

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO

MAXWELL HENRIQUE FREITAS DOS SANTOS

***FAKE NEWS* NO WHATSAPP NA CAMPANHA DE JAIR MESSIAS BOLSONARO  
DURANTE AS ELEIÇÕES PRECIDENCIAIS DE 2018**

Maceió  
2021

MAXWELL HENRIQUE FREITAS DOS SANTOS

***FAKE NEWS NO WHATSAPP NA CAMPANHA DE JAIR MESSIAS BOLSONARO  
DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, como requisito necessário para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Laís Barros Falcão de Almeida

Maceió  
2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)**  
**Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)**  
**Curso de Jornalismo (antigo Curso de Comunicação)**

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo  
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Jornalismo)

Aos 31 dias do mês de agosto do ano de 2021, das 15h00 às 17h, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado “*Fake News no Whatsapp na Campanha de Jair Messias Bolsonaro Durante as Eleições Presidenciais de 2018*” do graduando **MAXWELL HENRIQUE FREITAS DOS SANTOS**, matrícula 14210122, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos** (1º examinador), a **Profa. Dra. Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel** (2º examinadora) e **Profa. Dra. Laís Barros Falcão de Almeida** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, o graduando foi arguido pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- ( X ) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10  
( ) Reprovado  
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a \_\_\_\_\_ dias úteis.

Subscrevemo-nos

Laís B. F. A.

**Profa. Dra. Laís Barros Falcão de Almeida (orientadora)**

**Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos (1º examinador)**

**Profa. Dra. Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel (2º examinadora)**

Dedico à minha família. Sem eles, não chegaria aonde cheguei.

## **AGRADECIMENTOS**

À Prof. Dra. Laís Barros Falcão de Almeida pela paciência, conselho e ensinamentos.

Aos meus pais, Givanildo Henrique dos Santos e Micheline Sandra Freitas dos Santos, pelo suporte e educação que me forjaram e proporcionaram alcançar meus objetivos até aqui.

À minha amada Hortência Comino Medeiros pelo apoio e incentivo.

Aos meus professores que foram de fundamental importância na minha formação.

– Faça ou não faça. Tentativa não há – disse Yoda.

STAR WARS: O Império Contra-ataca

## RESUMO

No cenário de eleições para presidente do ano de 2018, a forte polarização política deu combustível a campanha de *fake news*, onde prevalece a distorção, degeneração e construção da imagem dos personagens opositores aos disseminadores e fabricantes de tais notícias. Como ator importante e representante de um dos lados dessa polarização política, que inflamou esse cenário de eleições, apareceu o candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, então integrante do Partido Social Liberal (PSL), e seus eleitores fiéis que encontraram terreno fértil para a propagação das notícias falsas, na plataforma de mensagens instantâneas WhatsApp. Neste trabalho é analisado o uso das *fake news* no WhatsApp na campanha à Presidência da República de Jair Messias Bolsonaro no cenário político das eleições de 2018, desde a definição do que são as Fake News, perpassando pelo funcionamento em sua campanha política, o uso do WhatsApp pelos seus eleitores e a análise de algumas *fake news* utilizadas neste período. É fundamental para esta pesquisa esclarecer que a proposta aqui atravessa questões epistemológicas relacionadas à comunicação na atualidade, em um ambiente de comunicação que apresenta um fluxo de dados rápido e volumoso, por vezes não-estruturado. Para isso, por meio de questionário e análise de conteúdo se demonstrou os resultados da utilização de *fake news* na campanha de Bolsonaro em 2018, sua influência nos resultados eleitorais e a solução para combater futuras estruturas de campanha similares.

**Palavras-chave:** Fake News; Bolsonaro; Eleições 2018; WhatsApp.

## ABSTRACT

In the scenario of elections for president of the year 2018, the strong political polarization fueled the fake news campaign, where distortion, degeneration and image construction of the characters that oppose the disseminators and makers of such news prevail. As an important actor and representative of one side of this political polarization, which ignited this scenario of elections, the candidate for President of the Republic, Jair Messias Bolsonaro, then a member of the Social Liberal Party (PSL), and his faithful voters who found fertile earth for the spread of *fake news* on the WhatsApp. This paper analyzes the use of false news on WhatsApp in the campaign for the Presidency of the Republic of Jair Messias Bolsonaro in the political scenario of the 2018 elections, from the definition of what False News is, passing through the functioning of its political campaign, the use of WhatsApp by their voters and the analysis of some false news used in this period. It is essential for this research to clarify that the proposal here crosses epistemological issues related to communication today, in a communication environment that presents a fast and voluminous data flow, sometimes unstructured. For this, through a questionnaire and content analysis, the results of the use of false news in the Bolsonaro campaign in 2018 are followed, its influence on electoral results and the solution to combat similar future campaign structures.

