os “pré-construídos”. Esse termo, segundo Pêcheux (1995, p.99), foi proposto por P. Henry “para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é “construído” pelo enunciado”. É dessa forma que ocorre o **efeito de sentido**, que permite que aconteça o subentendido como já explicado, da mesma forma que acontece a antecipação do discurso entre indivíduos. Quando, por exemplo, o sujeito A fala ao sujeito B, ele tenta antecipar as possíveis respostas do sujeito B. Da mesma forma, o sujeito B, ao ouvir do sujeito A, tenta antecipar o que ele espera que o sujeito A vá dar como resposta. Segundo, Pêcheux (1997, p.77):

Isso implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador: Sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil, onde este ouvinte o "espera". Esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso.

Essa dinâmica discursiva trata tanto o subentendido quanto a antecipação de sentido como efeito de sentido, um imaginário construído sócio-historicamente, efeito de pré-construídos anteriores que são retomados no discurso presente. No caso das *fake news* propagadas contra candidatos durante as eleições de 2018, que é o foco deste trabalho, essas provocam seu efeito de sentido ao vincular essas notícias falsas a ideias pré-construídas sobre os candidatos. Essas notícias só funcionam porque acredita-se previamente na relação do seu conteúdo com um perfil imaginário do candidato. Dessa maneira, pode-se especular que uma das possíveis razões para que se acredite nessas *fake news* é o fato de que essas ideias pré-construídas estão no imaginário comum, do consenso, em que o sujeito reconhece a si e ao outro e, portanto, se identificam com aquele discurso.

Pré-construídos são, portanto, os sentidos conhecidos e retomados ideologicamente. Esses sentidos/pré-construídos, inclusive, podem mudar de acordo com as posições sustentadas por aqueles que os empregam, utilizando-se para isso das mesmas palavras, inclusive. Esses

sentidos são determinados dentro de uma formação discursiva que é, segundo Pêcheux (1995, p.160), “aquilo que, dentro de uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito.” Com isso, pode-se concluir que, para uma palavra, expressão ou proposição mudarem de sentido, necessariamente deverá se inserir em uma nova formação discursiva. É dentro dessas formações discursivas que o sujeito, de forma inconsciente, se identifica com uma posição ideológica e se posiciona no discurso.

É importante ressaltar que as formações discursivas e os efeitos de sentido acontecem no imaginário, uma região de domínios de pensamento e que, segundo Pêcheux (1995, p.161),

se constitui sócio-historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc. É por essa via, [...] que todo sujeito “reconhece” a si mesmo (em si mesmo e em outros sujeitos) e aí se acha a condição (e não efeito) do famoso “consenso” intersubjetivo por meio do qual o idealismo pretende compreender o ser a partir do pensamento.

A partir da análise desse núcleo de pensamento, dos não ditos e do interdiscurso, entende-se que o silêncio precisa ser interpretado e, para isso, revisitamos o passado dando-lhe novos significados. Os ditos e os não-ditos são condutores de novos discursos que buscam no passado e no presente seu sentido. Esse sentido se dará sempre ideologicamente, a partir tanto da posição que o sujeito se insere ou se identifica dentro de formações discursivas, quanto das condições de produção sócio históricas do discurso. Dessa análise destaca-se uma característica importante da memória, que é o fato de esta possuir marcas que são preservadas e lembradas considerando as impressões de experiências vividas. Essas impressões ou marcas de memória são então atualizadas e revestidas com uma nova roupagem, e as lacunas vazias entre essas marcas, preenchidas por uma nova memória, evidenciando assim uma singularidade dos indivíduos em perceber, interpretar, imaginar e assimilar as experiências vividas. Farias (2011, p.11) chama esse processo de uma “espécie de virtualidade passível de atualização” que é capaz de produzir novo referencial de sujeito e de sociedade no presente, mas também com expectativas ao futuro.

4.2 DISCURSO IDEOLOGIA E SUJEITO

O discurso possui a característica de comunicar, mas também pode servir para não comunicar. Isso porque em todo discurso há uma ideologia trabalhando para produzir os seus efeitos. Essa ideologia é concebida como um sistema de representações, responsável por

fornecer ao sujeito um efeito, ilusão de realidade, que se materializa nos aparelhos ideológicos do Estado (AIE). Dessa forma, Althusser (1970, p.43) designa Aparelho Ideológico de Estado como “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” a exemplo de: Igrejas, família, escolas, Judiciário, Sistema político, sindical, imprensa e cultura. Esses Aparelhos são responsáveis por fazer circular e naturalizar os sentidos ditados ou formações ideológicas vigentes, enquanto outros sentidos são esquecidos. Esses conceitos farão toda a diferença para a compreensão dos hábitos e estratégias discursivas propagadas nas redes sociais.

Primeiramente, precisa-se entender esse sujeito do qual falamos, que precisa da língua para se comunicar e produzir seu discurso. Nesse sentido, Orlandi (2012, p.47) diz que “o sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história.” Ou seja, esse sujeito é determinado pela língua pela qual se comunica e que o constitui, mas não é livre no seu discurso – e para se expressar, recorre a um arcabouço de acontecimentos vivenciados pela humanidade ao longo do tempo. Portanto, no ato de dizer, o sujeito se depara com uma coletânea de palavras já usadas, cujo sentido carrega traços do passado atualizados no presente, – uma memória discursiva, na forma dos já ditos, que retorna no discurso que aparentemente seria novo, de autoria própria e independente.

Para exemplificar, podemos retornar ao caso das *fake news* nas camisetas dos candidatos Manuela D’Ávila e Flávio Bolsonaro, mostradas no capítulo 2. Em ambos os casos, as *fake news* exploraram ideias e suposições previamente concebidas sobre os candidatos. Isto é, os enunciados carregam marcas e evidências que remetem a algo anterior ao que está sendo dito, que já teria sido esquecido, mas que retorna no discurso e se acredita ter a ver com os candidatos. Segundo Pêcheux (1975, p.35 apud ORLANDI, 2012), esse esquecimento, também chamado de esquecimento ideológico “é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes”. Ainda segundo essa autora, os sentidos se realizam e se materializam em nós, contudo, seus significados não são iniciados em nós, tão pouco determinados por nossa vontade, mas pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história. Em outras palavras, os sentidos já estão lá, nós apenas “embarcamos” neles. Orlandi (2012, p.36) ainda explica que esse esquecimento é estruturante no que diz respeito à constituição dos sujeitos e dos sentidos. Ao se esquecer do que foi dito, para se identificar com o que diz, o sujeito então se constitui e com isso suas palavras adquirem sentido, retomando outros já existentes como se fossem seus. Dessa forma, conclui, sujeito e sentido estão sempre em movimento.

Com isso, o sujeito também é afetado pela ideologia, que é elementar na constituição desse sujeito. Para Pêcheux (1995), o sujeito, mesmo sem perceber, está sob o jugo de uma dada ideologia, que o condiciona e interpela. Dessa forma, afirma Orlandi (2012, p.48), – “Pela interpretação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade”. É possível com isso dizer que temos um sujeito que é efeito de linguagem. Um sujeito, que pela interpelação ideológica, de alguma forma, se identifica em um universo simbólico de discurso. Orlandi (2012) detalha assim esse sujeito:

Atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso à parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (ORLANDI, 2012, p.48)

A partir dessa identificação do sujeito submetido à língua e à história e inscrito dentro de uma formação discursiva, é que este, de alguma forma, se posiciona em uma posição de sujeito. Por exemplo, posição de pai, mãe, estudante. Esse sujeito discursivo, diz Orlandi (2012, p.49), “é pensado como “posição” entre outras. Não é uma forma de subjetividade, mas um “lugar” que ocupa para ser sujeito do que diz.” Para melhor ilustrar poderíamos pensar na posição sujeito do político e do trabalhador no seguinte discurso “Os deputados legislam contra o povo trabalhador e a favor do patrão”. Percebe-se, no texto, a figura do trabalhador empregado e pobre, que obviamente se posiciona em um lugar de discurso distinto daquele do patrão e do deputado, apesar de esses também serem uma classe de trabalhadores. Esse sujeito ocupado em uma posição de “trabalhador” se identifica, então, em uma formação discursiva que o define e o distingue.

Temos então uma forma-sujeito, quando o sujeito é interpelado ideologicamente, o que acontece ao nascer em determinada época e meio sócio-histórico determinado. O sujeito é então interpelado a uma forma-sujeito, ou seja, a um sujeito universal, um sujeito do saber. Um exemplo de sujeito universal seria a forma-sujeito capitalista. Trata-se da forma como vivemos e pela qual, de alguma forma, nos identificamos. Esse processo acontece de forma inconsciente.

O sujeito se utiliza de palavras, frases e expressões que circulam dentro de um universo simbólico, cujos sentidos já estão lá, já ditos, já conhecidos (interdiscurso). Esse sujeito interpelado, desde a mais tenra infância, produz então seu discurso, dentro dessa zona de sentidos com a qual ele se identifica e se reconhece como sujeito que é.

4.3 RELAÇÕES SOCIAIS

No que se refere às relações sociais, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. (FOUCAULT, 2005, p. 9). Isso porque, segundo Oliveira e Orrico (2011, p. 80), o sujeito não tem autonomia naquilo que diz. Ele se encontra “[...] necessariamente enredado nas teias das formações ideológicas e discursivas [...]”, que condicionam o sujeito a se expressar de determinada maneira em dada situação. O surgimento das redes sociais, entretanto, parece sugerir uma transgressão a esse cânone, já que disponibiliza aos indivíduos comuns um novo lugar de fala, de onde o sujeito tem a ilusão de acesso ilimitado, autônomo e horizontal e, dessa forma, poderia confrontar os sistemas de exclusão institucionais que interdita o seu direito de fala. Contudo, essa percepção democrática de comunicação deve ser contestada em seu caráter político-ideológico, e considerar o conjunto de forças que a controlam e exercem influência. Esse fenômeno é assim descrito por Britto (2003, p. 52):

Conectado ao mundo e tendo disponível uma enorme diversidade de informação e de formas de aprender e de informar-se, qualquer cidadão teria garantida a oportunidade de participação e de intervenção na sociedade, interagindo com múltiplos agentes em todo o mundo, tornando conhecidas suas ideias. Em última análise, ele estaria fazendo política – a forma mais eloquente de democracia e de cidadania. Esta forma de perceber o fenômeno da comunicação eletrônica, contudo, apenas mascara as desigualdades antigas e novas, através da ilusão do acesso ilimitado. Ela se apoia em uma concepção de política e de participação social centrada na imagem de sujeitos individuais, considerados como unidades sociológicas plenas e de mesmo valor, ignorando as condições históricas objetivas de exercício do poder e de reprodução da organização social que o sustenta (BRITTO, 2003, p.52).

Assim, Britto nos exorta sobre os perigos que corremos ao ignorar as condições de produção em que se manifestam o discurso e a disputa pelo poder, nos meios de comunicação eletrônica, sobretudo das redes sociais. As redes sociais são lugares de fala e de formação de discurso, calcadas nos mesmos princípios ideológicos já discutidos, que são próprios das formações discursivas. Dessa forma, por mais que esses novos lugares de fala nos pareçam autônomos e ilimitados, o fato de serem controlados por algumas poucas empresas como Google e Facebook põe em contradição essa hipótese.

Nesse sentido, um grupo ou organização pode obter controle sobre perfis psicológicos detalhados dos indivíduos. Tais perfis poderiam então ser utilizados para verificar quais indivíduos estariam mais predispostos a receber determinadas mensagens – sobre o governo ou

contrariedade no cenário político por exemplo. Dessa forma, seria possível traçar uma estratégia para ou bem reforçar as suas crenças, ou bem mudar seu comportamento. Como as pessoas passaram a receber mensagens e a perceber o mundo principalmente pelas redes sociais, se você pode controlar as informações a que uma pessoa tem acesso, pode controlar a maneira como ela percebe o mundo. Agindo assim, como uma espécie de Aparelho Ideológico do Estado, esses grupos têm a possibilidade de agir diretamente no interdiscurso, influenciando na percepção de consenso e do comum.

Por outro lado, como abordado no item anterior, sabemos que o sujeito no discurso, ao contrário do que se possa confundir com o indivíduo, tem um posicionamento discursivo tomado a partir de interpelação ideológica ou formação ideológica, que conformará o que deve e pode ser dito por meio da ilusão que o sujeito tem de ser a origem de seu dizer. Ora, essa ideologia se difunde por meio dos aparelhos ideológicos de estados, no seio dos quais também ocorrem disputas de sentido. Segundo Pêcheux (1995, p 145),

Os aparelhos ideológicos de Estado não são a expressão da dominação da ideologia dominante, isto é, da ideologia da classe dominante [...], mas sim que eles são seu lugar e meio de realização: "é pela instalação dos aparelhos ideológicos de Estado, nos quais essa ideologia [a ideologia da classe dominante] é realizada e se realiza, que ela se torna dominante..." mas os aparelhos ideológicos de Estado não são, apesar disso, puros instrumentos da classe dominante, máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes: "... este estabelecimento [dos aparelhos ideológicos de Estado] não se dá por si só, é, ao contrário, o palco de uma dura e ininterrupta luta de classes ..." (PÊCHEUX, 1995, p 145).

Nesse sentido, Nardi e Nascimento (2016, p. 82) dizem que "o sujeito do discurso, não é apenas assujeitado a reproduzir as relações de produção dominante na luta de classes, mas pode transformá-las e também resistir ao discurso dominante". Por essa razão, por mais que os AIE possam exercer influência para as tomadas de posição do sujeito no discurso, sempre haverá a contradição em oposição ou negação ao discurso dominante e portanto sempre haverá resistência. Pêcheux ao retificar sua teoria, presente no texto *Só a causa daquilo que falha*, afirma que "não há dominação sem resistência" (PÊCHEUX, 1995, p.304). Segundo Nardi e Nascimento (2016, p. 88), isso acontece "porque todo ritual está sujeito à falha, e é justamente porque há falha no ritual e há a contradição da ordem da ideologia que podemos falar em resistência e em dominação".

Conclui-se com isso que as relações pessoais são produto das interpelações ideológicas que sofrem forte influência dos AIE. No caso, a Mídia é, por assim dizer, o grande aparelho

ideológico da informação. Seja a Mídia oficial, composta pelo jornalismo profissional ou a Mídia não oficial, composta por formadores de opinião em geral, blogueiros e anônimos com auxílio das redes sociais. As *fake news* são, portanto, um dos instrumentos de “dominação” da luta de classes em uma guerra de narrativas.

Contudo essa estratégia discursiva, que são as *fake news*, também estão sujeitas a falhas e à contradição, e, portanto, à resistência. Orlandi (2012, p. 213 apud NARDI e NASCIMENTO, 2016, p. 89) afirma que “nos processos discursivos há sempre ‘furos’, falhas, incompletudes, apagamentos e isto nos serve de indícios/vestígios para compreender os pontos de resistência”. Para Pêcheux (1995, p. 302), a compreensão desse processo discursivo, que ele chama de “processo de resistência-revolta-revolução da luta ideológica e política de classes” é fundamental para que as ilusões impostas pelas ideologias das classes dominantes não se perpetuem sobre as classes dominadas. E é na falha dos processos de interpelação ideológico que se encontra a possibilidade de ruptura dessas ilusões, isso porque, segundo o próprio Pêcheux (1995, p. 300), entender a interpelação como ritual supõe reconhecer que não há ritual sem falhas. Nesse sentido, se no caso da disputa eleitoral, esta funciona como uma guerra de narrativa e mobilização das *fake news* como instrumento de dominação pode-se dizer que os boatos também poderiam ser uma forma de resistência, pois sempre há resistência.

4.4 ESTUDO DE CASO

Neste item, pretende-se analisar um caso concreto de *fake news* ocorrido durante o período eleitoral em 2018. Identificar quais elementos discursivos o caracterizam, bem como a resposta do público a esse discurso. Pretende-se então classificar marcas discursivas que façam parte de uma formação discursiva, ideologia e condições de produção. Que elementos discursivos caracterizariam uma *fake news* e uma breve comparação com outras *fake news* que circularam no período. Pretende-se nesse último item dos estudos de caso responder os objetivos específicos desse trabalho de compreender o processo de formação de uma *fake news* e apontar memórias construídas dessas *fake news* produzidas durante o período eleitoral.

Para isso, optou-se por analisar, no primeiro subitem deste capítulo, as marcas dos discursos contidos nos títulos de *fake news*, que foram publicados pelo site (agência) de checagem de falsas notícias, boatos.org. A escolha de um site de checagem de dados como fonte de pesquisa justifica-se pela necessidade de determinar, em primeira abordagem, aquilo que seja devidamente classificado como *fake news*, como já bem explicado na introdução deste capítulo. Os sites de checagem também sofrem inferência ideológica e, portanto, não é objetivo

deste trabalho fechar questão sobre nenhuma notícia, mas tão somente compreender os elementos discursivos ocorridos durante esse período a partir de uma perspectiva de uma determinada fonte checadora de *fake news*.