**Keywords:** Fake News; Bolsonaro; Eleições 2018; WhatsApp.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>O FENÔMENO DAS <i>FAKE NEWS</i>.....</b>	<b>12</b>
2.1	O Conceito de <i>Fake News</i> .....	12
2.2	<i>Fake News</i> nas Redes Sociais e sua relação com os conceitos de cascata, hemofilia e bolha.....	13
2.3	<i>Fake News</i> e o <i>Fact-checking</i> .....	16
2.4	A circulação das <i>Fake News</i> no WhatsApp durante as Eleições Presidenciais de 2018.....	20
<b>3</b>	<b>WHATSAPP NAS ELIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018.....</b>	<b>24</b>
3.1	WhatsApp no Centro da Estratégia Digital da Campanha de Bolsonaro.....	24
3.2	O Uso do WhatsApp Pelos Eleitores do Bolsonaro.....	28
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE <i>FAKE NEWS</i> EM GRUPOS DE WHATSAPP BOLSONARISTAS.....</b>	<b>37</b>
4.1	A Retórica do Medo do WhatsApp Pró-Bolsonaro.....	37
4.2	Manuela d'Ávilla Como Principal Alvo de <i>Fake News</i> .....	39
4.3	<i>Fake News</i> Contra os Candidatos Haddad e Ciro e Outras.....	42
4.4	<i>Fake News</i> a Respeito do Suposto "Kit Gay" .....	45
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia é importante para a vivência humana, reestruturando o convívio social, o econômico e o meio ambiente de uma sociedade. No século XXI experimentamos um desenvolvimento tecnológico em um ritmo vertiginoso, que aumenta a complexidade e imprevisibilidade de toda estrutura social. Nesse contexto de internet, web e redes sociais se faz necessário cada vez mais adquirir conhecimento para entender esses ambientes, pois se torna cada vez mais difícil compreender os impactos que eles causam, como potencializar certos fenômenos. E um dos maiores exemplos disso são as *fake news*.

São denominadas notícias falsas ou *fake news* aquelas publicações que contém alguma informação não verdadeira, sejam notas duvidosas que atraem cliques (*click-bait*), matérias ou histórias falsas que ajudam a impulsionar ou prejudicar determinada personagem, podendo ter como objetivo manipular a opinião pública sobre fatos ou situações específicas. Esse termo ganhou popularidade nos meios de comunicação e se tornou ator destaque na política durante as campanhas eleitorais americanas de 2016, onde o até então candidato à presidência Donald Trump passou a classificar notícias sobre ele como falsas. Desde então, as notícias falsas seguem como instrumento político para desqualificar o trabalho da imprensa e geram debates nas redes sociais.

No Brasil, as *fake news* também encontraram um terreno fértil para objetivos políticos, tomando proporções maiores no período eleitoral das eleições presidenciais brasileiras de 2018, influenciando as decisões dos eleitores e dando novos rumos ao cenário político do país. Essa eleição foi concentrada na disputa acirrada entre os candidatos Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, na época do Partido Social Liberal (PSL), e foi realizada em dois turnos, o primeiro em 7 de outubro, e o segundo em 28 de outubro. Jair Messias Bolsonaro venceu, foi eleito e segue como Presidente do Brasil.

Nas eleições de 2018, a forte polarização política, construída pela imprensa brasileira e pelas redes sociais, deu combustível a campanha de *fake news*, onde prevaleceu a distorção, degeneração e construção de imagens negativas dos políticos. Assessores de campanha, eleitores e interessados na vitória de seu candidato produziram, compartilharam e viralizaram notícias falsas, fazendo com que elas se transformassem em um ator importante nesse contexto político polarizado e conturbado.

A propaganda eleitoral do candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro (PSL), representante de um dos lados dessa polarização política, contou com a difusão de informação fabricada, principalmente contra o seu maior adversário, Fernando Haddad (PT), e seu mentor político, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tanto no primeiro quanto no segundo turno, e especialmente pelo WhatsApp. Foi quando esse aplicativo de mensagens instantâneas ganhou mais evidência no Brasil como uma rede social propícia para difundir *fake news*, gerando caos, influenciando os eleitores e a opinião pública.

Tendo como tema as *fake news*, esse trabalho vai girar em torno do uso das mesmas durante a campanha de Bolsonaro em 2018, mas com um recorte de pesquisa nas que circularam via WhatsApp. A grande problemática do período eleitoral dentro do aplicativo de mensagens estudada neste trabalho é a circulação de notícias falsas, buscando responder a seguinte questão: como foi o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp feito pelos eleitores do candidato Jair Bolsonaro (PSL) durante as eleições presidenciais de 2018?

Com fundamentação teórica nos estudos de Jornalismo e na Cibercultura, o objetivo geral é analisar o uso do WhatsApp na disseminação de *fake news* nesse contexto, e os objetivos específicos são: pesquisar bibliografia sobre notícias falsas; discutir a noção de *fake news*; contextualizar esse fenômeno nas eleições brasileiras de 2018; avaliar consumo de informação no WhatsApp e participação política de eleitores de Bolsonaro nesse período; analisar mensagens com notícias falsas no aplicativo; e apontar caminhos de combate às *fake news* nessa mídia social. Para isso, foi utilizada a ferramenta metodológica do questionário com eleitores de Bolsonaro, e foi adotada a metodologia de análise de discurso, tendo como *corpus* as informações falsas.

O que me levou a escolher fazer um Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo sobre *fake news* foi a minha formação acadêmica e prática mediante o contato com o mercado de trabalho, onde é possível observar em ambos os ambientes a preocupação com a proporção que as informações falsas têm tomado no espectro social, influenciando desde a forma como se faz Jornalismo na era digital, como levando a academia a analisar esse fenômeno.

## 2 O FENÔMENO DAS FAKE NEWS

### 2.1 O Conceito de *Fake News*

A expressão *fake news* tem ganhado popularidade nos meios de comunicação, sendo classificados como rumores e notícias falsas que, em sua maioria, ganham espaço nas redes sociais. A literatura também agrega a este conceito, colocando as sátiras, os boatos e as notícias fabricadas como parte de sua classificação (TANDOC JR., WEI LIM & LING, 2018). Para o entendimento deste trabalho iremos demarcar a compreensão sobre *fake news*.

Em primeiro plano, podemos separar em dois pontos abordados por Shu et al. (2017): a falta de autenticidade e seu propósito de enganar – sendo assim, sátiras não seriam *fake news*, pois revelam uma intenção em seu discurso. Logo, a notícia satírica deixa a possibilidade de uma enganação quando se utiliza do humor. Boatos e rumores também poderiam ser excluídos da equação quando carregam falta de autenticidade. Assim, fica aparente que a intenção de enganar é fundamental para este conceito. Recuero & Grudz (2019) aponta que as *fake news* não se tratam apenas de uma informação pela metade ou mal apurada, mas de uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atingir interesses de indivíduos ou grupos.

Desmembrando a expressão *fake news*, “news”, ou notícia, segundo Tandoc Jr. Wei Lim & Ling (2018), é notado que o conceito precisaria ser aplicado às informações que buscassem a proximidade ou emulassem notícias reais, agregando a elas o estilo textual e a linguagem. O fator noticioso traz para a informação falsa o caráter de credibilidade do jornalismo tradicional. Para Recuero & Grudz (2019), fica aparente três elementos para a definição de fake news: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social. Deste modo, a circulação de notícias falsas atua diretamente na produção de desinformação, particularmente na internet, embora não seja o único ambiente usado para isso (SHAO et al., 2018).

Para essa monografia, o que interessa são as “*fake news* eleitorais”, que Recuero & Grudz (2019) definem como aquelas criadas para espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais.

## 2.2 *Fake News* nas redes sociais e sua relação com os conceitos de cascata, homofilia e bolha

É relevante entender o conceito de cascata de informações para a difusão de informações em redes. Para Easley & Kleinberg (2011), uma cascata acontece quando as pessoas assistem as ações das pessoas anteriores e inferem algo sobre o que elas sabem. Logo, explica Recuero & Grudz (2019), uma cascata se define pela reprodução de informações baseadas na compreensão do comportamento dos atores anteriores como verdadeiros pelos posteriores, mesmo que estes não tenham como saber.

No WhatsApp não é diferente, uma vez que a reprodução do efeito cascata é o que promove o compartilhamento de informações em grupos e a formulação de opiniões pessoais. Para entender melhor essa dinâmica das redes sociais, Kwak et al (2010) trata os processos de difusão de informações no Twitter como árvores de retweet (retweet trees), pois considera-os com poder importante de influência, relacionado às características de homofilia encontradas nas redes de seguidores.

Homofilia é uma característica presente nas redes sociais conectada ao fato de que as pessoas tendem a ter contato com pessoas similares – gostos, opiniões, background, etc. (MCPHERSON, SMITH-LOVIN & COOK, 2001). Entender essa característica auxilia na compreensão da tendência de uma determinada informação espalhar-se mais dentro de determinado grupo, especialmente em grupos políticos (ADAMIC & GLANCE, 2005). Nesse cenário de grupos homófilos em termos de posicionamento político, a circulação de *fake news* encontra facilidade, e isto está diretamente ligado à criação de bolhas.