Além disso, o site boatos.org mostrou possuir uma regularidade em suas publicações durante todo mês de outubro de 2018. Observou-se também que as notícias publicadas apontavam de forma equilibrada para os principais candidatos. O site preocupou-se também em organizar todas as suas publicações por ordem cronológica, o que não foi encontrado em outros sites de checagem e que facilitou a coleta e análise para este trabalho.

A partir das marcas encontradas das análises dos diversos títulos de *fake news*, pretende-se fazer uma comparação com um caso específico de *fake news* que tenha sido marcante nesse período. O discurso escolhido para essa análise no segundo subitem é aquele sobre o *kit gay*. O motivo para escolha desse tema se justifica, pois, durante o período eleitoral, surgiram muitos boatos relacionados ao suposto “Kit Gay”, que teria sido criado pelo candidato Fernando Haddad para ser distribuído nas escolas de ensino básico. A agência de jornalismo investigativo Pública verificou que as postagens e pesquisas pelo termo “kit gay” dispararam nas redes durante o período. Em entrevista para Pública, os responsáveis pelos sites de checagem de boatos E-Farsas e Boatos.org, afirmaram que o tema “kit gay” foi extremamente recorrente durante o período eleitoral (POLICARPO et al., 2018).

Além disso, por meio de ferramenta de monitoramento de facebook, twitter e instagram, a agência Pública também pôde apurar que na semana anterior à votação de primeiro turno e na seguinte, os perfis de Jair Bolsonaro, seu filho Carlos (PSL-RJ) e o pastor Silas Malafaia figuraram entre os autores que alcançaram maior engajamento citando o “kit”. A publicação mais compartilhada no facebook, com menção ao kit gay, foi atribuída ao perfil de Jair Bolsonaro. A postagem com 115 mil compartilhamentos faz ataques a Haddad e reafirma que o petista é o criador do “kit”, o “pai” do kit gay (POLICARPO et al., 2018).

Nesse sentido, a fim de fazer uma reflexão crítica que ajude no entendimento desse tema, podemos trazer pra análise os casos abordados no segundo capítulo deste trabalho. No primeiro, ao analisar a ofensa postada contra a cantora Pablo Vittar no Twitter do Professor Igor Guedes com os dizeres: “Quando a Globo diz que mulher não apoia Bolsonaro, ela está se referindo ao Pablo Vittar?” (Grifo nosso)³⁰(Fig.2), grifaram-se os termos “Globo”, “não apoia” e “Pablo Vittar”. É possível perceber a construção de uma formação discursiva calcada em um universo homofóbico em que figuras como “Pablo Vittar” não apoiariam Bolsonaro, por

³⁰ Disponível em: <https://twitter.com/historiadorigor/status/1039833936787062784>. Acesso em: 01/08/2020.

presumir que essas pessoas não estariam de acordo com os princípios tradicionais defendidos por esse candidato. A frase também posiciona a rede Globo como uma opositora do candidato Bolsonaro e por tanto, contra os mesmos princípios defendidos por esse candidato.

Para segunda análise, trazemos aqui novamente o caso das falsas mensagens nas camisetas dos candidatos Manuela D'Ávila e Flavio Bolsonaro (Fig.3). Na camiseta da Manuela com os dizeres SD1: “Jesus é travesti” substituindo a frase original “rebele-se”, além de um arco íris, símbolo do movimento LGBT, também inexistente na camiseta original e no caso do já eleito, senador Flávio Bolsonaro, a frase na camisa com os dizeres: SD2: “movimento nordestinos voltem para casa. O Rio não é lugar para jegue”, em referência aos votos recebidos pelo candidato Haddad na região (DORNELES, 2018).

No primeiro caso, contra a candidata Manuela, verifica-se a tentativa de vincular a imagem da candidata a um discurso homofóbico e religioso. Mais que isso, vincular a uma rede de sentidos que seria contrária, quase um deboche, ao discurso religioso. Dessa forma procura-se insinuar que tal candidata “não respeita” princípios conservadores, morais e religiosos de parte da sociedade. Já contra o outro candidato, o discurso figurou no campo do racismo, expondo um suposto lado preconceituoso e autoritário do candidato. Nesse caso, é explorada a ideia de que o candidato eleito teria preconceito contra o povo nordestino, cometendo crime de injúria racial.

4.4.1 Análise dos títulos de fake news publicados pela agência de checagem boatos.org

Este primeiro estudo de caso focou na análise de incidências de termos contidos nos discursos das *fake news* publicadas pela agência de checagem boatos.org. Foram selecionados 102 (cento e dois) casos de *fake news* (ANEXO1), publicados no período compreendido entre 28 de setembro e 28 de outubro de 2018. Portanto, 1(um) mês completo antes da realização do segundo turno das eleições, sendo 10 dias antes da realização da votação de primeiro turno. As *fake news* foram numeradas acrescentando a letra F à frente da numeração, por exemplo, F001 até F102. Essas *fake news* serão referenciadas, sempre, entre aspas e com a sua numeração entre parênteses, por exemplo: “Rodrigo Santoro apoia Bolsonaro e posa com camiseta de apoio a candidato”(F004).

Na primeira parte da análise foi feita a classificação de ocorrências dos títulos por grupos temáticos. Todos os títulos de notícias foram classificados de acordo com temas que foram definidos aqui previamente, por palavras-chave a fim de identificar evidências marcantes e caracterizadoras desses discursos. Os temas foram criados observando-se as sequências

discursivas contidas nos títulos de *fake news* e determinando nomes a partir das características mais comuns dessas sequências discursivas; por exemplo, notícias que de alguma forma falavam sobre fraude nas urnas, ou que contestavam as pesquisas nas eleições eram então identificadas e agrupadas. Cada título de *fake news* foi marcado com um símbolo correspondente a uma temática.

Essas temáticas foram escolhidas durante processo de análise, por exemplo: no título de fake news: “*Jean Wyllys quer criar lei que obriga padres e pastores a casar gays*” (F003); primeiro foram identificadas marcas específicas de homofobia e preconceito religioso, ao acusar o deputado de criar lei que afrontaria a crença cristã e usar termos de forma pejorativa como ‘casamento gay’ realizado por ‘padres’ e ‘pastores’. Esse título então foi classificado com as seguintes temáticas ‘Religião – código ‘RE’ e ‘Sexualidade e Homofobia – código ‘LG’. Dessa forma, os temas foram classificados, conforme os temas eram identificados por sua incidência e relevância para este trabalho, podendo ser atribuído, em alguns casos, mais de um tema para o mesmo título de *fake news*. A seguir, o título foi marcado como prejudicial ao candidato Haddad por atacar o deputado de filiação política mais próxima - Jean Wyllys - e por princípios defendidos pela esquerda.

Após classificar cada título foram encontradas 111 ocorrências de temas distribuídas nos 102 títulos analisados. Apurou-se então o quantitativo dessas ocorrências, agrupadas em 14 temáticas distintas, conforme demonstrado no Quadro 1:

Quadro 1 - temas por incidência

Sigla do tema	Descrição do tema	Ocorrências	Percentual
AP	Apoios atribuídos a personalidades famosas ou políticos.	23	20,72%
FU	Fraude e urnas.	15	13,51%
PE	Processo eleitoral.	15	13,51%
VI	Violência, agressão, protestos, ameaças e atentados.	10	9,01%
RE	Religião	8	7,21%
OU	Outras	6	5,41%
PQ	Pesquisa eleitoral ou institutos de pesquisa.	6	5,41%
LG	Sexualidade e Homofobia.	6	5,41%
EN	Entrevistas em veículos de comunicação.	5	4,50%
CO	Comunismo e socialismo.	5	4,50%
RA	Racismo.	4	3,60%

VM	Violência contra a mulher.	4	3,60%
FA	Fascismo.	2	1,80%
EC	Economia, impostos e programas sociais.	2	1,80%
Total		111	

Observou-se dessa análise, sobre o quantitativo dos temas, que os assuntos ligados a falsos apoios à candidatos bem como outros ligados ao processo eleitoral em geral foram os mais recorrentes. *Fakes* sobre agressões e intolerância ideológica vem a seguir, logo à frente de assuntos ligados a religião. Isso pode ser um importante indicativo sobre a descrença nos partidos políticos, o que impactaria a crença nas mensagens das redes sociais.

A seguir, na segunda parte da análise procurou-se identificar qual dos principais candidatos, cada *fake news* atacava, – Bolsonaro ou Haddad. Essa abordagem foi assim escolhida devido à natureza conceitual das *fake news*, que se presumem, são mentiras com propósito de causar dano ou prejuízo a alguém. Após essa classificação, constatou-se que 79 dos 102 títulos analisados, constituindo 77% das mensagens, se posicionavam direta ou indiretamente contra o candidato Fernando Haddad do PT e apenas 16, pouco mais de 15% dessas, evidenciavam um discurso que prejudicava o candidato Bolsonaro. Além dos presidentiáveis, os candidatos a governadores João Doria (SP) e Romeu Zema (MG) também foram alvo de mensagens mentirosas, uma vez cada um. Outras citações faziam referência ao processo eleitoral, dando notícias falsas a respeito do resultado do pleito e sobre as urnas por exemplo (Quadro 2).

Quadro 2 - Ocorrência de fake news contra cada candidato

Candidato	Ocorrências	Percentual
Haddad	79	77,45%
Bolsonaro	16	15,69%
Doria	1	0,98%
Romeu Zema (novo)	1	0,98%
Processo eleitoral	5	4,90%

O resultado dessa pesquisa foi muito parecido com a pesquisa da jornalista Isabella Macedo, em uma matéria publicada no Blog “Congresso em foco”, que pesquisou 123 casos de *fake news* disseminadas durante o período eleitoral de 2018 e que foram desmentidas por

diversos sites de agências de checagem e avaliou que, dessas, 104 (84%) beneficiaram Bolsonaro e apenas 19 a Haddad³¹ (15%). Esse resultado similar entre as duas pesquisas reforça a confiabilidade na metodologia utilizada neste trabalho.

Das 79 ocorrências contra Haddad, 12 delas atacavam apoiadores do candidato, o partido dos trabalhadores (PT) ou as esquerdas em geral. Além dessas que foram citadas, percebeu-se uma incidência significativa de citações contra a emissora de TV, Rede Globo, que, apesar de se tratar de uma emissora tradicionalmente vinculada à direita brasileira e, portanto, não gozar de simpatia por parte da esquerda, foi reiteradas vezes alvo de ataques por parte do candidato Bolsonaro e sua militância. No total, foram encontradas 10 (dez) citações à rede Globo, sendo que, em 5 (cinco) casos, esta era alvo direto das ofensas e em outros cinco aparecia de forma indireta no contexto da *fake news*; em todos esses casos, as *fake news* foram classificadas contra o candidato Haddad. Além da Globo, o PT teve 11 (onze) citações nas *fakes* contra Haddad; Lula, 4 (quatro) citações; Manuela D'Ávila e as esquerdas três citações cada. Em relação às *fake news* classificadas contra o candidato Bolsonaro, das dezesseis encontradas, três atacavam seus familiares ou o exército.

É possível perceber, portanto, que a militância contra Haddad foi bem mais atuante no que diz respeito ao uso de *fake news* como estratégia discursiva. Além disso, desses ataques contra Haddad, além de atacarem o próprio candidato, as Fakes se dividiam em atacar também pessoas e entidades ligadas à esquerda em geral, como forma de prejudicar Haddad; isso porque, esse candidato representava, supostamente, todos os partidos de esquerda, e não apenas o partido dos trabalhadores.

O próximo passo da análise foi relacionar as ocorrências temáticas aos candidatos atacados. Primeiro identificou-se que em 8 (oito) oportunidades houve mais de uma ocorrência temática atribuída ao mesmo título de *fake news*. Dessas ocorrências, os temas ligados a Sexualidade (LG), Religião (RE) e Violências (VI) e (VM) foram os que mais se diversificaram entre diferentes *fake news*; ou seja, apareceram junto a outras temáticas na mesma *fake news*, em mais de uma oportunidade. Dessas oito *fake news* com mais de um tema, 7 (sete) eram contra Haddad e apenas uma contra Bolsonaro, conforme evidenciado no Quadro 3. As siglas usadas foram são as mesmas já relacionadas no Quadro 1.

³¹ disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640400-86243c65-4224>, acesso em: 25/07/2019.

Quadro 3 - ocorrências de fake news com mais de um tema

Temas*	Descrição	Quantidade de ocorrências / referência das fake news	Contra qual candidato
VM – VI	Violência contra Mulher e Outros tipos de violência/agressões em geral.	1 (F002)	Haddad
RE – LG	Religião e Assuntos sobre sexualidade	2 (F003) e (F016)	Haddad
AP – EN	Apoio de personalidades e Entrevistas na grande Mídia.	1 (F012)	Haddad
AP – RE	Apoio de personalidades e Religião	1 (F046)	Haddad
EC– CO	Economia e Comunismo/Socialismo	1 (F043)	Haddad
CO – LG	Comunismo/Socialismo e Assuntos sobre sexualidade	1 (F056)	Haddad
FA – VI – VM	Facismo, Violências/ Agressões em geral e Violência contra Mulher.	1 (F093)	Bolsonaro

*Relação de dois ou mais temas que aparecem numa mesma *fake news*. Siglas apresetadas no Quadro 1.

É possível observar no Quadro 3, portanto, que os temas sobre Religião (RE) e assuntos sobre sexualidade (LG) são os únicos que se repetem mais de uma vez, em uma mesma *fake news*. No primeiro caso: “Jean Wyllys quer criar lei que obriga padres e pastores a casar gays” (F003), encontramos evidência de uma construção discursiva que trata assuntos ligados à sexualidade de gays como imorais e em confronto com os dogmas da igreja cristã. Na segunda: “Manuela D’Ávila veste camiseta com frase Jesus é Travesti em foto” (F016), Da mesma forma que o caso anterior, vislumbra-se uma tentativa de construir um discurso que trata a diversidade sexual como imoral e defendido por pessoas que estariam entre as que não respeitam e afrontam os dogmas da igreja cristã e portanto, podemos concluir, também atacam família cristã.

Além dos casos citados, o tema dos assuntos sobre sexualização (LG) ainda aparece associado ao comunismo na fake: “Livro de Haddad defende incesto para poder implantar o socialismo”(F056) associando o candidato da esquerda e o socialismo à defesa de imoralidades sexuais; e por último, na fake: “Cabo Daciolo pede, em áudio, que evangélicos e cristãos apoiem Bolsonaro”(F046), vemos que o assunto Religião (RE) aparece aqui relacionada a possível apoio (AP) de um candidato religioso, das igrejas e de cristãos em geral em favor de Bolsonaro. Vemos aqui forte indício de que essas *fake news* trabalham reforçando as crenças religiosas para construir uma formação discursiva que trata assuntos ligados à diversidade sexual como imorais e contrários aos dogmas cristãos. Todos esses casos de *fake news* foram contra o candidato da esquerda Haddad, o que demonstra a clara tentativa de vincular tanto o candidato quanto os partidos da esquerda a essa formação discursiva de imoralidades. Já contra o candidato Bolsonaro, no que diz respeito a essas fakes com mais de um tema, temos a seguinte

fake: “Mulher teve pele marcada por suástica por militantes de Bolsonaro no RS” (F093), que relaciona o tema Facismo (FA), violência/agressão (VI) e também violência contra Mulher (VM) reforçando o imaginário sobre o perfil do candidato e de sua militância em torno de atos de autoritarismo, Machismo e violência.

Para melhor abordagem da análise, a fim de permitir uma visão mais ampla das formações discursivas circulantes nas diversas *fake news* analisadas, todas as ocorrências de temas encontrados foram consolidados em 4 grandes grupos, conforme demonstrado no Quadro 4:

Quadro 4 – grupos temáticos de fake news contra Haddad/Bolsonaro

GRUPO	Sigla dos temas consolidados	Total de ocorrências	Fake news	Percentual	Contra Haddad		Contra Bolsonaro	
1 – Processo Eleitoral	PE,PQ,FU	36	36	33,96%	25	23,58%	4	3,77%
2 – Autoritarismo e Preconceitos	LG,RE,RA,VM, FA,CO	29	25	23,58%	18	16,98%	6	5,66%
3 – Apoios e personalidades	AP, EN	28	27	25,47%	24	22,64%	3	2,83%
4 – Violências e questões Sociais	VI, EC, OU	18	18	16,98%	15	14,15%	3	2,83%
Total		111	106			77,36%		15,09%

Assim como no Quadro 3, que apresentou oito *fake news* com mais de uma classificação de temas simultaneamente, vale destacar que, após essa consolidação dos temas em quatro grupos, dessas oito *fake news* com mais de um tema, 4 permaneceram classificadas em mais de um grupo temático³². Por esta razão, apesar de terem sido analisados apenas 102 casos de *fake news*, temos 106 casos totalizados no quadro 4. Contudo, o total de ocorrências (111) permanece como destacado no Quadro 1. Nos 4 casos destacados de fakes classificadas em mais de um grupo, todas pertencem ao grupo 2, do autoritarismo e dos preconceitos, sendo que, três delas (F002, F043 e F093) também foram enquadradas no grupo 4, que trata dos diversos tipos de violência ocorridas no período eleitoral; e apenas uma dessas quatro, a fake F046 foi classificada, também no grupo 3, dos apoios e personalidades. Os grupos temáticos ficaram

³² Das 4 *fake news* classificadas em mais de um grupo temático, 3 foram relacionadas nos grupos 2 e 4: F002: “Esquerda vai colocar black blocs com camisetas do Bolsonaro para agredir mulheres” (VM-VI), F043: “Projetos poupança fraterna e moradia social serão adotados pelo PT se Haddad ganhar” (EC-CO), F093: “Mulher teve pele marcada por suástica por militantes de Bolsonaro no RS” (FA-VI-FM); e apenas uma fake enquadrada nos grupos 2 e 3: F046 “Cabo Daciolo pede, em áudio, que evangélicos e cristãos apoiem Bolsonaro” (AP-RE);

assim definidos, por ordem de número de ocorrência, ou seja o Grupo 1 foi o que teve mais ocorrências e o Grupo 4 o que teve menos:

GRUPO 1 – Processo Eleitoral

No primeiro grupo foram agrupados os temas que de alguma forma tinham haver com o processo eleitoral, são eles: processo eleitoral (PE), Fraudes nas Urnas (FU) e pesquisas eleitorais (PQ), que somaram 36 ocorrências. Dessas, 25 eram contra Haddad, 4 contra Bolsonaro, 1 contra o candidato ao governo do estado João Doria e 6 casos atacavam o processo eleitoral. Ao analisar os títulos, observou-se que, das *fakes* que mencionavam dados de pesquisa, 5 eram contrárias ao candidato Haddad e apontavam Bolsonaro disparado na frente, inclusive vencendo já no primeiro turno, o que não aconteceu. Foi o caso da fake: “Paraná Pesquisas mostra que Bolsonaro vence eleições no 1º turno em todos estados”(F009). Já, dos 15 casos que davam conta de fraude eleitoral nas urnas, apenas uma, a fake 037, era contra Bolsonaro indiretamente, e dizia o seguinte: “Exército diz que eleição será anulada e será em papel se fraude nas urnas for confirmada”(F037). Essa caso em particular é emblemático, já que, apesar de ser contra o candidato Bolsonaro, é possível especular que, ao reforçar a ideia de que o exército possa dar algum golpe, em tese, reforça e atende parte das expectativas do eleitorado desse candidato, que acredita na intervenção militar como algo positivo, e não o contrário. Por último, casos envolvendo o processo eleitoral davam conta de impugnação de candidatos, desistência e ataque ao TSE . Bolsonaro, mais uma vez, teve apenas 3 casos destacados aqui contra ele.

Nesse grupo foi possível perceber um movimento de *fake news* tentando desacreditar o resultado das eleições e ameaçar um possível golpe, caso o oponente da esquerda vencesse.

GRUPO 2 – Preconceitos e Autoritarismo.

O grupo 2 foi organizado considerando as diversas temáticas que traziam questões relacionadas a preconceitos e autoritarismo. Dessa forma agruparam-se os seguintes temas: o da sexualidade e homofobia (LG), questões de violência contra Mulher (VM), Facismo (FA), Comunismo / Socialismo (CO), os de natureza religiosa (RE) e temas raciais (RA). O grupo somou 29 ocorrências distribuídas em 25 casos de *fake news*, visto que algumas *fakes* possuem mais de um tema. Dessas 25, 18 apontam contra Haddad, 6 contra Bolsonaro e uma contra o candidato ao governo de Minas Romeu Zema (Partido Novo).

É possível avaliar um movimento que tenta atribuir ao candidato da esquerda uma formação discursiva permissiva, de abuso e desrespeito à religião e de apoio à implantação do

socialismo/comunismo. Já o candidato Bolsonaro em 6 oportunidades foi vítima de mensagens que pregavam racismo contra nordestino por parte de seu filho Flavio (F024), O facismo apareceu em duas *fakes* sendo uma contra a 1ª dama (F059) e outra contra militantes do Bolsonaro (F093), uma citava um pedido do religioso Edir Macedo, da Igreja Universal, feito ao presidente para trocar imagem católica (F060); mais duas davam conta de violência contra mulher (F064) e outra de cunho homofóbico (F008), perfazendo um perfil conservador, preconceituoso e facista do candidato da direita Bolsonaro. Algo interessante para se analisar aqui está no perfil fascista do candidato Bolsonaro. Apesar de as notícias serem falsas, elas não desmentem esse perfil fascista do candidato, uma vez que, em muitas oportunidades, o próprio candidato fez declarações de caráter extremamente fascista e autoritária. Essas *fakes*, na verdade, se utilizam desse imaginário a respeito desse candidato para reforçar essa característica negativa. Entretanto, nesse caso, as *fake news* parecem pouco produtivas, visto esse perfil já ser conhecido e apoiado pelo seu eleitorado.

GRUPO3 – Apoios e Personalidades

No terceiro grupo agrupou-se as fake news que associavam o nome de personalidades famosas, políticos ou grupos empresariais (AP) a supostas declarações de apoio aos candidatos. Além dessas somaram-se outras *fakes* que sugeriam que cada candidato seria entrevistado em uma das emissoras, Globo ou Record, por exemplo, dando a entender que existia um apoio por parte dessas emissoras para cada candidato. O que evidencia uma participação direta dessas emissoras no imaginário das *fake news*, como partidárias, cada uma delas dedicadas a um determinado candidato. Das 27 *fake news* enquadradas nesse grupo, apenas 3 se posicionavam contra o candidato Bolsonaro e 24 eram contra Haddad.

Alguns desses casos são emblemáticos pelo apoio negativo de determinadas personalidades. É o caso do suposto apoio dado por Michel Temer (F052) e Galvão Bueno (F090) ao candidato Haddad. O apoio nesses dois casos se caracterizam como negativos. No primeiro caso, devido à baixíssima popularidade do então presidente Temer à época e no segundo caso, do apresentador Galvão Bueno que teve problemas com sua imagem por ser apresentador da Rede Globo, já que, a emissora de televisão foi muito atacada pela militância Bolsonarista durante esse período, o que acabou causando grande desgaste na imagem de seus profissionais.

GRUPO 4 – Violências e Questões Sociais

O quarto e último grupo agrupou 18 *fake news*. 10 (dez) dessas fakes davam conta de agressões, xingamentos e ameaças por causa da disputa eleitoral e da polarização ideológica (VI). Além dessas, 2(duas) tratavam de questões sociais como moradia e impostos, 3 tratavam de suposta ostentação do candidato Haddad (F054) e (F055), sendo que uma dizia respeito ao filho do Lula – Lulinha (F045). Por fim uma dizia a respeito de suposta doença terminal do Bolsonaro (F068) e as duas últimas envolvendo casos de supostos problemas do candidato Haddad com sua assessoria (F070) e com possível envolvimento com quadrilha de estelionatários (F085)

Nesse primeiro subitem da análise cumprimos parte do nosso primeiro objetivo específico, qual seja o de examinar, classificar e determinar elementos discursivos contidos nas *fake news* propagadas durante os embates políticos eleitorais no Brasil em 2018, sendo possível encontrar como principais elementos discursivos contidos nessas *fake news* discursos relativos a apoios dados por famosos a candidatos; fraudes e violência no processo eleitoral. Já assuntos ligados a racismo, homofobia, sexualidade, religião e comunismos tiveram uma recorrência parecida com uma certa alternância entre si de forma regular ao longo de todo período eleitoral. Curiosamente assuntos ligados a vida e bem estar da população como Economia, impostos e programas sociais foram alvos menos recorrentes das *fake news*. Confirma-se com isso, portanto, uma das características das *fake news* a de atacar e provocar os sistemas de valores e crenças das pessoas. Essas provocações tendem a incentivar mais reações, mais militância e mais compartilhamento.

Além disso, é possível estabelecer a tentativa de se criar uma memória coletiva voltado para um discurso de desconfiança em torno do processo eleitoral e reforçar sentimentos de temor em torno de assuntos considerados tabus ou conservadores, como religião e sexualização caso o candidato de esquerda fosse eleito. O objetivo demonstrado parece justificar a ideia da necessidade de um herói ou salvador. Um candidato que possa restabelecer a ordem no sistema eleitoral bem como resguardar a sociedade em seus temas mais conservadores.

4.4.2 Análise de caso – o discurso do kit gay

Este item irá apurar as marcas discursivas encontradas no discurso do kit gay. A ideia da existência de um kit gay, que estimularia crianças ao sexo precoce e à homossexualidade, foi bastante reproduzida durante o período eleitoral. Uma ideia marcada por uma flagrante intolerância e muito preconceito, foi muitas vezes reproduzida nos discursos do presidente eleito Jair Bolsonaro. Apesar de ter sua origem e até mesmo sua existência desmentida por

órgãos de imprensa e por agências de checagem, continuou sendo disseminado e pode inclusive ter sido determinístico para os resultados das eleições.

Na verdade, esse termo “Kit Gay” é uma forma pejorativa de se referir ao kit “Escola sem Homofobia”. Esse kit, segundo Figueiredo (2018), diz respeito a um material, composto por um caderno e peças impressas e audiovisuais, encomendado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados ao Ministério da Educação (MEC) e elaborado por um grupo de ONGs especializadas no ano de 2011, em conformidade com as diretrizes do programa “Brasil sem Homofobia” lançado pelo governo federal em 2004 (FIGUEIREDO, 2018). Entre as diretrizes do programa estava a de “promover valores de respeito à paz e à não-discriminação por orientação sexual” e dentre as propostas recomendadas estava a produção de materiais educativos para discutir questões como orientação sexual e homofobia. Entretanto, após pressão de setores conservadores da sociedade e pelo congresso nacional, o kit foi vetado pelo governo Dilma em 2011, antes mesmo de sair do papel (MAZZOCO, 2015).

As notícias sobre o kit gay ganharam enorme repercussão após entrevista do presidente Jair Bolsonaro ao Jornal Nacional da TV Globo, em 28 de agosto de 2018. Embora o apresentador reafirmasse diversas vezes que, no acordo para entrevistas, estava proibida a apresentação de qualquer material, o candidato de forma insistente continuou apresentando o livro para as câmeras, num flagrante desrespeito às normas previamente acordadas. Na ocasião, o candidato exibiu um livro (Fig. 5), que, segundo ele, fazia parte do conteúdo desse suposto Kit, que ensinava crianças a fazerem sexo (COLETTA, 2018).

O site de checagem “boatos.org” desmentiu no dia seguinte à entrevista de Bolsonaro ao JN, que o livro exibido pelo presidente, não fazia parte do conteúdo do nominado “kit gay”³³. Já o site de checagem “aos fatos.org”³⁴, em publicação no dia 31 de agosto, portanto três dias após a entrevista de Bolsonaro, levantou ainda, que as imagens atribuídas ao programa Escola Sem Homofobia (pejorativamente chamado de Kit gay) haviam sido publicadas originalmente no ano de 2015 no blog rafresco, e nem tinham relação com o programa do ministério, voltando a ser compartilhadas após a abordagem do tema pelo então candidato Bolsonaro.

³³ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/livro-aparelho-sexual-e-cia-kit-gay.html>

³⁴ Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/imagens-que-mostram-capa-e-conteudo-do-chamado-kit-gay-sao-falsas/>

Figura 5 - Bolsonaro exhibe o livro "Aparelho sexual e Cia" no jornal Nacional



Fonte: (COLETTA, 2018)

O livro em questão, intitulado “Aparelho sexual e Cia,”, que traz na capa a figura de um menino loiro assustado olhando para dentro de suas próprias calças, é de autoria do suíço Zep (codinome de Philippe Chappuis) e da francesa H  l  ne Bruller, conforme verificado no próprio site da editora que publica o livro no Brasil, Companhia das letras.³⁵

4.4.2.1 ENTREVISTA JN – 28 de agosto de 2018.

O site jornalístico EL PAÍS publicou a fala de Bolsonaro durante o JN; segundo site, o candidato teria mentido ao falar sobre livro de educa  o sexual no jornal,

"Tomei conhecimento [em 2010] do que estava acontecendo l   [num corredor da Câmara dos Deputados]. Eles tinham acabado o nono Seminário LGBT Infantil", disse Bolsonaro, após ter sido perguntado

³⁵ O Grupo companhia das letras    uma editora de livros criada da jun  o da editora paulista Companhia das Letras e da carioca Objetiva, em 2015. Disponível em <https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=02511> Acesso em: 20/10/2020.

pela jornalista Renata Vasconcellos sobre suas manifestações prévias de caráter homofóbico. "**Estavam discutindo ali, comemorando o lançamento de um material para combater a homofobia, que passou a ser conhecido como kit gay. Entre esse material estava esse livro lá.** Então, o pai que tenha filho na sala agora, retira o filho da sala, para ele não ver isso aqui. Se bem que na biblioteca das escolas públicas tem", emendou, para logo ser interrompido pelo âncora do JN William Bonner, que o lembrou que não estava permitido mostrar qualquer material gráfico durante a entrevista." (COLETTA, 2018, Grifo nosso)

Para iniciarmos a análise da fala de Bolsonaro destacamos a SD3: "Tomei conhecimento [em 2010] do que estava acontecendo lá [num corredor da Câmara dos Deputados]. Eles tinham acabado o nono Seminário LGBT Infantil" (Grifo nosso). Primeiro, Bolsonaro ao dizer "Tomei conhecimento [em 2010] do que estava acontecendo" (SD3) (Grifo nosso) enfatiza e dá importância a sua descoberta, colocando-se como um ente ativo na ação de saber o que acontecia na Câmara. Mas, na qualidade de Deputado Federal, seria sua atribuição ter ciência do que é discutido na casa.

Em seguida, o então candidato se preocupa em dizer o lugar de sua descoberta: "lá [num corredor da Câmara dos Deputados]" (SD3) (Grifo nosso), dando a entender que aconteceu em um lugar escondido, suspeito. Logo, foi lá, naquele lugar, meio "clandestino", que se deu a descoberta de uma possível trama por Bolsonaro. Tal trama fica subentendida pelas evidências deixadas no enunciado quanto às possíveis razões daquela reunião, quando diz: "Eles tinham acabado o nono Seminário LGBT Infantil"(SD3) (Grifo nosso). Bolsonaro deixa com isso um possível entendimento de que a tal "trama" descoberta por ele estaria sendo planejada por "eles", grupos LGBTs, contra o público infantil. E ele, Jair Bolsonaro tomou conhecimento por acaso, ali, nos corredores da Câmara. O uso do pronome "eles" para denominar deputados como ele objetiva afastá-lo desse grupo que, em sua visão, seria condenável.

Percebe-se, portanto, na SD3, a introdução de alguns elementos discursivos em torno do tema do kit gay. A produção do kit estaria sendo articulada por grupos LGBTs, que são associados à ideia de clandestinidade como se fosse um grupo sem legitimidade ou ainda como uma espécie de quadrilha que se reúne para tramar um golpe. Vai além e ainda sugere uma possível subversão a menores de idade. Portanto, podemos extrair da SD3 os temas da clandestinidade, golpe, quadrilha e subversão, que o então candidato atribui qualificativos negativos e associa diretamente ao universo simbólico do kit gay. Essa percepção se dá a partir da análise dos pressupostos e subentendidos que ocorrem no enunciado da SD3, conforme foi estabelecido pelos pressupostos teóricos definidos por Orlandi (2012).

A ideia defendida pelo então candidato a respeito do kit gay não é nova, ao contrário, já vem sendo construída dentro desse imaginário LGBT fóbico há bastante tempo. Essa evidência é percebida quando o candidato tenta ligar o fato de os deputados conversarem sobre o tal Kit, logo após saírem de um suposto “Seminário LGBT Infantil”. Na verdade, segundo Coleta (2018), trata-se do Seminário Nacional LGBT, que teria acontecido em 2012 e não em 2010 como afirmou o candidato, com a temática "Sexualidade, Papéis de Gênero e Educação na Infância e na Adolescência". De acordo com os organizadores, o evento discutiria amplamente a questão do bullying na adolescência, ouvindo especialistas das áreas de direito, psicologia e educação, com o objetivo de recuperar a discussão iniciada pela apresentação do projeto “Escola Sem Homofobia”. (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2012).