O conceito de bolhas, como bem apontam Beslay e Hakala (2007), surgiu antes mesmo da internet, e era entendido como um espaço temporário bem definido, que servia para juntar todas as interfaces, formatos e concordâncias para o gerenciamento de dados pessoais, de grupos, públicos e interações informacionais. A bolha, portanto, era uma atividade baseada em privacidade, personalização, prioridade, locação, ambiente, circunstâncias e tempo.

Quando as pessoas carregavam as informações da bolha para fora dela, eles filtram e decidem o que querem enviar para os outros que estão fora. Ou seja, eram espaços de proteção e controle de privacidade. Porém, depois da crescente popularização das redes sociais, destaque para o WhatsApp, houve uma mudança gradativa em que os indivíduos presos às bolhas pensam de modo similar, tendo uma

visão de mundo parecida, criando assim uma monocultura viciada nos mesmos assuntos de interesse para quem está naquela bolha.

Acreditar em informações que não tenham base na realidade, mas que corroboram uma visão de mundo particular é um traço da natureza humana amplamente documentada. São inúmeros os estudos clássicos na área de psicologia cognitiva, que estuda os processos mentais por trás do comportamento humano, que chegaram a essa conclusão, em tempos muito anteriores à internet ou ao WhatsApp.

Tais pesquisas mostram que o poder da crença – em uma ideia, religião, afinidade política e afins – tende a suplantam a argumentação racional baseada em fatos. Por esse motivo, quando alguém é confrontado por informações que contrariem sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, e que mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas, pois o indivíduo prefere estar em sua bolha. É o que os psicólogos cognitivos chamam de “viés de confirmação”: a tendência que nós temos de aceitar as informações que dão suporte a nossas crenças e de rejeitar aquelas que as contradizem (PEROSA, 2018). O que tende a piorar quando acontece uma prática deliberada de se espelhar notícias falsas nestas bolhas para retroalimentar essas crenças infundadas.

Para compreender a motivação por trás dessa disseminação de notícias falsas, Sabrina Brito (2017) apresenta os cinco motivos da existência das *fake news* pelo jornal The Telegraph: com a intenção de enganar o leitor; como uma tomada acidental de partido que leva a uma mentira; com algum interesse, mas que fique escondido do público; com a propagação acidental de fatos enganosos; ou com a intenção de fazer piada.

Vale salientar que as notícias falsas não são novidade, já poderiam ser encontradas, por exemplo, na Segunda Guerra Mundial através da propaganda Nazista. A grande máquina de propaganda do regime alemão, ao qual tinha como mentor Joseph Goebbels, o criador do “Hail Hitler”, foi responsável pela divulgação dos ideais do partido e da criação da imagem de Hitler como Führer, utilizando-se das mídias novas daquela época como canal de manipulação de massas. O nazista trabalhava com a ideia de que “uma mentira contada mil vezes torna-se realidade”, ideia esta presente nos geradores de fake news, que ao disseminar uma mentira, a fonte deste texto passa a ter credibilidade e ganha espaço em determinados segmentos da população.

Contudo, diferente do século XX, as novas tecnologias do século XXI permitem uma distribuição massiva de *fake news* e viabilizaram o acesso às informações com as

quais as pessoas possuem mais afinidade, o que dificulta um debate político realmente equilibrado e tende à radicalização de posições pela falta de interação com visões diversificadas, características de contextos democráticos (SORJ, 2006). É o século da pós-verdade (post-truth), que o dicionário de Oxford elegeu como a palavra do ano em 2016 e define como “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças<sup>1</sup>”. Esse termo destacado nesse parágrafo, como bem aponta Pollyana Ferrari (2018, p. 51): “só vem a reforçar a sociedade do consumo, na qual apelos emocionais e opiniões falam mais alto do que a verdade”.

Mais especificamente, se por um lado o WhatsApp permitiu a ampliação do potencial democratizante da internet e gerou mecanismos de ativação da cidadania, por outro, ele permitiu a promoção da alienação, do ódio e da intolerância, de forma que as novas formas de participação política não trouxeram necessariamente impactos positivos nas formas coletivas de sociabilidade do grupo (SILVA, 2017).

É notório que além de ampliar o acesso à informação, a internet trouxe consigo a facilidade de gerar e disseminar informações dissociadas de pensamento crítico, agravando o fenômeno das *fake news* e da pós-verdade, e “criaram, junto aos algoritmos, as ‘bolhas’ – aqueles universos digitais onde só se debate o que for do agrado de quem participa deles” (MOTTA, 2017).

Mediante isso, se faz necessário distinguir os dois tipos de seguidores nas redes sociais: aqueles que compartilham impensadamente falsas notícias e aqueles que voluntariamente produzem e compartilham mentiras em prol de um interesse político.