A assessoria do deputado Jean Wyllys (PSOL), coordenador da Frente Parlamentar Mista pela Cidadania LGBT, deu a seguinte declaração, SD4: “não participaram crianças do seminário, mas sim parlamentares, acadêmicos que estudam o tema e membros da sociedade civil”. E a respeito da temática infantil, o deputado, por meio de sua assessoria, procurou afastar a ideia de que o seminário tenha o público jovem como seu único e principal alvo. Deixando entendido que cada ano é abordada uma temática diferente e exemplificou dizendo que no seminário realizado em 2018, evidenciado em SD5: “a temática do seminário foi política para a população LGBT da terceira idade”. (COLLETA, 2018).

Com isso, destacam-se duas marcas discursivas em SD4 que nos remetem aos sistemas de exclusão propostos por Foucault (2005), que interdita o direito de fala do sujeito na sociedade e determinam, por exemplo, que alguém é ou não habilitado a falar de determinados assuntos. No primeiro destaque quando se diz que “não participaram crianças” (SD4) (Grifo nosso) evidencia-se que o assunto abordado não era “próprio” para crianças, apesar de o tema ser sobre esse público, o infantil. Observa-se também uma posição pró-ativa no discurso, ao afirmar que o seminário aborda distintas questões e faixas, ideia reforçada na SD5 quando o candidato se preocupa em explicar que os seminários tratariam de outros temas direcionados a outros públicos, além do público infantil, no exemplo, “a população LGBT da terceira idade” (SD5) (Grifo nosso), diz. No segundo destaque, em SD4, ao utilizar os termos: “parlamentares acadêmicos que estudam o tema” (SD4) (Grifo nosso), destaca-se a ideia de que certos assuntos, em contrapartida ao primeiro destaque, devam ser tratados por quem de direito, por especialistas. Ao dizer, portanto, que quem tratou do tema foram especialistas, há um pressuposto de que outras pessoas não teriam legitimidade para tratar desse assunto ou que seriam as melhores pessoas para tratar, com seriedade, esse tema. Para Althusser (1970), (ver. Item 4.2), são os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) que se apresentam sob a forma de

instituições – tais como Igrejas, escolas, judiciário e sistema político, os responsáveis por naturalizar e excluir esses sentidos daquilo que se pode ou não, ou de quem pode ou não falar sobre determinado tema.

4.4.2.2 Luta entre o Bem e o Mal

Essa abordagem sobre a descoberta do kit gay, feita por Bolsonaro, aconteceu logo após o candidato ter sido perguntado sobre suas manifestações homofóbicas. O que sugere que Bolsonaro tentou justificar que suas manifestações não seriam homofóbicas e sim algum tipo de defesa da moral das crianças. Com isso o candidato transforma o tema do kit gay em uma espécie de luta do bem contra o mal, em que ele seria o porta-voz do bem; e, em decorrência disso, os adversários que discutiam sobre o kit de combate à homofobia é que seriam, portanto, o mal. Nessa suposta luta entre o bem e o mal, identificamos duas posições de sujeito no discurso, a posição de “Herói” reivindicada por Bolsonaro e a posição de vilão delegada aos grupos apoiadores do suposto “kit”. Essa posição de sujeito dentro do discurso, pode ser entendida com um lugar dentro do discurso ao qual o sujeito ocupa, e é essa posição (lugar) que permite que esse sujeito se identifique em uma formação discursiva (ORLANDI, 2012).

A seguir o candidato tenta sustentar sua ideia alardeando os perigos do maléfico kit gay, ao mesmo tempo em que exhibe a capa do livro “Aparelho Sexual e Cia” (Fig. 5). Essa evidência é constatada na SD6: “Estavam discutindo ali, comemorando o lançamento de um material para combater a homofobia, que passou a ser conhecido como kit gay. Entre esse material estava esse livro lá.” (Grifo, nosso). Bolsonaro primeiro menciona que os deputados comemoravam o “lançamento de um material para combater a homofobia” (SD6) (Grifo nosso), o que seria uma possível evidência de que a finalidade não seria o de promover algum tipo de pedofilia, mas sim o de combater a homofobia. Entretanto, essa afirmação trata-se de contradição, visto que não condiz com seu pensamento a respeito do kit. Isso fica evidenciado mais adiante na mesma SD6, ao se referir ao material do kit e ao livro, diz: “passou a ser conhecido como kit gay. Entre esse material estava esse livro lá.” (SD6) (Grifo nosso). O candidato utiliza o termo pejorativo kit gay ao passo que exhibe a capa do livro (Fig. 5), que segundo ele, fazia parte do “kit”. Assim, o objetivo do material é apontado como a evidência inequívoca de que o livro seria um libelo pela pedofilia, e ele, candidato, aquele que se oporia a essa situação do mal. Aqui Bolsonaro reafirma a posição que deseja ocupar, ou seja a do herói.

Bolsonaro segue seu discurso encarnando a figura do herói que luta em favor da família tradicional e reforçando a ideia do “mal” em relação ao kit para o público infantil, evidenciado

assim na SD7: “Então, o pai que tenha filho na sala agora, retira o filho da sala, para ele não ver isso aqui” (Grifo nosso), Ele dá uma ordem para proteger a família (uso do imperativo), querendo fazer crer que, com isso, a família, as crianças seriam protegidas e que os pais retirem seus filhos da sala para que não sejam expostos ao livro.

Ressalta-se aqui, também, nas marcas “pai que tenha filho” e “retira da sala”(SD7)(Grifo nosso), uma visão oriunda de uma sociedade tradicional e da família tradicional, ao sugerir que a responsabilidade de proteger os filhos seja do “pai”, ordena que o pai deva afastar de seus filhos menores, qualquer contato com assuntos relacionado a sexo. A contradição é que é o próprio candidato que mostra o livro para o público. É ele próprio, Jair Bolsonaro, quem estava exibindo na TV o livro que ele recomenda que deveria ser censurado e retirado de circulação para proteger as crianças.

A seguir, Bolsonaro direciona a responsabilidade para o bem público, destacado assim na SD8: “Se bem que na biblioteca das escolas públicas tem”(Grifo nosso). Relação inferencial de que se a escola é pública, a “culpa” é do governo que ele pretende derrubar. Por fim, o candidato foi interrompido e advertido pelo âncora do jornal, em SD9: “emendou, para logo ser interrompido pelo âncora do JN William Bonner, que o lembrou que não estava permitido mostrar qualquer material gráfico durante a entrevista.” (Grifo nosso). As regras do debate, portanto, não permitiam apresentar qualquer material durante a entrevista, o que evidencia a inclinação do candidato em transgredir normas e regras estabelecidas conforme já apontado. Assim a figura do Herói se alinha com a de “transgressor” em prol de um “bem maior”. Esse imaginário é o mesmo que permite que sejam justificados alguns ditados como, por exemplo, que “há males que vêm pra o bem”

4.4.2.3 Construindo a formação discursiva da Imoralidade

Observou-se no texto analisado da entrevista de Bolsonaro no Jornal Nacional um discurso com elementos fundamentados em uma sociedade tradicional. Dentro desse universo tradicional, verificam-se alguns sujeitos devidamente posicionados dentro do discurso, na posição do Pai, do Filho, do herói e do vilão. Posicionados, assim, capazes de se identificar em uma formação discursiva FD, em torno da família cristã Brasileira, que precisa ser defendida da Imoralidade.

Nesse contexto, Bolsonaro traz a encarnação do Herói e da luta entre o bem e o mal. Sendo o Herói (o bem) representado pelo próprio candidato Jair e, em decorrência disso, o vilão (oposto) representado pelos adversários que defenderiam o kit gay, dentre os quais, seu opositor

ao cargo de presidente, Fernando Haddad. Nesse universo do bem contra o mal, o kit gay representa a materialização do próprio mal, que seria um pacote de imoralidades. Essas imoralidades se passam em torno do imaginário de uma formação discursiva, em que a sexualidade é sempre distorcida e beirando a ilegalidade. Para que essa ideia seja crível, precisa ser calcada por elementos que a justifiquem dentro desse universo simbólico do kit gay e dos aparentes problemas que envolvem o tema da sexualidade.

A partir das hipóteses apresentadas acima, procurar-se-á demonstrar a seguir a construção de uma formação discursiva em torno desse universo simbólico do kit gay e que perpassam os problemas da sexualidade por meio das marcações que remetam às imoralidades. Para isso, serão analisadas duas estratégias discursivas, uma de ataque e uma de defesa, envolvendo o kit gay.

A primeira estratégia discursiva, a de ataque, será desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa tratará do simbolismo que envolve a criação do kit gay (Origem), seu criador (autoria) e seus objetivos (subversão // ilegalidades // imoralidades). Para isso será analisado o conteúdo de um cartaz espalhado em redes sociais, após entrevista do Bolsonaro ao Jornal Nacional, que acusa o candidato Haddad de ser criador do kit gay e que iria distribuí-lo para crianças de 6 anos. O fato de o cartaz ter sido propagado após a entrevista de Bolsonaro remete à possibilidade de que sua ação tenha iniciado um movimento de militância nas redes com o propósito de reforçar a ideia da existência do kit gay e seu simbolismo, por meio de uma estratégia de ataque ao opositor de Bolsonaro, Fernando Haddad. Procura-se, então, subtrair desse discurso as marcas que remontam à formação discursiva de imoralidades que envolvem o kit gay.

A segunda etapa, essa estratégia de ataque, pretende analisar o caso de *fake news* das mamadeiras eróticas que fariam parte do mesmo universo simbólico do kit gay e que seriam distribuídas nas escolas. Trata-se de uma invenção disseminada por vídeo, que exhibe uma mamadeira com bico em formato de pênis e sugere que a mesma pertença ao kit gay do Haddad. O caso das mamadeiras, vem de reforçar todo o imaginário acerca das imoralidades do kit que são essa coletânea de já ditos anteriormente (interdiscurso), e que são acionados pela memória; e assim, retomados em novos dizeres (ver item 4.1). Esse conjunto de já ditos a respeito do kit gay são da ordem do inconsciente, uma vez que sua origem de sentidos não é sabida, mas continuam fazendo sentido dentro do “imaginário” do kit gay; o que permite que novos enunciados sejam criados a partir desses “pré-construídos”. (ver item 4.1) Pretende-se demonstrar, portanto, como todos esses elementos discursivos pertencem à mesma formação

discursiva, em torno dos problemas que envolvem a sexualidade humana e vincula essa sexualidade a questões de imoralidades.

Por fim, a segunda estratégia discursiva a ser abordada, que chamei de estratégia de defesa, será em torno das negativas do Candidato Fernando Haddad 2018. Após entrevista de Bolsonaro no JN, Haddad entrou com ação no TSE para tirar do ar vídeos que atribuíam o kit a sua autoria. Além disso analisaremos nota emitida pelo MEC, contestando as informações dadas por Bolsonaro e negando qualquer vínculo com o livro exibido por ele e com o tal kit gay. Com isso, tentar-se-á demonstrar, a partir das evidências discursivas, que tais negativas, por si só, podem não ser suficientes para desconstruir a ideia proposta por uma *fake news*, ao contrário, pode contribuir para reforçar seu imaginário (interdiscurso), reforçando uma cadeia de já ditos anteriormente sobre o tema (formação discursiva).

Desta forma, a partir da apresentação dessas duas estratégias discursivas, de ataque e de defesa, pretende-se percorrer diferentes abordagens da construção de uma formação discursiva. A partir de suas marcas caracterizadoras, procura-se observar como uma *fake news* se distingue em torno desse universo imaginário que compõe o kit gay, que sejam os problemas relacionados à sexualidade humana, dentre os quais a marca da imoralidade parece se destacar.

ESTRATÉGIA 1 – ATAQUE

Primeira abordagem: O kit é um pacote de imoralidades e tem autoria

Após a fala do candidato Bolsonaro no telejornal, apresentando o suposto “Kit Gay” em rede nacional, o suposto Kit passou a ser badalado e ter sua imagem associada à imagem do candidato Fernando Haddad nas redes sociais. Em um post publicado em 21 de setembro de 2018 no facebook, vê-se uma mensagem associando Haddad ao imaginário kit gay e o acusando de ser criador do tal “kit” (Fig. 6).

Figura 6 - Post no facebook atribuí criação do kit gay a Haddad



Fonte: (BARRAGÁN, 2018)

Na postagem podem-se observar duas mensagens distintas, uma atribuída ao postador “Luiz Revolta Santos” e outra sem autoria ilustrada no cartaz junto à imagem de Fernando Haddad. A mensagem do cartaz traz os dizeres: “Se you defende as crianças, não vote nele. Haddad é o criador do kit gay para crianças de 6 anos” (Fig. 6) (Grifo nosso). Já a mensagem escrita pelo postador diz: “se ele criou o kit gay para crianças de 6 anos de idade como Ministro da Educação de Lula imagine a Imoralidade que esse homem faria como presidente do nosso país. Contra um governo imoral e em favor do futuro de nossas Crianças Haddad você tem o meu Desprezo!!! #EleJamais” (Fig. 6) (Grifo nosso).

A primeira informação a ser analisada passa pela fonte da mensagem. Percebe-se que o postador não tem nenhuma preocupação com a veracidade das informações contidas na imagem que está compartilhando. Ainda por cima, fundamenta sua posição política, bem como faz

graves acusações baseadas na informação desse “folder” sem apresentar nenhuma fonte ou procedência para as informações contidas ali.

Mensagem destacada no folder (sem autoria):

Sendo assim, ao analisarmos a primeira parte da mensagem, relacionada à mensagem exibida em letras maiores no cartaz sem autoria, destacam-se 3(três) SDs para análise: SD10: “Se você defende as crianças” (Grifo nosso); SD11” não vote nele”. Essas duas acima da imagem do candidato e na parte de baixo destaca-se a SD12 “Haddad é o criador do kit gay para crianças de 6 anos” (Grifo nosso). A primeira parte traz uma condicionante entre as SDs 10 e 11, para ordenar que, todos aqueles que defendem as crianças (SD10), não devem votar em Haddad (SD11) (imperativo). Logo entende-se por inferência que Haddad é contra as crianças; e, portanto, quem vota nele também é.

Na mensagem seguinte, “Haddad é o criador do kit gay” (SD12) (grifo nosso), destacada logo abaixo da imagem do candidato Haddad, atribui-se a ele a autoria pela criação do Kit Gay. Além disso, a SD12 também traz a informação de que o kit é destinado ao público infantil, “para crianças de 6 anos” (SD12) (Grifo nosso), perfazendo a ideia de que o kit tem uma autoria e um propósito definido, que seja o de incentivar a pedofilia (acusação grave e com autoria).

há ainda algo mais forte, ao classificar Haddad como ministro da educação de Lula; contextualize rapidamente a presença e a força que a lava jato tinha naquela época. Essa relação no imaginário agrega a homofilia, a pedofilia com a corrupção.

Mensagem atribuída ao postador:

A partir da informação destaca no cartaz (Fig. 6) evidenciada pelas SDs 10, 11 e 12, que o postador então fundamenta seu discurso envolto em afirmações homofóbicas que trazem algumas marcas específicas:

1) Que o kit possui um criador (há atribuição de autoria - isso é forte) e que seu público alvo são crianças da idade de 6 anos ou talvez, mais novas ainda (imoralidade // ilegalidade), conforme evidenciado em SD13: “se ele criou o kit gay para crianças de 6 anos de idade; como Ministro da educação de Lula” (Grifo nosso); Esse posicionamento do postador se fundamenta na afirmativa inscrita na imagem de que “Haddad é o criador do kit gay para crianças de 6 anos” (SD12) (Grifo nosso).

2) o Kit é imoral assim como seus criadores e, portanto, precisa ser combatido. Afirmação evidenciada pela SD14: “imagine a Imoralidade que esse homem faria como

presidente do nosso país.” (Grifo nosso); e pela SD15 “Contra um governo imoral e em favor do futuro de nossas Crianças” (Grifo nosso);

e 3) o kit e seu criador devem ser desprezados e censurados. Essa última afirmação evidenciada pela SD16 “Haddad você tem o meu Desprezo!!” (Grifo nosso) e pela SD17” “#EleJamais” (Grifo nosso). Essas marcas são apresentadas ao longo do texto em três abordagens distintas. os termos utilizados para identificar o opositor são carregados de sentido próxima à ilegalidade / imoralidade)

Análise:

Na primeira marca destacada para análise, o postador inicia sua fala condicionando seu discurso à ideia de que Haddad é o criador do kit e reforça sua finalidade, de atingir crianças, especificamente as pequenas, de 6 anos de idade (SD13). Essa ideia é fundamental na construção da formação discursiva em torno das imoralidades do kit gay, pois é a partir dela que se sustenta todo um simbolismo que nos remete à pedofilia, violência sexual e subversão infantil.

Nesse Universo, da pedofilia e abuso infantil, não há espaço para o diálogo ou espaço para o contraditório. Prevalece aqui a ideia de que, – quem mexe com criança é um ser que não merece direitos, nem mesmo ser ouvido. Ainda na mesma SD13, é enfatizado o fato de que o candidato Haddad “era Ministro da educação de Lula” (SD13) (Grifo nosso). Esse fato demonstra uma relação de designação de poder e competências, no caso, Haddad é ministro de Lula e, portanto, nomeado por Lula deve obedecer ordens. Lula, por sua vez, tem sua imagem associada ao partido “PT corrupto” que margeia um universo simbólico que associa Lula e PT à corrupção, e agora associado à imoralidade (interdiscurso). Há aqui, portanto, um atravessamento de duas FDs, a FD sobre o universo do kit gay e da corrupção infantil na educação, e a FD sobre lulo petismo corrupto. Essas duas FDs remetem à imagem de um governo, (Governo Lula), corrupto e promíscuo, que tem, na figura do Lula, uma espécie de “gângster” ou “chefão” preocupado em corromper as instituições de ensino e Haddad é designado por Lula para cumprir essa tarefa, de certa forma, lança suspeita sobre sua idoneidade.

Essas FDs são formações discursivas ou dizeres que trazem um sentido possível a partir de uma coletânea de já ditos anteriormente que ficam no nível do inconsciente do sujeito (interdiscurso) e então retornam para formar novos sentidos em novos dizeres ou até nos mesmos dizeres, mas com sentidos outros (intradiscurso). E é justamente no intradiscurso, que

é a materialidade do interdiscurso, em que se encontram as marcas (evidências) que o caracterizam. (ORLANDI, 2012) (ver item 4.1)

Isso posto, seguimos para análise do segundo destaque, no qual o postador diz a seguinte frase: “imagine a Imoralidade que esse homem faria”(SD14) (Grifo nosso). Aqui o autor parte do pressuposto de que o “kit” é um material imoral, e por isso deixa subentendido de que o criador desse “kit” e o governo ao qual este pertencia também são igualmente imorais. Novamente se fundamenta a partir dos dizeres estampados no folder em SD12, “Haddad é o criador do kit gay para crianças de 6 anos” (SD12) (Grifo nosso). Essa abordagem permite ao autor do discurso pressupor, dentro desse universo simbólico, que alguém que cria algo tão imoral, seria capaz de fazer coisas muito piores.

Uma vez estabelecido o elo entre “criança” e “imoralidade”, o autor reitera o imaginário de que o kit foi feito para violar a inocência das crianças e que promoveria não apenas uma possível erotização precoce, mas também uma espécie de incentivo à pedofilia. Isso fica evidenciado pela relação entre as SD13 e SD14 – “se ele criou o kit “(SD13) “imagine a Imoralidade que esse homem faria como presidente”(SD14), em outras palavras – quais perversões mais graves ainda o criador de um kit desse tipo pode vir a produzir se permitirmos que se torne presidente. Ora, trata-se aqui de uma antecipação de juízo, a partir de um pressuposto de que aquele homem, que teria criado algo tão ruim, fará coisas ainda piores.

Nesse ponto do texto, já foi estabelecida uma clara conexão entre a existência de uma imoralidade contra crianças e as pessoas que ele indica como autores dessa imoralidade (Haddad e o governo do PT). Com isso, o autor propõe um ato “Contra um governo imoral e em favor do futuro de nossas crianças” (SD15) (Grifo nosso). Vemos aqui, novamente, as marcas de imoralidade associadas ao governo e o subentendido de que esse governo coloca em risco o futuro das crianças.

Já, a SD16, “Haddad você tem o meu Desprezo!” é enfatizado o termo “Desprezo” (SD16) (Grifo nosso), para sustentar a ideia de que temas relacionados a sexo e a gays concomitantemente, seja algo sujo. Em outras palavras, o sexo entre pessoas do mesmo gênero seria algo imoral e quando o tema é levado ao público infantil se torna algo desprezível. Por fim, utiliza-se de uma hashtag com os dizeres “#EleJamais” (SD17) (Grifo nosso) em alusão a hashtag “#EleNão” utilizada em campanha contra Bolsonaro.

ESTRATÉGIA 1 – ATAQUE

Segunda abordagem: O Machismo e o horror às imoralidades

Kit gay e a mamadeira erótica

No dia 25 de setembro de 2018, um homem, em um vídeo no facebook, acusou o PT de estar distribuindo nas creches uma mamadeira com bico de borracha em formato de pênis, sobre o pretexto de combater a homofobia. No vídeo o homem aparece com esse objeto e afirma que o mesmo faz parte do “Kit gay” e que este é uma invenção de Haddad. Abaixo segue transcrição da mensagem, feita pelo site Boatos.org:

SD18: “Olha aqui ó, vocês que votam no PT essa aqui é a mamadeira distribuída na creche. Olha a marca aqui, ó. Distribuída na creche pra seu filho, com a desculpa de combater a homofobia. Olha o bico como é ó. Tá vendo? O PT e o Haddad pregam isso para o seu filho, ó. Seu filho de 5, 6 anos de idade vai beber mamadeira na creche com isso aqui ó, para combater a homofobia.”

SD19: Tem que votar em Bolsonaro rapaz, Bolsonaro que é pra fazer o filho da gente homem e mulher. O PT, e Haddad, Lula, Dilma só quer isso aqui para os nossos filhos ó. Isso faz parte do kit gay, ó. Invenção de Haddad, viu?! (grifo nosso)”

SD20: Mensagem 1: Vejam o que estão colocando nas creches!

SD21: Mensagem 2: Veja se as crianças estão seguras na creche: Mamadeira do kit gay.

SD22: Mensagem 3: Alerta “PT” Perigoso: Mamadeira que faz parte do kit gay de Haddad. (BIZERRA, 2018)

Figura 7 - Suposta mamadeira erótica do PT



(Fonte: BIZERRA, 2018)

Nesse discurso, ao mencionar a suposta distribuição de uma mamadeira falsa numa creche para crianças, o homem que fala no vídeo retorna a questão da indignação, uma vez que essa distribuição estaria sendo direcionada a um público infantil (novamente a imoralidade) com propósito de estimular crianças a se tornarem gays. Além disso, ao dizer – “Olha aqui ó, vocês que votam no PT essa aqui é a mamadeira distribuída na creche (...) Distribuída na creche pra seu filho, com a desculpa de combater a homofobia “ (SD18), ele reforça a questão da imoralidade associada ao tema sobre combate a homofobia, que nesse caso, é tratado de forma pejorativa como sinônimo de “desculpa” e pretexto para prática de libertinagem. Nesse sentido, ainda reforça a ideia de que temas dessa natureza são impróprios para crianças.

Mais adiante, na SD19, diz o homem – “Tem que votar em Bolsonaro rapaz, Bolsonaro que é pra fazer o filho da gente homem e mulher” (SD19). Nesse trecho revela a questão do preconceito contra a ideia de diversidade sexual e expõe sua relação de intolerância, sendo necessário um herói, salvador, para evitar que as pessoas se tornem homossexuais. Além disso reforça a ideia do gênero biológico e que ser homem e mulher é uma questão de criação familiar, algo que possa ser imposto.

O autor também destaca uma culpa do PT e seus integrantes, Haddad, Dilma e Lula, como incentivadores dessa suposta “prática” subversiva contra crianças. Esse fato é evidenciado nas SD18 e SD19 pelas marcas” O PT e o Haddad pregam isso para o seu filho (SD18) (Grifo nosso) e “O PT, e Haddad, Lula, Dilma só quer isso aqui para os nossos filhos” (SD19) (Grifo nosso).

Ora, essa ideia da mamadeira é precedida do pressuposto de que, nas escolas, os meninos seriam estimulados a serem gays. O texto analisado traz então algumas marcas de memória que pertencem a essa formação discursiva machista: várias piadas machistas /várias concepções sobre as diferenças entre homens e mulheres, como por exemplo "homem não chora"; "isso não é coisa de homem" etc. Nesse universo simbólico do machismo, estimula-se o horror à homossexualidade e, portanto, pressupõe-se que quem admite as orientações de gênero vai defender/estimular qualquer "bizarrice". Isso pode ser evidenciado nas SD20, SD21 e SD22, quando o narrador do vídeo então associa o tema da sexualidade com a temática relacionada à segurança das crianças.

O suposto perigo que representa o kit gay para as crianças e a possibilidade de modificar sua orientação sexual são colocados em evidência, concomitante a isso, trata de afirmar que o PT é perigoso, por dar apoio a esse tema tão “perigoso” sobre diversidade sexual e, portanto, capaz de promover as piores práticas contra crianças. Todas essas marcas evidenciam um

problema relacionado à sexualidade que é tratado como uma série de imoralidades. Falar de sexo seria então imoral e falar de sexo com crianças seria pior, até criminoso. Mais do que falar, o que o texto indica é o estímulo a uma orientação sexual contrária à biológica. O texto pode deixar ainda subentendido que, se falar de sexo é imoral, falar sobre sexo entre pessoas do mesmo sexo seria algo desprezível, uma vez que foge completamente às normas de uma sociedade tradicional.

ESTRATÉGIA 2 – DEFESA - NEGATIVAS QUE REFORÇAM OS SENTIDOS

Segundo apurado pelo o Blog Estadão Verifica, o boato de que o livro exposto por Bolsonaro pertencia ao tal “kit gay” começou a ser difundido em 2016 em um vídeo publicado no facebook pelo próprio Bolsonaro, o que reforça a ideia de “anterioridade”, da construção de sentidos, visto que Bolsonaro vinha difundindo essa ideia há bastante tempo. Sobre isso, relata o Estadão, o MEC teria lançado uma nota, alguns dias depois da publicação, negando que tenha produzido o vídeo. Diz o seguinte o MEC em SD23: “não produziu nem adquiriu ou distribuiu o livro ‘Aparelho Sexual e Cia’”. Ainda segundo o MEC, SD24: “não há qualquer vinculação entre o ministério e o livro, já que a obra tampouco consta nos programas de distribuição de materiais didáticos levados a cabo pela pasta.” (ESTADAO, 2018, Grifo nosso).

Percebe-se que, em SD23, o MEC, por meio de sua assessoria de imprensa, procura contestar a informação falsa de que teria adquirido o livro “Aparelho Sexual e Cia”; e usa para isso orações declarativas; de negação, se colocando em posição defensiva ao enfatizar que não só não adquiriu, como também não produziu e nem distribuiu esse conteúdo. Contudo, mais adiante, apesar de reforçar a ausência de vínculos com o livro, ao usar o termo “materiais didáticos” (SD24) (Grifo nosso) revela uma preocupação do MEC em combater também a ideia de que poderia usar esse tipo de conteúdo, no caso, o livro “Aparelho Sexual e Cia” ou livros semelhantes em seu acervo, como material didático. Atitude que, aparentemente, pode reforçar a tese proposta por Bolsonaro, de que o livro “Aparelho Sexual e Cia, e por contexto, também o “kit gay” seriam de fato impróprios.

Com isso o Ministério da Educação procura satisfazer parte da opinião pública, e de certos setores conservadores da sociedade. Para isso, de certa forma, concorda e reforça indiretamente, com a censura do livro. Ou pelo menos, que se afaste a ideia de que o mesmo possa ser usado como conteúdo didático, principalmente para o público infantil, exatamente como tenta difundir Bolsonaro por meio de suas *fake news* sobre o tema.

Já o candidato Fernand Haddad, seguiu caminho semelhante ao do MEC. Em contrapartida às acusações feitas por Bolsonaro, só se manifestou no momento de entrar na justiça. Segundo publicou o Estadão, em 14/10/2020³⁶, o presidente Fernando Haddad entrou com ação no TSE contra o candidato Bolsonaro pela divulgação do suposto “Kit gay” divulgado. Os advogados do candidato pediram que o TSE determinasse a retirada de postagens que teriam mensagens inverídicas no Facebook, Twitter e YouTube. Ao se referir ao livro, a defesa de Haddad afirmou em que SD25: "não fez parte de qualquer kit escolar, nem do material que o candidato do PSL chama de 'kit gay'"(Grifo nosso); e em SD26: “que, por sua vez, era parte de um programa do governo chamado 'Escola Sem Homofobia'”; e conclui a defesa do candidato com a afirmação destacada em SD27: “e que nunca chegou a ser posto em prática”.

É possível observar na defesa do candidato em SD25, uma negação aos fatos narrados por Bolsonaro, entretanto sem nenhuma afirmação propositiva quanto ao tema, ao contrário, reafirma o termo pejorativo lançado por Bolsonaro, “kit gay”, contra os materiais de combate a homofobia. A seguir, em SD26, a defesa de Haddad, explica que o kit gay, era parte do programa do governo chamado “Escola Sem Homofobia”. Novamente, aqui, o enunciado acaba reforçando a ideia da existência do kit gay, e ainda vincula diretamente a imagem do programa de governo que pretende combater à homofobia. Por último, em SD27, o enunciado traz mais uma negativa, preocupando-se assim em apenas desmentir e negar o vínculo de Haddad à criação do kit gay, mas sem se preocupar em momento algum em desmistificar o kit gay como uma ideia homofóbica e preconceituosa, que subverte os valores da verdade.

Observamos então a construção de uma formação discursiva a partir da análise de diferentes estratégias discursivas nos termos de Pêcheux (1995). Primeiro ao observar como o sentido se constrói pelo reconhecimento que o sujeito faz de si ao se posicionar no discurso como uma posição, de Herói, por exemplo e do reconhecimento que faz do outro; por exemplo, “esquerdista”, “socialista”. Esse reconhecimento é importante, pois é ele quem permitirá que aconteça a antecipação de sentidos. Essa construção de sentidos habita um imaginário discursivo, que são os pré-construídos.

Nos textos analisados, foi possível evidenciar como esses pré-construídos, retornam causando um efeito de sentidos, que são os subentendidos. São esses subentendidos e os pressupostos implícitos no enunciando que carregam as marcas discursivas (evidências) do

³⁶ ESTADÃO, Política. PT pede direito de resposta no TSE contra Bolsonaro sobre suposto 'kit gay'. 14/10/2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pt-pede-direito-de-resposta-no-tse-contr-bolsonaro-sobre-suposto-kit-gay,70002547330>. Acesso em 10/03/2020.

sentido. Logo, durante nossa análise, foi possível constatar, nessas evidências, a materialidade de um pensamento machista de uma sociedade tradicional, onde falar de sexo é um problema, evidência percebida pelas marcas de “imoralidade” e “horror” contidas nessa FD da sexualização humana.

Além disso, percebe-se o atravessamento discursivo entre a formação do imaginário em torno do kit gay que recorre a sentidos de outras FDs, como por exemplo, a FD do lulo petismo corrupto. Essas diferentes formações discursivas é que formam o interdiscurso; e que permitem que o sujeito, uma vez posicionado dentro desse discurso, seja capaz de compreender o sentido discursivo que está sendo comunicado

4.4.2.4 ENTREVISTA JN – Após vitória nas urnas

Após a eleição, no dia 28 de outubro de 2018, já com a vitória consolidada nas urnas, Bolsonaro retornou ao Jornal Nacional. Apesar de vitorioso, o agora presidente eleito continuou sustentando sua *fake news* a respeito do kit gay e sua autoria. Abaixo segue a entrevista, publica pelo site G1:

SD28:Jair Bolsonaro: Primeiro, dizer que as eleições acabaram. Chega de mentira, chega de fake news. Realmente, agora estamos numa outra época. Eu quero governar para todos, como você bem disse, no Brasil. Não apenas para os que votaram em mim.

SD29: Temos uma Constituição que tem que ser realmente a nossa bíblia aqui na Terra. E respeitá-la, porque só dessa maneira podemos conviver em harmonia.

SD30:Renata Vasconcellos: Presidente, boa noite. Durante a campanha, o senhor já teve a oportunidade de se desculpar por palavras mais fortes que usou em sua pregação sobre um projeto polêmico de educação sexual nas escolas. O senhor chegou até a pedir desculpas aqui no Jornal Nacional por ter se excedido no calor das discussões. Numa outra ocasião, o senhor disse enfaticamente, não ter nada contra os gays. Depois disse que vai lutar contra aqueles que querem dividir o Brasil entre homos e héteros, entre brancos e negros, entre sulistas e nordestinos.

SD31:Há relatos concretos sobre pessoas que têm agredido gays - verbal e fisicamente. Na campanha, o senhor repudiou o voto dos que usam violência. Como presidente eleito, o que o senhor diria para aqueles que ousem ser preconceituosos e agressivos contra outro ser humano apenas por serem gays?

SD32: Jair Bolsonaro: A agressão contra um semelhante tem que ser punida na forma da lei. E se for por um motivo como esse, tem que ter sua pena agravada.

SD33: Agora, deixo bem claro: eu ganhei o rótulo, por muito tempo, de homofóbico. Na verdade, eu fui contra a um kit feito pelo então ministro da Educação, Haddad, em 2009 para 2010, onde chegaria nas escolas um conjunto de livros, cartazes e filmes onde passariam crianças se acariciando e meninos se beijando.