Diferentemente do que ocorre em meios de comunicação tradicionais como o jornal impresso ou o rádio, a internet – cujo acesso é hoje facilitado pelos dispositivos móveis – reduziu obstáculos à interação entre atores sociais e trouxe maior autonomia para a expressão das posições políticas de cidadãos (RODRIGUES, 2009). Em termos da operação de sistemas democráticos, os meios de comunicação digitais como portais de notícias possibilitaram o acesso a dados sobre atores e processos políticos e permitiram, por meio de espaços dedicados a comentários de leitores e fóruns virtuais, o livre acesso ao debate (CANAVILHAS, 2009).

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor. Texto original em: <https://bit.ly/3wTyMi9>. Acesso em 10 jul. 2021.

### 2.3 Fake News e o *Fact-checking*

Diferentemente do que ocorre em meios de comunicação tradicionais como o jornal impresso ou o rádio, a internet – cujo acesso é hoje facilitado pelos dispositivos móveis – reduziu obstáculos à interação entre atores sociais e trouxe maior autonomia para a expressão das posições políticas de cidadãos (RODRIGUES, 2009). Em termos da operação de sistemas democráticos, os meios de comunicação digitais como portais de notícias possibilitaram o acesso a dados sobre atores e processos políticos e permitiram, por meio de espaços dedicados a comentários de leitores e fóruns virtuais, o livre acesso ao debate (CANAVILHAS, 2009). Esse bioma se mostrou propício para a propagação das *fake news*, então a correlação de partes da sociedade em resposta a esse ambiente foram as agências de *fact-checking* (checagem de fatos), que surgiram para servir como vigilância e fiscalização (LASSWELL, 1971).

Como contraponto às fake news, as agências de *fact-checking* podem ser desvinculadas dos veículos tradicionais de comunicação ou serem iniciativas de institutos que oferecem o serviço de checagem de informações para veículos de comunicações e outras organizações. São alguns exemplos de iniciativas: o Poynter, nos Estados Unidos, criador da International Fact-Checking Network (IFCN); ONGs e empresas privadas; a agência Lupa no Brasil da Revista Piauí, um veículo tradicional, que tem o Instituto Moreira Salles como patrocinador; ou também a brasileira Aos Fatos, que vem de uma iniciativa de financiamento coletivo. Essas ações mistas vêm mostrando ao mundo, após as eleições de Trump e a votação do Brexit, que as *fake news* são uma espécie de câncer social que precisa ser combatido e estar sendo debatido publicamente, para que o cidadão comum seja capaz de checar as notícias antes de clicar ou compartilhar qualquer informação.

O site Aos Fatos em seu trabalho diário acompanha declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, utilizando as seguintes metodologias:

1. Selecionamos uma declaração pública a partir de sua relevância.
2. Consultamos a fonte original para checar sua veracidade.
3. Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida.
4. Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação o.
5. Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto.
6. Contextualizamos.

7. Classificamos a declaração com uma das seis categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável. (AOS FATOS, 2017, Online).

Os meios de comunicação mais tradicionais, inclusive os portais de informação mais consolidados na internet, também alertaram seu público sobre a disseminação de *fake news* no WhatsApp durante o processo político. Nesse contexto, em julho de 2018, o portal de notícias G1 iniciou um serviço de checagem onde jornalistas participam de um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas de grande repercussão nas redes sociais e aplicativos, lançando a seção “Fato ou Fake”<sup>2</sup>. A apuração seria feita em conjunto por jornalistas não só do G1, mas de outras empresas das Organizações Globo, como O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.

Por meio de um número de WhatsApp, usuários cadastrados poderiam ver os links das checagens realizadas. A equipe do “Fato ou Fake” também buscava checar discursos de políticos, conferindo selos às declarações, a fim de confrontar as versões dadas como oficiais e impedir a difusão de rumores (JESUS; HOLANDA; 2019). Os selos utilizados eram “fato”, quando o conteúdo checado era totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas; “não é bem assim”, quando o conteúdo era parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto; e “fake”, quando o conteúdo não se baseava em fatos comprovados.

A circulação e criação de notícias está mais descentralizada, permitindo que notícias insurgentes tenham maior impacto. Sendo assim, torna-se comum à produção de conteúdo sem checagem, com baixo custo editorial ou até nenhum, utilizando ainda bots (robôs) e *softwares* para espalhar *fake news*. É assim que surge o mundo das bolhas no WhatsApp, onde é comum ver nos grupos a exposição do que interessa ao ego dos membros, sem compromisso com a verdade. Como Pollyana aponta em seu livro, “as notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas” (2018, p. 62).