SD34: Não poderia concordar com isso, e a forma como eu ataquei essa questão é que foi um tanto quanto agressiva, porque eu achava que aquele momento merecia isso. Bem, tivemos, em parte, sucesso, porque no ano seguinte, a própria presidente Dilma Rousseff, depois de ouvir as bancadas evangélica e católica, resolveu recolher esse material.

SD35: Mas o rótulo ficou em cima de mim. E deixo bem claro que isso tudo aconteceu por ocasião, acredite, do 9º Seminário LGBT Infantil na Comissão de Direitos Humanos da Câmara, onde presentes estavam o então secretário de alfabetização do MEC, André Lazaro, e os senhores podem pegar as imagens no YouTube, onde ele dizia claramente que passou três meses discutindo até onde a língua da menina entraria na boca de outra menina para fazer o filme “Beijo lésbico” para combater a homofobia.

SD36: Então, acredito que essa agressão contra a família e contra a inocência das crianças em sala de aula é que concorro, para tentar demover o ministério dessas cartilhas, desses filmes e desses cartazes. (JORNAL NACIONAL, 2018)

Essa última entrevista do presidente eleito ao Jornal Nacional, logo após sua vitória, nos permite analisar os principais fundamentos sustentados por Bolsonaro na construção de narrativas das suas *fake news*. Na SD28, Bolsonaro ao dizer que “Chega de mentira, chega de fake news” (SD28) (Grifo nosso), acaba por admitir que havia *fake news* em sua campanha, mas que elas agora, talvez, não sejam mais necessárias, uma vez que teriam cumprido sua função, de influenciar para eleição do então presidente eleito. Ou seja, a sustentação dessas *fake news* seriam perenes ou mudariam conforme o momento. Essa característica por sinal talvez seja a grande característica da memória defendida por Halbwachs (1990) que seja, de estar sempre em permanente processo de reconstrução e atualização. Contudo, o problema posto aqui não está na atualização da memória, como previsto por Halbwachs, e sim nas bases nas quais essas memórias são percebidas e construídas, que são fatos, hora inventados e hora reinventados, e que, portanto, não correspondem a realidade, como já discutido nos itens anteriores.

Bolsonaro segue na entrevista trazendo o tema religioso como um dos princípios fundamentais de seu governo. Ele compara a nossa constituição à bíblia cristã, conforme evidenciado na SD29, “Temos uma Constituição que tem que ser realmente a nossa bíblia aqui na Terra. E respeitá-la, porque só dessa maneira podemos conviver em harmonia.” (SD29) (Grifo nosso).

Na SD30, a âncora do telejornal, Renata Vasconcelos, traz à tona os discursos polêmicos do presidente durante a campanha e questiona se ele pediria desculpas por suas declarações

polêmicas. Além disso, a âncora indaga Bolsonaro a respeito de declarações atribuídas a ele em que o mesmo teria afirmado “não ter nada contra os gays. Depois disse que vai lutar contra aqueles que querem dividir o Brasil entre homos e héteros, entre brancos e negros, entre sulistas e nordestinos.” (SD30) (Grifo nosso) A âncora nesse momento busca aqui reforçar o que seriam contradições nos discursos de Bolsonaro, visto que tais declarações não condizem com o tipo de pensamento propagado normalmente pelo presidente.

Essa tentativa de explorar as contradições ficam mais claras na SD31, quando a âncora expõe para o presidente eleito que “há relatos concretos sobre pessoas que têm agredido gays - verbal e fisicamente” (SD31) (Grifo nosso) e com isso pergunta ao presidente “o que o senhor diria para aqueles que ousem ser preconceituosos e agressivos contra outro ser humano apenas por serem gays?” (SD31) (Grifo nosso). Ao perguntar isso, a âncora explorando as contradições do candidato, faz uma pergunta que se direciona a ele próprio.

Bolsonaro, então, usa de dois discursos distintos para responder à âncora. Primeiro em SD32 quando se coloca contra agressores, Bolsonaro diz que “A agressão contra um semelhante tem que ser punida na forma da lei.” (SD32) (Grifo nosso). Percebe-se aqui que ele usa o termo “semelhante” no lugar de “gays” ou “homossexuais”. Deixando em dúvida se considera os gays como semelhantes. Mais adiante na mesma SD, ele tenta ser mais objetivo dizendo que “se for por um motivo como esse, tem que ter sua pena agravada” (SD32) (Grifo nosso), dando a entender que poderia estar se referindo aos gays, sem, contudo, afirmar isso.

Na SD33, ao iniciar dizendo “Agora, deixo bem claro” (SD33) Bolsonaro usa de contrapartida para sua declaração anterior contra a violência de “pessoas (semelhantes) e gays”. Na sequência diz Bolsonaro: “eu ganhei o rótulo, por muito tempo, de homofóbico. Na verdade, eu fui contra a um kit feito pelo então ministro da Educação” (SD33) (Grifo nosso). Reafirmando então todo seu discurso anterior dado na primeira entrevista, negando sua personalidade homofóbica e encarnando mais uma vez a figura do herói. Dessa vez, vitorioso contra as forças do mal, personificadas na figura do ex-ministro da educação, derrotado no pleito eleitoral.

Na SD34 Bolsonaro traz duas questões relevantes, primeiro ao pedir desculpas pelo seu comportamento na primeira entrevista, ressalta que “achava que aquele momento merecia isso.” (SD34) (Grifo nosso), dando a crer que os ataques, calúnias e injúrias são justificáveis se o motivo for por um “bem maior” e defende seu argumento citando a presidente Dilma dizendo que “até” ela, ao ouvir os “Bons” argumentos da bancada evangélica decidiu-se e “resolveu recolher esse material”. Novamente a situação de negação e defesa é usada, dessa vez pelo

próprio acusador, como argumento para reforçar e justificar sua ação agressora como correta oportuna.

Bolsonaro finaliza então sua entrevista marcando sua posição contra o que chama de “essa agressão contra a família e contra a inocência das crianças”(SD36) (Grifo nosso) e que concorre para, segundo ele: tentar demover o ministério dessas cartilhas, desses filmes e desses cartazes.(SD36) (Grifo nosso). O candidato reafirma todo seu sistema de crenças então de que exista uma ideologia a ser combatida, ideologia materializada na figura do kit gay, que passa a representar, no imaginário coletivo, todos objetos que serviriam de apoio a erotização de crianças.

É importante observar que esse tema, do kit gay, já vem sendo há muito tempo construído, em torno da ideia da existência de uma política governamental que, supostamente, pretendia incentivar a erotização precoce e a homossexualidade nas crianças. A concepção dessa formação discursiva, da existência desse kit, também parte do princípio de que existam determinados grupos que apoiam sua criação – partidos e pessoas ligadas a militância de esquerda, por exemplo, e grupos que não apoiam – partidos e pessoas mais conservadoras e nacionalistas. Essa construção discursiva estabelece o enquadramento das pessoas e provoca polarização e limita o debate político para distinção comportamental entre esses grupos, para fazer crer que apenas os grupos de pessoas conservadoras e nacionalistas se preocupam com a proteção das crianças, contra todo tipo de abuso envolvendo sexualização infantil. Em contra partida, as demais pessoas, enquadrados como simpatizantes e militantes da esquerda seriam coniventes e até mesmo incentivadores de tais práticas abusivas contra crianças.

A partir dessa simbologia criada a respeito do kit gay, toda tentativa de conduzir o tema sobre educação sexual infantil passa a transcorrer nesse universo de sentidos em torno dessa suposta política “nefasta”, com intuito de promover uma erotização infantil e incentivar que crianças se tornem gays. Nesse sentido, a educação sexual, que poderia ser uma das ferramentas mais eficientes contra o preconceito e contra homofobia, torna-se nula e “proibida”, censurada, sob o pretexto de incentivar a homossexualidade e não a de educar.

Após análise desse estudo de caso foi possível dar resposta aos objetivos específicos desse trabalho. Verificou-se a construção de uma formação discursiva da imoralidade, inscrita num imaginário homofóbico e preconceituoso. Os conceitos teóricos abarcados por Pêcheux (1995) e Hawbachs (1990) puderam ser constatados, ao verificarmos, na análise, que o imaginário do kit gay precede ao próprio discurso do kit gay, ou seja ele é construído sócio-historicamente, só sendo possível sua reprodução porque já existe um imaginário (interdiscurso) no qual ele se inscreve, qual seja, o das imoralidades ligadas as questões sexuais.

Partindo da nossa perspectiva inicial, esse conjunto de imoralidades foi devidamente observado e evidenciado nas marcas discursivas das SDs destacadas, por meio da análise dos pressupostos e subentendidos, conforme pressupostos teóricos defendidos por Orlandi (2012). Esses segmentos simbólicos específicos ou marcas discursivas foram identificados e classificados como elementos de “machismo”, “homofobia”, “conservadorismo”, “educação sexual infantil”, “autoritarismo” e afins, e se manifestaram por uma construção discursiva de marcas razoavelmente recorrentes.

Também foi possível identificar os sujeitos do discurso inscritos na formação discursiva da família tradicional cristã e, então, determinar posição de cada sujeito dentro do discurso. Por exemplo, **Bolsonaro** na posição de **Herói** nacionalista e em favor da família cristã, que luta contra **Haddad** posicionado como **Vilão** dentro do discurso, por ser da esquerda e considerado comunista. Além desses, identificamos as figuras do **Pai** e das **crianças** representando a família tradicional cristã, que é conservadora e parece muito mais suscetível em acreditar na formação discursiva da imoralidade – Há um cruzamento dessas duas formações discursivas. Vale ressaltar que falamos aqui do sujeito discursivo e da posição que esse sujeito ocupa dentro do discurso, ou seja, não se trata do sujeito real, e sim do sujeito do discurso. Por isso que podemos posicionar, por exemplo, Haddad como vilão contrário ao conservadorismo. Dessa forma, a partir dessa posição ocupada dentro do discurso, que é possível determinar os implícitos deixados em suas falas, a partir dos subentendidos que pressupõe os discursos dessa família tradicional cristã Brasileira, para então formar novos sentidos e novas memórias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução tecnológica nos trouxe novas possibilidades e novas expectativas. O mundo conectado trouxe consigo dádivas, mas também novos problemas contemporâneos como a dependência pela tecnológica e também da consequente sobrecarga de informação. Nunca se permaneceu tanto tempo conectado utilizando serviços de plataformas de tecnologia. Esse ambiente de demanda crescente por tecnologia e por informação sem dúvida contribuem para propagação das *fake news*. Contudo, o problema das *fake news*, identificado por este trabalho, não está nas tecnologias, mas na comunicação. Eu entendo que o grande passo para as *fake news* é o momento da pós-verdade que, por intermédio de tecnologias, permite mais facilidade para a comunicação e, conseqüentemente, para se espalhar notícias falsas com auxílio das redes sociais como fio condutor dessa propagação.

A pós-verdade é um momento em que a verdade já não é tão importante para vida cotidiana ou para tomadas de decisões. Mas penso que, para efeito do que foi analisado neste trabalho, possamos bem defini-la também como um momento de mudança comportamental, no qual parte da sociedade optou por não atribuir mais importância aos fatos do que a seus desejos e às crenças. Ou seja as *fake news* surgem como consequência desse novo comportamento – é o discurso que satisfaz o ego e que agrada os ouvidos; e as tecnologias são o ambiente condutor que permitem a disseminação dessas *fake news*.

As *fake news* demonstraram ser um poderoso instrumento utilizado para uma guerra de informação, uma disputa de narrativas na luta de classes e na busca por uma hegemonia no trato comunicacional. Esse trabalho de análise também identificou que uma das grandes estratégias para a propagação dessas *fake news* são as bolhas de informação. Tanto sites de buscas como redes sociais utilizam os mesmos procedimentos algorítmicos que sejam os de determinar o que é melhor para cada um de seus usuários. Ou seja, baseado naquilo que ele entende ser melhor para o usuário, exclui certas informações e disponibiliza outras.

O presente trabalho objetivou identificar estratégias discursivas e percorrer por vestígios marcantes desses discurso das *fake news* nas eleições brasileiras, optando para isso por duas abordagens de análise: uma focou em descobrir as temáticas mais recorrentes durante o período eleitoral, analisando-se os títulos de casos de notícias classificadas como *fake news* por um site de checagem. E na segunda abordagem, optou-se por escolher um caso específico que pudesse demonstrar todo o processo de construção e afirmação de uma *fake news*.

No primeiro estudo de caso, ao analisar os títulos das *fake news* foi possível perceber o uso de pelo menos 3 estratégias discursivas utilizadas no debate eleitoral, com objetivos

distintos: 1) aumentar a credibilidade das *fake news* com falsas declarações de apoio de personalidades famosas aos candidatos; 2) reforçar os valores da família tradicional cristã e fazer um chamamento para necessidade de lutar contra os inimigos desses valores; 3) por último, identificou-se uma estratégia de ataque a todo processo eleitoral, com contestações das pesquisas e denúncias de fraudes nas urnas na tentativa de desacreditar e tencionar as instituições. Essas estratégias abrem caminho para o surgimento de um pretense redentor da moral e da ética na política.

No segundo estudo de caso, analisamos o desenvolvimento de uma formação discursiva sobre o kit gay. Foi possível observar a construção de uma narrativa calcada em elementos discursivos de homofobia, preconceito e intolerância. Esses elementos se cruzaram com outras formações discursivas como a da família tradicional cristã Brasileira. Essa construção discursiva foi moldada para representar a eterna luta do bem contra o mal – do mocinho contra o bandido. No caso, o Herói (Bolsonaro), se torna salvador das crianças (vítimas) e luta e derrota o vilão (Haddad) que planeja corromper todas as crianças com seu maléfico kit de maldades (Kit gay). Essa narrativa traz alguns problemas ao representar Bolsonaro como defensor da família, afinal, devemos perguntar, – defensor de qual família? – Ora, ao defender um modelo único de família, baseado em princípios cristãos, Bolsonaro ignora as demais famílias brasileiras que também deveriam ser representadas pelo presidente do país. Essas *fake news*, ao que tudo indica, produzem muito mais do que mentiras, elas interferem na percepção da realidade de mundo, agem na zona emocional, mexem com as crenças das pessoas, que, por medo ou identificação com esse discurso faccioso, passam a apoiar essa nova militância.

Dessa forma conclui-se que as *fake news* ocorrem em terreno já semeado, ou seja, para serem críveis precisam fazer sentido, fazer parte do senso comum, dos sentidos já conhecidos, e que retornam para criar novos sentidos. As *fake news* são um instrumento de disputa de narrativas, mas também de controle social, capazes de produzir novas memórias ao passo que promovem censura, ou seja, filtram aquilo a que o usuário irá ou não ter acesso. Essa censura impede o processo de tomada de decisão, visto que só se pode decidir, em tese, por aquilo que se conhece. As *fake news*, entretanto, como qualquer sistema são limitadas e propensas a falhas e, portanto, nem todos irão acreditar ou submeter-se a elas. Nesse sentido, a persistência pela busca e exposição dos fatos pode ser um grande instrumento de resistência e a educação um grande agente reprogramador da memória, contra os efeitos nocivos causados pelas *fake news*.

Este trabalho está longe de ser conclusivo a respeito desse tema contemporâneo das *fake news*, contudo, espero ter alcançado o propósito de contribuir para o debate plural, livre e em favor da democracia, bem como para o estudo da memória social, coletiva e individual.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CAMARA DE NOTÍCIAS. Seminário Nacional LGBT discute respeito à diversidade. Câmara dos Deputados, 15/05/2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/373608-seminario-nacional-lgbt-discute-respeito-a-diversidade/> Acesso em:20/09/2020.

AGÊNCIA IBGE. PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. 21/02/2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens> Acesso em: 20/01/2020.

ALONSO, Rafael. *Fake news no sentido extra-moral, ou sobre a realidade material das palavras*. In: Discurso político: processos de significação em tempos de fake news. Cadernos de Letras da UFF, Niterói, v. 30, n. 59, p. 249-261, 2o número, 2019.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa: Editorial Presença, 1970

ARAÚJO, Bruno. *Facebook começa a esconder links que possam ser 'caça-clique'*. **G1**, 17/05/2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-comeca-a-esconder-links-que-possam-ser-caca-clique.ghtml>

BARRAGÁN, Almudena. *Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro*. **EL PAÍS**, 19/10/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html> Acesso em: 01/10/2020.

BECKER, Fernanda. *Grupo "Mulheres contra Bolsonaro" no Facebook sofre ataque cibernético*. **EL PAÍS**, 16/09/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html> Acesso em 20/04/2020.

BENITES, Afonso. *A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp*. **EL PAÍS**, Brasília, 28/09/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html>. Acesso em 20/04/2020.

BIZERRA, Hellen. *Mamadeira do kit gay é distribuída em creches pelo PT, mostra vídeo #boato*. **Boatos.org**, 29/09/2018. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/mamadeira-kit-gay-distribuida-em-creches.html>>. Acesso em 20/09/2020.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 10/10/2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 10/10/2020

BRASIL, Lei Maria da Penha. Lei nº. 11.340, de 7 de agosto de 2006. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em10/10/2020.

BRASIL, Marco civil da internet. Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Esta Lei estabelece garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito

Federal e dos Municípios em relação à matéria. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 15/10/2020.

BRITTO, L. *Contra o consenso: Cultura escrita, educação e participação*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org). Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, p. 37-48, 2019.

CASSINO, João Francisco. *Modulação deleuzeana, modulação algorítmica e manipulação midiática*. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org). A Sociedade de Controle: Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo:hedra, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo:Contexto, 2004.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLETTA, Ricardo Della. *Bolsonaro mentiu ao falar de livro de educação sexual no 'Jornal Nacional'*. **EL PAÍS**, São Paulo, 29/10/2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/29/politica/1535564207_054097.html> Acesso em: 02/03/2020.

DATA FOLHA. *55% são contra liberação de armas*. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983767-55-sao-contra-liberacao-de-armas.shtml>>. **Opinião Pública**, São Paulo, 27.10.2018. Acesso em: 10/10/2020.

D'ANCONA, Matthew. *Pós-Verdade. Barueri:Faro Editorial, 2018*.

DORNELLES, Camile. O que é verdade nas eleições? Veja 10 fake news verificadas. Pleno.news, 11/10/2018. Disponível em: <<https://pleno.news/e-fake/o-que-e-verdade-nas-eleicoes-veja-10-fake-news-verificadas.html>> Acesso em: 10/10/2020.

ESTADAO, Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional nunca foi comprado pelo MEC. Blog Estadão verifica, 20/08/2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nunca-foi-comprado-pelo-mec/>> Acesso em 01/10/2020.

DIZIKES, Peter, *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. **MIT News Office**, 08.03.2018. Disponível em: <<http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>> Acesso em: 02.12.2018,

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

FARIAS, F. R (Org.). *Apresentação In: ____ . apontamentos em Memória Social. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2011*.

FEBRABAN. *Fake news preocupa brasileiro, que vê também falta de democracia on line, diz Observatório FEBRABAN*. **Febraban News**. 01/10/2020. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/noticia/3531/pt-br/>> Acesso em: 10/10/2020.

FOLHA, *Acusado por Bolsonaro de ser autor de 'kit gay', suíço relembra polêmica*. **Folha de s. Paulo**, 16/10/2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/acusado-por-bolsonaro-de-ser-autor-de-kit-gay-suico-relembra-polemica.shtml>> Acesso em 03/10/2020.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

GINZBURG, J. *Crítica em tempos de violência*. São Paulo: EdUSP, 2017.

- GLOBONEWS. *Fake news – Baseado em fatos reais*. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6186746/>>. set. 2017. Acesso em: 19.12.2018;
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Tradução de Laurent Léon Schaffter. São Paulo:Edições Vértice, 1990.
- HOYLER, S. *O Boato: Comunicação Patológica*. RAE-Revista de Administração de Empresas. v. 6, n. 21, out-dez, p.59-74, 1966.
- HUYSSSEN, A. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. 2.ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- HUNT, Elle. *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*. **The Guardian**, 17/12/2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>> Acesso em: 20/05/2020.
- HUNT, Julia. *'Fake news' named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017*. 02.11.2017. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-of-the-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbymania-a8032751.html>>. Acesso em: 20.06.2020.
- JORNAL NACIONAL. Presidente eleito, Jair Bolsonaro é entrevistado no Jornal Nacional. G1, 29/10/2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/jng120181029>> Acesso em: 01/02/2020.
- JOVEM PAN, 'O Haddad criou o kit gay', diz Jair Bolsonaro. **JP**, 09/10/2018. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/eleicoes-2018/presidenciais/o-haddad-criou-o-kit-gay-diz-jair-bolsonaro.html>>. Acesso em: 20/10/2020.
- KAUFMAN, Dora. *A inteligência artificial mediando a comunicação: Impactos da automação*. In: BARBOSA, Mariana (org). Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, p. 49-58, 2019.
- LEWANDOWSKY, Stephan et al. *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era*. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>> Acesso: 1 nov. 2018.
- MACEDO JR, Ronaldo Porto. *Liberdade de expressão ou dever de falar a verdade?* In: BARBOSA, Mariana (org). Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, p. 79-85, 2019.
- MARS, Amanda. *Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?*. **EL País**, Nova York, 25.02.2018. disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html> Acesso em 01/05/2020.
- MAZZOCO, Bruno. *Uma análise do caderno Escola sem Homofobia*. **NOVA ESCOLA**, 01/02/2015. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1579/uma-analise-do-caderno-escola-sem-homofobia>> Acesso em: 02/03/2020.
- MELLO, Patricia. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Disponível em: **Folha de S.Paulo**, 18/10/2018. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 20/05/2020.
- MERELES, Carla. *Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo*. **Politize!**, 24/05/2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>> Acesso em: 10/10/2020.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org); Deslandes, Suely Ferreira; Gomes, Romeu. *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. 28a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MONTEIRO, Alexandre Henrique dos Santos; REBELLO Ilana da Silva. *Fake News: Um exame semiolinguístico da desinformação em ambientes sociointerativos digitais*. In: Discurso político: processos de significação em tempos de fake news. Cadernos de Letras da UFF, Niterói, v. 30, n. 59, p. 33-47, 2o número, 2019. Disponível em: <https://uff.academia.edu/AlexandreHenriquedosSantosMonteiro>> Acesso em: 10/01/2021.

NARDI, Fabiele Stockmans de; NASCIMENTO, Felipe Augusto Santana do. *A Propósito das Noções de Resistência e Tomada de Posição na Análise de Discurso: movimentos de resistência nos processos de identificação com o ser paraguaio*. In: SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, V.19 n. 2, p. 80-103, dez. 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/issue/view/1231/showToc>> Acesso em: 10/01/2021.

ORLANDI, E. P. *Boatos e silêncios: os trajetos dos sentidos, os percursos do dizer*. In: Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001. p. 127-140.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

ORLANDO, Ricardo Augusto Silveira. *A comunicação on-line e os portais da Web: uma abordagem semiótica*. 2001. 287p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/284902>>. Acesso em: 1 ago. 2018.

OXFORD DICTIONARIES, 2018. *Dicionário online da Universidade de Oxford*. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, Acesso em 14/09/2018.

PÊCHEUX, M. *Uma análise automática do discurso*. In: GADET, F; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à Obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997)

PÊCHEUX, Michel. *O Discurso : Estrutura ou Acontecimento*. Tradução de Eni Orlandi. 5ª Ed. Campinas : Pontes. 2008.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PESSOA, Gabriela Sá. *O pequeno Jair teria adorado 'Aparelho Sexual e Cia.'*, diz autora de livro citado por Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, 30/08/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/o-pequeno-jair-teria-adorado-aparelho-sexual-e-cia-diz-autora-de-livro-citado-por-bolsonaro.shtml>> Acesso em: 03/10/2020.

POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1989. p.3-15.

POLICARPO, Alexandre et al. *A eleição do “kit gay”*. **Apublica**, 17/10/2018. Disponível em: < <https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>> Acesso em 20/09/2020.

PORTINARI, Natália e HERNANDES, Raphael. *Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde*. **Folha de S. Paulo**, 08.02.2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>> Acesso em: 20/05/2020.

RAMALHO, Renan. *Fux diz que Justiça pode anular uma eleição se resultado for influenciado por 'fake news' em massa*. **G1**, Brasília, 21/06/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/fux-diz-que-justica-pode-anular-eleicao-se-resultado-for-fruto-de-fake-news-em-massa.ghtml>> Acesso em: 10/02/2020.

ROBERTS, David. *Post-truth politics*. 01/04/2010. <Disponível em: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>> Acesso em: 07/10/2019.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. *A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake news nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook*. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, p.4-17, jan. / abr. 2018. <Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

SCOFIELD JR. Gilberto. Desconstruindo as fake news: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, Mariana (org). *Pós-verdade e fake news: Reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro, RJ: Cobogó, p. 59-68, 2019.

SILVA, Silmara dela. *A análise de discurso e a formação do jornalista*. Entremeios: revista de estudos do discurso. v. 7, jul/2013. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/published/152.pdf>> Acesso em 10/10/2020.

SILVERMAN, Craig. *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. **BuzzFeed News**. Canada, 16 de novembro de 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2020.

TIBURI, Marcia. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: DUNKER, Christian et al. *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 95-123.

TOMASEVICIUS FILHO. Eduardo Tomasevicius. Marco Civil da Internet: *uma lei sem conteúdo normativo*. Estud. av. vol.30 no.86 São Paulo Jan./Apr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.00100017>> Acesso em: 10/10/2020.

VENTURINI, Lilian. *Qual o impacto das fake news sobre o eleitor dos EUA, segundo este estudo*. **NEXO**. 14 de Janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/14/Qual-o-impacto-das-fake-news-sobre-o-eleitor-dos-EUA-segundo-este-estudo>> Acesso em: 02 de dezembro de 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHASHAN, Hossein. *Information disorder: Toward na interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. Publicado em 27 set. 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>> Acesso em: 01 jul. 2019.

ANEXO

Títulos das fake news publicadas pelo site boatos.org

Lista de *Fake news* publicadas no site boatos.org, entre os dias 1 e 28 de outubro de 2018. Portanto, 7 dias antes da realização do 1º turno 28 do 2º turno das eleições. Apenas casos de *fake news* relacionadas as eleições e aos candidatos durante o período foram relacionadas. As *fake news* foram separadas por temas e atribuído códigos conforme esses temas. Nos casos dos discursos categorizados com mais de um tema identificados, foram atribuídos mais de um código.

LISTA DE CÓDIGOS:

AP – Apoios atribuídos a personalidades famosas ou políticos.

FU – Fraude e urnas.

RE – Religião.

PQ – Pesquisa eleitoral ou institutos de pesquisa.

VI – Violência, agressão, protestos, ameaças e atentados.

EN – Entrevistas em veículos de comunicação.

RA – Racismo.

LG – Sexualidade e Homofobia.

VM – Violência contra Mulher.

FA – Facismo.

EC – Economia, Impostos e programas sociais.

== Período relativo ao 1º turno das eleições ==

001

MATSUKI, Edgard. *TV Globo vai entrevistar Adélio Bispo, homem que esfaqueou Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 28/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/tv-globo-entrevistar-adelio-bispo.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #EN, Globo, Personalidades

002

BECKER, Kyene. *Esquerda vai colocar black blocs com camisas do Bolsonaro para agredir mulheres #boato*. **Boatos.org**, 28/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/esquerda-black-blocs-agredir-mulheres.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #VM, VI, Esquerda

003

MATSUKI, Edgard. *Jean Wyllys quer criar lei que obriga padres e pastores a casar gays #boato*. **Boatos.org**, 28/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/jean-wyllys-lei-padres-pastores-gays.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RE, LG, Igrejas, Casamento Gay

004

MATSUKI, Edgard. *Rodrigo Santoro apoia Bolsonaro e posa com camiseta de apoio a candidato #boato*. **Boatos.org**, 29/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/rodrigo-santoro-camiseta-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, Personalidades

005

MATSUKI, Edgard. *Torcidas de Flamengo e Corinthians gritam Bolsonaro e Globo tenta abafar #boato*. **Boatos.org**, 29/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/esporte/torcidas-flamengo-corinthians-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, Globo, Torcidas

006

BIZERRA, Hellen. *Mamadeira do kit gay é distribuída em creches pelo PT, mostra vídeo #boato*. **Boatos.org**, 29/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/mamadeira-kit-gay-distribuida-em-creches.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #LG, Creche, Kit Gay, Mamadeira, PT.

007

MATSUKI, Edgard. *Daniela Mercury é vaiada em show após campanha #Elenão contra Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 30/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/daniela-mercury-vaiada-elenao-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #VI, Ele não, Vaias.

008

MATSUKI, Edgard. *Flávio Bolsonaro diz que pai pode tirar a vida de um filho gay #boato*. **Boatos.org**, 30/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/flavio-bolsonaro-pai-filho-gay.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro #LG, Flávio, Filhos

009

MATSUKI, Edgard. *Paraná Pesquisas mostra que Bolsonaro vence eleições no 1º turno em todos estados #boato*. **Boatos.org**, 30/09/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/parana-pesquisas-bolsonaro-1o-turno.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #PQ

010

MATSUKI, Edgard. *Padre Fábio de Melo grava áudio sobre Bolsonaro e situação do Brasil #boato*. **Boatos.org**, 01/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/religiao/padre-fabio-de-melo-audio-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP

011

MATSUKI, Edgard. *Voto parcial: quem votar só para presidente e branco nos outros candidatos terá voto anulado #boato*. **Boatos.org**, 02/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/religiao/padre-fabio-de-melo-audio-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

#PE, voto anulado

012

BECKER, Kyene. *Boato – Ratinho vai entrevistar Bolsonaro no dia do debate da Globo, 04/10 #boato*. **Boatos.org**, 02/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/ratinho-entrevista-bolsonaro-debate.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, #EN, globo

013

BECKER, Kyene. *Bolsonaro será entrevistado na Globo News hoje às 22h30 #boato, 04/10 #boato*. **Boatos.org**, 02/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-entrevistado-globo-hoje.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #EN, globo

014

MATSUKI, Edgard. *Nelson Freitas grava áudio sobre pesadelo da posse de Haddad e critica isentões #boato*. **Boatos.org**, 02/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/nelson-freitas-audio-posse-haddad.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro #AP

015

BIZERRA, Hellen. *Funcionária do Ibope e Datafolha denuncia manipulação nas pesquisas eleitorais #boato. Boatos.org, 03/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/funcionaria-ibope-datafolha-pesquisas.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #PQ, Manipulação

016

BECKER, Kyene. *Manuela D'Ávila veste camiseta com frase Jesus é Travesti em foto #boato. Boatos.org, 03/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-jesus-travesti.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #RE, #LG, Manuela

017

MATSUKI, Edgard. *Globo pintou olho errado de vítima em matéria sobre violência contra mulher #boato. Boatos.org, 03/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/globo-pintou-olho-errado-mulher.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #VM, globo

018

BECKER, Kyene. *Globo admite que manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história #boato. Boatos.org, 03/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/globo-manifestacao-bolsonaro-maior.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #AP, globo

019

LIRA, carol. *Empresas prometem fechar e demitir 1 milhão se a esquerda vencer as eleições #boato. Boatos.org, 04/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/empresas-demitir-esquerda-eleicoes.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #AP, empresas

020

MATSUKI, Edgard. *Vazou documento confidencial da Globo em apoio a Bolsonaro e contra o PT #boato. Boatos.org, 04/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/documento-globo-bolsonaro-pt.html>. Acesso em 02/10/2020.*

/Contra Haddad #AP, #EN, globo, PT

021

MATSUKI, Edgard. *Haddad jogou a toalha e diz, em vídeo, que a eleição já acabou #boato*. **Boatos.org**, 04/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/haddad-jogou-toalha-eleicao-acabou.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #PE, desistência

022

BIZERRA, Hellen. *Bolsonaro votou contra a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) na Câmara #boato*. **Boatos.org**, 04/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-filho-contralei-de-inclusao.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Bolsonaro #PE, Lei

023

MATSUKI, Edgard. *100 touros e crianças serão sacrificados em favor do babuê Lula e Satanás #boato*. **Boatos.org**, 05/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/religiao/100-touros-criancas-sacrificados-lula.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RE, Lula

024

MATSUKI, Edgard. *Flávio Bolsonaro é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues #boato*. **Boatos.org**, 05/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/flavio-bolsonaro-camiseta-nordestinos.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro #RA, Flávio

025

MATSUKI, Edgard. *PF prendeu van com 152 urnas eletrônicas fraudadas por Haddad #boato*. **Boatos.org**, 05/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/pf-prendeu-urnas-eletronicas-fraudadas.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #FU

026

MATSUKI, Edgard. *Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014 #boato*. **Boatos.org**, 05/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/palocci-fraude-urnas-eletronicas-2014.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #FU, denúncia, Palocci, PT

027

LIRA, carol. *Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer #boato*. **Boatos.org**, 06/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-cristianismo-desaparecer.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RE, Manuela

028

MATSUKI, Edgard. *João Amoêdo, do Novo, desiste de candidatura e pede voto em Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 06/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/joao-amoado-pede-voto-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, João amoedo

029

BIZERRA, Hellen. *Delegado Francischini denuncia golpe em andamento no Senado #boato*. **Boatos.org**, 06/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/francischini-denuncia-golpe-senado.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, Francischini, golpe

030

MATSUKI, Edgard. *Eduardo Bolsonaro pede que eleitores não usem camiseta de apoio a Jair Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 07/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/eduardo-bolsonaro-camiseta-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro, AP, camisa

031

MATSUKI, Edgard. *TSE quer anular votos de quem usa camisa de Bolsonaro e dar golpe #boato*. **Boatos.org**, 07/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/tse-golpe-bolsonaro-camisa.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #PE, TSE, camisa, anulação