Para ilustrar a utilização de dados falsos, se torna interessante observar a Figura 1 elaborada pela First Draft News, uma organização de conscientização e enfrentamento das *fake news*:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://glo.bo/3BHjgJQ>. Acesso em: 07 jul. 2021.

Figura 1 – Tipos de notícias falsas



Fonte: First Draft News<sup>3</sup>

Além dessa iniciativa, outros veículos, como o conhecido Facebook, oferecem um menu para denúncias, o problema é que ainda não existe uma educação dos usuários para lidar com essa mediação, e é esse papel que veículos de *fact-checking*, como Lupa Educação, estão fazendo ao alertarem a sociedade civil sobre as *fake news*.

Uma pesquisa da Trend Micro investigou o funcionamento do comércio on-line de *fake news* em quatro mercados: chinês, russo, árabe e inglês. Segundo os pesquisadores, com menos de US\$ 2,6 mil, um perfil falso na mídia pode alcançar com facilidade 300 mil seguidores em um mês e com US\$ 1 mil é possível comprar comentários para tornar mais verossímil. No WhatsApp não é diferente, é possível contaminar grupos com notícias falsas e encaminhar para usuários (FERRARI, 2018).

As notícias falsas se tornam o foco nesse cenário da web 3.0, inundado por informações, o que pode possibilitar um momento promissor para o jornalismo e as empresas que adotarem o *fact-checking* para utilizarem a credibilidade como um chamariz para os usuários das redes sociais que buscam fontes confiáveis. Como bem aponta Eliane Scardovelli, repórter da *Rede Globo*, acredita que a disseminação de notícias falsas pode influenciar positivamente na postura dos jornalistas:

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. Gráfico original em: <https://firstdraftnews.com/>. Acesso em 18 jan. 2021.

Eu penso que essa é uma grande oportunidade de a gente rever as nossas próprias práticas e tomar um cuidado redobrado em relação à apuração. Então, o bom jornalismo — que é o que vai atrás, que checa, e que não é declaratório, o jornalismo que comprova com dados e com fatos o que está acontecendo — é o jornalismo que ganha importância frente a essa onda fake news. Essa é uma oportunidade que nós, jornalistas, temos para mostrar que existem versões com respaldo na realidade. No fim das contas, acho que o que está acontecendo pode ter o efeito benéfico de estarmos sendo mais conscientes em relação às nossas práticas. (SCARDOVELLI, 2017, on-line).

Nesse mundo das bolhas, se expõe só o que interessa ao ego dos seus membros, deixando a veracidade de lado (FERRARI, 2018). Para Nilson Lage (2017), a informação deixou de ser apenas um fator de acréscimo cultural ou recreação para se tornar à vida das pessoas. E no século XXI a informação se ampliou de tal forma que se tornou impossível para o homem ter acesso a tudo. A partir desse cenário a credibilidade dos fatos publicados passa a ser um diferencial, mesmo tendo um alto custo, os leitores começam a se preocupar com o que leem e procuram confirmar a confiabilidade do que é compartilhado nas redes sociais.

Aprá (2017) mostra algumas características encontradas nos sites disseminadores de *fake news* que circulam nas redes sociais, como a ausência de identificação de editorial ou qualquer administração, com notícias opinativas sem assinatura. É possível notar que todos os principais sites que se encaixam no conceito de "pós-verdade" no Brasil possuem algumas características em comum:

1. Foram registrados com domínio .com ou .org (sem o .br no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil.
2. Não possuem qualquer página identificando seus administradores, corpo editorial ou jornalistas. Quando existe, a página 'Quem Somos' não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo.
3. As "notícias" não são assinadas. 4. As "notícias" são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (haters).
5. Intensiva publicação de novas "notícias" a cada poucos minutos ou horas.
6. Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos.
7. Seus layouts deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos.
8. São repletas de propagandas (ads do Google), o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos

(estamos falando de páginas cujos conteúdos são compartilhados dezenas ou centenas de milhares de vezes por dia no Facebook). (2017, on-line).

#### 2.4 A circulação das *Fake News* no WhatsApp durante as Eleições Presidenciais de 2018

As *fake news* se tornaram um ator importante durante o período de campanhas eleitorais em 2018, pois circularam nas redes sociais, Facebook, Twitter e especialmente WhatsApp, onde aparecem em forma de corrente, imagens, vídeos e na estética de memes. Durante esse processo eleitoral, o aplicativo multiplataforma teve papel fundamental – onde os usuários podem dialogar e compartilhar informações de maneira ágil e fluida. O programa permite a utilização de mensagens de textos, imagens, vídeos, links ou mensagens de voz, notificando o remetente e o emissor acerca do recebimento do arquivo, e organiza as mensagens por data e hora. O diálogo entre esses usuários permitiu a construção de blocos em forma de grupos colaborativos de opinião e trocas de informação (SOUZA et al., 2015).

Nesse contexto, políticos passam a mobilizar recursos retóricos que utilizam em seus palanques e na televisão para as redes sociais, de forma a produzir postagens institucionais, defendendo posições partidárias; político-ideológicas, propagando suas visões de mundo e valores; e individuais, como a disseminação de opiniões pessoais sobre temas cotidianos. Quanto mais seguidores angariam nas redes sociais, mais diretamente sua mensagem é passada a seguidores e maior é a possibilidade de que essa postagem seja compartilhada (MARQUES et al., 2014; THOMPSON, 2008).

Figura 2 - Quadro com o número de seguidores nas redes sociais.

<b>REDE SOCIAL DOS CANDIDATOS: NÚMERO DE SEGUIDORES</b>			
<b>CANDIDATO</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>*TOTAL</b>
Jair Bolsonaro - PSL	8,7 milhões	7,3 milhões	16 milhões
Fernando Haddad - PT	1,7 milhões	1,3 milhões	3 milhões
Ciro Gomes - PDT	772 mil	910 mil	1,6 milhões
Geraldo Alekmin - PSDB	1 milhão	139 mil	1 milhão e 139 mil
Marina Silva - REDE	2 milhões	175 mil	2 milhões e 172 mil

Fonte: Organizado por Vargas, 2018, a partir do Facebook e WhatsApp. Cálculo feito em 13/11/2018.

\* O total de seguidores aumenta para todos os candidatos a cada dia.

\*\* Uma única pessoa pode seguir os dois perfis.

Quanto às *fake news* no WhatsApp nessa época, é interessante perceber sua importância na busca por angariar eleitores. A Folha do Piauí publicou em 2018 uma matéria sobre Major Olímpio<sup>4</sup>, cabo eleitoral de Bolsonaro em São Paulo, é possível notar a relevância da rede social citada. O cabo eleitoral possuía apenas oito segundos de tempo em sua legenda para televisão no horário eleitoral. Em razão disso, ele se disse obrigado a depositar suas fichas nas redes sociais, apostando que estas o levariam a vitória do partido. Só em seu celular particular, o candidato possuía 897 grupos no WhatsApp, estes eram compostos por pessoas de todo o país, dentre elas ativistas de direita, clubes de motociclistas, agentes penitenciários, policiais, parentes de vítimas de violência dentre outros grupos que eram alvos da política do partido. Segundo Olímpio, essa realidade não era diferente do próprio Bolsonaro e seus filhos, Eduardo e Flávio, que lideraram a campanha do pai.

De acordo com os cálculos de Major Olímpio, em poucos minutos é possível atingir diretamente um milhão de pessoas através do aplicativo de mensagem instantânea. Não é à toa que o candidato à presidência conseguia mobilizar diversas pessoas para o recepcionarem nos aeroportos aos gritos de “mito”, demonstrando o poder da mobilização via WhatsApp.

Os dados do Ibope<sup>5</sup> mostravam que os eleitores de Bolsonaro se concentram nas classes sociais mais elevadas, com pouca intenção de voto nas classes D e E, pois são as que teriam menor acesso ao WhatsApp. Apesar disso, Olímpio não acreditou que a tevê faria diferença para conquistar esse leitorado, pois “Eles estão tomando banho no horário eleitoral”, afirmou o Major.

Figura 3 - Quadro com o tempo de mídia na TV

<b>PROPAGANDA ELEITORAL NO PRIMEIRO TURNO – TV</b>	
<b>CANDIDATO</b>	<b>TOTAL</b>
Jair Bolsonaro - PSL	oito segundos no horário eleitoral e 11 inserções
Fernando Haddad - PT	dois minutos e 23 segundos no horário eleitoral e 189 inserções
Ciro Gomes - PDT	38 segundos no horário eleitoral e 51

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3hW4h6T>. Acesso em 10 jul. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3f5P9SL>. Acesso em 10 jul. 2021.

	inserções
Geraldo Alckmin - PSDB	cinco minutos e 32 segundos no horário eleitoral e 434 inserções
Marina Silva - REDE	21 segundos no horário eleitoral e 29 inserções

Fonte: Organizado por Vargas (2018) com base nas informações do TSE.

Uma matéria da jornalista da BBC, Juliana Gragnani (2018)<sup>6</sup>, acompanhou o compartilhamento de links, vídeos, imagens e áudios em duzentos e setenta e dois grupos políticos no WhatsApp, com ajuda de um sistema de monitoramento desenvolvido pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) chamado Eleições sem Fake<sup>7</sup>. Em uma semana de acompanhamento, a jornalista relatou ter visto muita desinformação na forma de imagens com contexto distorcido, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas e pesquisas falsas; ataques à imprensa tradicional, com capas falsas de revista, falsa “checagem” de notícias que eram verdadeiras; imagens de ódio das minorias, como diminuição das causas LGBT e feministas; e ataques à cultura, com ofensivas sistemáticos contra artistas.