032

MATSUKI, Edgard. *Passageira petista dá tapa em comissária por causa de Bolsonaro e é expulsa de avião #boato*. **Boatos.org**, 07/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/passageira-petista-bolsonaro-expulsa-voe.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #VI, petista

033

MATSUKI, Edgard. *Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando “1” é digitado #boato*. **Boatos.org**, 07/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/urna-eletronica-voto-haddad-1-digitado.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #FU, voto

== Período relativo ao 2º turno das eleições ==

034

BIZERRA, Hellen. *Luana Piovani grava áudio de apoio a Bolsonaro e contra o comunismo #boato*. **Boatos.org**, 08/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/luana-piovani-audio-bolsonaro-comunismo.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP, comunismo

035

MATSUKI, Edgard. *Haddad tem 9909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna #boato*. **Boatos.org**, 08/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/haddad-9909-votos-boletim-urna.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #FU, votos, contagem

036

LIRA, carol. *Jean Wyllys, Maria do Rosário e Gleisi não se elegeram e estão fora #boato*. **Boatos.org**, 08/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/jean-maria-rosario-gleisi-hoffmann.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #PE

037

LIRA, carol. *Exército diz que eleição será anulada e será em papel se fraude nas urnas for confirmada #boato*. **Boatos.org**, 09/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/exercito-eleicao-anulada-fraude.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro #FU, anulação, golpe

038

MATSUKI, Edgard. *Bolsonaro vai cobrar 20% de Imposto de Renda de quem ganha um salário mínimo #boato*. **Boatos.org**, 09/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-imposto-renda-salario-minimo.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Bolsonaro #EC, imposto

039

BECKER, Kyene. *Haddad diz que a igreja vai pagar caro por prender Lula, o filho de Deus #boato*. **Boatos.org**, 09/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/haddad-igreja-pagar-lula.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RE, Lula, igreja

040

MATSUKI, Edgard. *Haddad disse hoje que, se ele for eleito, Lula vai subir a rampa e será presidente #boato*. **Boatos.org**, 09/10/2018. Disponível no link:

<https://www.boatos.org/politica/haddad-lula-subir-rampa-presidente.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #PE, Lula

041

BIZERRA, Hellen. *Filho de Bolsonaro xinga nordestinos que votaram no PT em vídeo #boato*. **Boatos.org**, 09/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/filho-bolsonaro-xinga-nordestinos.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RA, PT, nordestinos

042

MATSUKI, Edgard. *Pesquisa presidencial do 2º turno do Ibope e Datafolha está disponível no WhatsApp #boato*. **Boatos.org**, 10/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/tecnologia/pesquisa-2o-turno-ibope-datafolha-whatsapp.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra o Processo Eleitoral #PQ

043

BECKER, Kyene. *Projetos poupança fraterna e moradia social serão adotados pelo PT se Haddad ganhar #boato*. **Boatos.org**, 10/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/poupanca-fraterna-moradia-social-governo.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #CO, #EC, socialismo, moradia

044

MATSUKI, Edgard. *TSE anulou 7,2 milhões de votos só para Bolsonaro não ganhar no 1º turno #boato*. **Boatos.org**, 10/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/tse-anulou-7-2-milhoes-de-votos.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #FU, TSE, anulação

045

MATSUKI, Edgard. *Lulinha é flagrado com Ferrari banhada a ouro em hotel de Dubai #boato*. **Boatos.org**, 11/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/lulinha-ferrari-ouro-hotel-dubai.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #OU, ostentação

046

BECKER, Kyene. *Cabo Daciolo pede, em áudio, que evangélicos e cristãos apoiem Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 11/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/cabo-daciolo-bolsonaro-esquerda.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RE, #AP, cristãos

047

BIZERRA, Hellen. *Fernando Gabeira diz que Bolsonaro pode ser limitado, mas é um patriota #boato*. **Boatos.org**, 11/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/fernando-gabeira-bolsonaro-patriota.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #AP

048

MATSUKI, Edgard. *Somos Todos PT pede que militantes viralizem palavras de ódio contra nordestinos com perfis falsos de Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 12/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/pt-militantes-odio-nordestinos-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RA, nordestinos, militantes, petistas

049

MATSUKI, Edgard. *Petistas distribuem capim para nordestinos em carreta falsa de Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 12/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/petistas-capim-carreta-falsa-bolsonaro.html>. Acesso em 02/10/2020.

/Contra Haddad #RA, nordestinos, petistas

050

BECKER, Kyene. *Médico que operou Bolsonaro publica texto sobre ausência dele em debates #boato*. **Boatos.org**, 12/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/medico-bolsonaro-texto-defesa.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #PE

051

MATSUKI, Edgard. *Roberto Carlos apoia Bolsonaro e diz que PT não pode voltar ao poder #boato*. **Boatos.org**, 13/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/entretenimento/roberto-carlos-apoia-bolsonaro.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #AP

052

MATSUKI, Edgard. *Temer declara apoio a Haddad no 2º turno das eleições 2018 #boato*. **Boatos.org**, 13/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/temer-apoio-haddad-eleicoes.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #AP, apoio negativo

053

MATSUKI, Edgard. *Tracking BTG mostra Bolsonaro com 63% e Haddad com 37% #boato*. **Boatos.org**, 13/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-63-haddad-37.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #PQ

054

MATSUKI, Edgard. *Haddad tem uma Ferrari amarela que custa milhões de reais #boato*. **Boatos.org**, 13/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/fernando-haddad-ferrari-amarela.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #OU, ostentação

055

LIRA, carol. *Relógio de Fernando Haddad é um Patek Philippe de R\$ 450 mil #boato*. **Boatos.org**, 14/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/relogio-fernando-haddad-patek-philippe.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #OU, ostentação

056

MATSUKI, Edgard. *Livro de Haddad defende incesto para poder implantar o socialismo #boato*. **Boatos.org**, 14/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/livro-haddad-defende-incesto-socialismo.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #LG, #CO, socialismo, incesto

057

BIZERRA, Hellen. *Alunos e professores de universidades de MG protestam nus contra Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 14/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/alunos-professores-mg-nus-bolsonaro.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #VI, universidade, protesto

058

MATSUKI, Edgard. *Sérgio Moro diz que aceita ser ministro da Justiça de Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 15/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/sergio-moro-ministro-justica-bolsonaro.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Haddad #PE, cargo no governo

059

BECKER, Kyene. *Michelle Bolsonaro é professora doutoranda da USP e fez vídeo sobre fascismo #boato*. **Boatos.org**, 15/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/michelle-bolsonaro-professora-fascismo.html>. Acesso em 24/10/2020.

/Contra Bolsonaro #FA, Michele Bolsonaro

060

MATSUKI, Edgard. *Edir Macedo pediu para Bolsonaro trocar imagem da padroeira do Brasil* #boato. **Boatos.org**, 15/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/religiao/edir-macedo-bolsonaro-padroeira-brasil.html> Acesso em 24/10/2020.

/Contra Bolsonaro #RE, ataque ao catolicismo

F061

MATSUKI, Edgard. *Livro de Haddad “Em Defesa do Socialismo” cita o “Decálogo de Lênin”* #boato. **Boatos.org**, 15/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/livro-haddad-cita-decalogo-lenin.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #CO, livro, defesa ao socialismo

F062

MATSUKI, Edgard. *URSAL vai fraudar urnas eletrônicas no 2º turno das eleições 2018* #boato. **Boatos.org**, 16/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/ursal-fraudar-urnas-eletronicas-eleicoes.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #FU, conspiração

F063

LIRA, carol. *Equipe de Haddad terá Cortella, Drauzio, Ciro e Barbosa em ministérios* #boato. **Boatos.org**, 16/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/haddad-cortella-drauzio-ciro-barbosa.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Bolsonaro #AP, cargos no governo

F064

BECKER, Kyene. *Bolsonaro votou contra aprovação da Lei Maria da Penha na Câmara* #boato. **Boatos.org**, 16/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-contraria-maria-penha.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Bolsonaro #VM, Lei

F065

MATSUKI, Edgard. *Bráulio Bessa, do programa Encontro, faz cordel para Bolsonaro e Haddad* #boato. **Boatos.org**, 16/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/entretenimento/braulio-bessa-cordel-bolsonaro-haddad.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #AP

F066

MATSUKI, Edgard. *Chef faz gesto para Bolsonaro e seus eleitores #boato*. **Boatos.org**, 16/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/entretenimento/chef-gesto-bolsonaro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #AP

F067

MATSUKI, Edgard. *Haddad elogiou “revolução na Venezuela de Maduro” em post de 2014 no Twitter #boato*. **Boatos.org**, 17/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/haddad-venezuela-maduro-twitter.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #CO, Venezuela, Maduro

F068

MATSUKI, Edgard. *Bolsonaro está com câncer terminal e quem vai assumir é o Mourão #boato*. **Boatos.org**, 17/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-cancer-terminal.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Bolsonaro #OU, doença terminal

F069

LIRA, carol. *Comando 555 reinicia urna eletrônica e permite que você vote novamente #boato*. **Boatos.org**, 18/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/comando-555-urna-eletronica.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #FU, voto

F070

BECKER, Kyene. *Assessora de Haddad abandona campanha e faz denúncia contra o PT #boato*. **Boatos.org**, 18/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/assessora-haddad-abandona-campanha.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #OU, denúncia, PT

F071

MATSUKI, Edgard. *Gerson Florindo, do PT, fingiu ser eleitor de Bolsonaro e xingou Haddad #boato*. **Boatos.org**, 19/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/gerson-florindo-fingiu-xingou-haddad.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #VI, militante, infiltrado

F072

BECKER, Kyene. *Romeu Zema, candidato em MG, é acusado de estupro de vulnerável (pedofilia) #boato*. **Boatos.org**, 19/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/romeu-zema-acusado-estupro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Romeu Zema (Novo) #LG, candidato da esquerda, estupro, pedofilia

F073

MATSUKI, Edgard. *Lista de empresas que fizeram doação ilegal (caixa 2) para Bolsonaro vaza na web #boato*. **Boatos.org**, 19/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/lista-empresas-caixa-2-bolsonaro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Bolsonaro #PE, corrupção

F074

BECKER, Kyene. *Manuela D'Ávila declarou que não é cristã em entrevista #boato*. **Boatos.org**, 20/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/manuela-davila-nao-crista.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #RE, Manuela, cristianismo

F075

MATSUKI, Edgard. *Serviço de inteligência impede que Bolsonaro viaje para São Paulo #boato*. **Boatos.org**, 20/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/servico-inteligencia-impede-bolsonaro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #PE, participação em debate

F076

LIRA, carol. *Lula vai dar entrevista para TV no dia 27/10, véspera das eleições #boato*. **Boatos.org**, 20/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/lula-entrevista-dia-27-eleicoes.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #EN, Lula, TV

F077

MATSUKI, Edgard. *PT vai organizar falso atentado contra Haddad a três dias das eleições #boato*. **Boatos.org**, 21/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/pt-falso-atentado-haddad-eleicoes.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #VI, PT, atentado

F078

MATSUKI, Edgard. *Tracking BTG mostra Bolsonaro com 77% e Haddad com 23% #boato*. **Boatos.org**, 21/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-77-haddad-23.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #PQ,

F079

MATSUKI, Edgard. *Petição para impugnar Bolsonaro é divulgada em página avaaaz.site #boato*. **Boatos.org**, 22/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/tecnologia/peticao-impugnar-bolsonaro-avaaz-site.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Bolsonaro #PE, impugnação

F080

BECKER, Kyene. *Vídeo mostra incêndio criminoso em loja Havan, de Luciano Hang #boato*. **Boatos.org**, 22/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/brasil/incendio-lojas-havan-joinville.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #VI, incêndio

F081

MATSUKI, Edgard. *Globo terá que transmitir corrida de Fórmula 1 com #JB17 em carros #boato*. **Boatos.org**, 22/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/esporte/globo-corrída-formula-1-jb17.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #PE, globo

F082

BECKER, Kyene. *Urnas eletrônicas são apreendidas em carro particular no Amazonas #boato*. **Boatos.org**, 23/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-apreendidas-amazonas.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra o Processo eleitoral #FU

F083

MATSUKI, Edgard. *Brigada Militar apreendeu urnas com 81% de votos para Haddad no RS #boato*. **Boatos.org**, 23/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/brigada-militar-urnas-votos-haddad.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #FU

F084

MATSUKI, Edgard. *Urnas eletrônicas estão programadas para o horário de verão #boato*. **Boatos.org**, 23/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-horario-verao.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra o Processo eleitoral #FU

F085

MATSUKI, Edgard. *Quadrilha tenta sacar cheque de R\$ 68 milhões para Haddad na Bahia #boato*. **Boatos.org**, 24/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/quadrilha-cheque-r-68-milhoes-haddad.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #OU, crime

F086

LIRA, carol. *Jean Wyllys perde vaga na Câmara dos Deputados para Quaquá #boato*. **Boatos.org**, 24/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/jean-wyllys-perde-vaga-quaqua.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra o Processo eleitoral #PE

F087

BECKER, Kyene. *Patrícia Campos Mello, da Folha, é flagrada com Haddad em foto #boato*. **Boatos.org**, 24/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/reporter-patricia-mello-folha-haddad.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #AP

F088

MATSUKI, Edgard. *Sarney faz ameaça de morte contra Bolsonaro dizendo “vence, mas não assume” #boato*. **Boatos.org**, 24/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/sarney-ameaca-morte-bolsonaro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #VI, ameaça contra Bolsonaro

F089

MATSUKI, Edgard. *Tracking BTG mostra Bolsonaro com 52% e Haddad com 48% #boato*. **Boatos.org**, 25/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-52-haddad-48.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #PQ

F090

MATSUKI, Edgard. *Galvão Bueno diz que vai embora do Brasil se Bolsonaro ganhar eleições #boato*. **Boatos.org**, 25/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/esporte/galvao-bueno-embora-brasil-bolsonaro.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #AP, apoio negativo, globo

F091

MATSUKI, Edgard. *Jayme Monjardim, diretor da Globo, chama Haddad de canalha #boato*. **Boatos.org**, 25/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/entretenimento/jayme-monjardim-haddad-canalha.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Haddad #AP, globo

F092

MATSUKI, Edgard. *Vídeo de Doria com cinco mulheres vaza na internet #boato*. **Boatos.org**, 25/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/video-doria-cinco-mulheres.html>. Acesso em 25/10/2020.

/Contra Dória #PE, ostentação

F093

LIRA, carol. *Mulher teve pele marcada por suástica por militantes de Bolsonaro no RS #boato.*

Boatos.org, 26/10/2018. Disponível no link: <https://www.boatos.org/politica/mulher-marcada-suastica-militantes-bolsonaro.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Bolsonaro #FA, #VM, #VI, militantes

F094

MATSUKI, Edgard. *Miguel Falabella grava áudio sobre pesadelo da posse de Haddad #boato.*

Boatos.org, 26/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/entretenimento/miguel-falabella-audio-haddad.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #AP

F095

BECKER, Kyene. *Amélia Teles matou e esquartejou militares durante a Ditadura #boato.*

Boatos.org, 26/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/amelia-teles-matou-militares.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #CO, ditadura, morte de militares

F096

MATSUKI, Edgard. *Empresa responsável pela apuração das eleições tem ligação com PT #boato.*

Boatos.org, 26/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/empresa-apuracao-eleicoes-pt.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #FU, PT, apuração

F097

MATSUKI, Edgard. *Carro-bomba que seria usado em atentado contra Bolsonaro é apreendido #boato.*

Boatos.org, 27/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/carro-bomba-atentado-bolsonaro.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #VI, atentado

F098

BECKER, Kyene. *Bolsonaro será entrevistado na Record e Haddad será entrevistado na Globo hoje #boato.*

Boatos.org, 27/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-record-haddad-globo.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #EN, globo, record

F099

MATSUKI, Edgard. *Bolsonaro tem candidatura impugnada e 2º turno será entre Haddad e Ciro #boato*. **Boatos.org**, 27/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-candidatura-impugnada.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Bolsonaro #PE, impugnação

F100

MATSUKI, Edgard. *Há provas de que as urnas eletrônicas são fraudadas nas eleições #boato*. **Boatos.org**, 28/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/urnas-eletronicas-fraudadas-eleicoes.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #FU

F0101

MATSUKI, Edgard. *Escreva 17 no comprovante de votação, tire foto e envie para Bolsonaro #boato*. **Boatos.org**, 28/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/17-comprovante-votacao-foto.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #FU

F0102

MATSUKI, Edgard. *Eleitor tenta votar em Bolsonaro (17), mas urna fraudada anula voto #boato*. **Boatos.org**, 28/10/2018. Disponível no link <https://www.boatos.org/politica/eleitor-votar-bolsonaro-voto-nulo.html>. Acesso em 26/10/2020.

/Contra Haddad #FU