Esses motivos apresentados pela matéria nos levam a reflexão das consequências da desinformação circulando no WhatsApp durante as eleições. A rede é a mais difundida pelos brasileiros, sendo utilizada por 66% dos eleitores, ou seja, 97 milhões de pessoas, segundo pesquisa do Datafolha. Segundo o próprio aplicativo, 120 milhões de pessoas usavam o aplicativo em 2018, sendo a maioria das classes mais pobres que aderem aos pacotes limitados de internet, mas com acesso gratuito ao WhatsApp graças ao acordo da plataforma com as operadoras. Isso acarreta na visualização de muitas notícias que circularam na rede e não puderam ser verificadas por pessoas com pacotes de dados limitados. Segundo Datafolha, eleitores do Bolsonaro utilizavam mais as redes sociais do que os eleitores de Haddad, sendo 81% contra 59%.

De acordo com o levantamento do Grupo de Pesquisas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai)<sup>8</sup> da Universidade de São Paulo, cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil. Considerando a média de 200 seguidores por usuário, o alcance pode chegar a mais da metade da população brasileira.

No cenário de eleições de 2018, a forte polarização política (Direita vs. Esquerda) deu combustível a campanha de *fake news*, onde prevalece a distorção,

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3xZ0VFG>. Acesso em: 10 jul. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3y1SaL0>. Acesso em: 11 jul. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3iHEYEE>. Acesso em: 11 jul. 2021.

degeneração e construção da imagem dos personagens opositores aos disseminadores e fabricantes de tais notícias. Como ator importante e representante de um dos lados dessa polarização política, que inflamou esse cenário de eleições, apareceu o candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, integrante do Partido Social Liberal (PSL).

Perosa (2017) aponta três fatores que impulsionaram a indústria de fake news: primeiramente a polarização política exacerbada, que evita o debate racional e o consenso; segundo a descentralização da informação, consequência do advento dos meios de comunicação alternativos gerados pela internet, onde muitos desses meios têm sua própria agenda política, baseada em suas ideologias, evitando qualquer compromisso com a informação factual; terceiro é o descontentamento das pessoas com instituições políticas, levando a descrença governos, partidos e veículos de mídia tradicionais.

Dessa forma, os eleitores e interessados na vitória de seu candidato produzem, compartilham e viralizam notícias falsas, fazendo com que tais desinformações se transformem em um ator tão importante quanto os próprios candidatos e eleitores nesse cenário político polarizado e conturbado das eleições de 2018.

O impacto das notícias falsas foi tão grande que a presidente do TSE, Rosa Weber, convocou uma reunião com os coordenadores jurídicos de Fernando Haddad (PT), também candidato à presidência do Brasil na época, e Bolsonaro, visando debater o combate às fake news. Antes mesmo do primeiro turno, o Partido dos Trabalhadores (PT) havia recorrido à justiça para remoção de conteúdos considerados falsos, o que se estendeu até o fim das eleições. O partido não ganhou todos e teve alguns pedidos de remoção negados. A situação ficou mais complicada quando a Folha de S. Paulo denunciou<sup>9</sup> que empresas estariam pagando uma campanha contra o PT pelo WhatsApp. Novamente o partido recorreu à justiça e Bolsonaro foi cobrado a se explicar, assumindo a irregularidade do ato, mas afirmando que não tinha controle sobre apoiadores. Foi então que o aplicativo banuiu milhares de usuários para tentar conter as irregularidades.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3hYJJKR>. Acesso em: 11 jul. 2021.

### 3 WHATSAPP NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

#### 3.1 WhatsApp no Centro da Estratégia Digital da Campanha de Bolsonaro

Na atualidade não se faz necessário golpes de estado ou a aniquilação da Constituição, tampouco censurar a internet, basta espalhar nas redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade e sufoque outras narrativas, inclusive as reais.

Um ponto importante para a propagação dessa desinformação é o marketing. No Facebook e no Instagram, por exemplo, é possível pagar para que um conteúdo atinja mais pessoas ou atinja um público desejado – e para isso tem se tornado comum a utilização de sistemas automatizados, os robôs ou bots, ou então pessoas conectadas, para forjar maior engajamento em certos conteúdos e dar visibilidade a certo tema, simulando uma popularidade inexistente. Já no WhatsApp, também é possível a contratação de agências que fazem disparos em massa, enviando memes, textos, áudios ou vídeos para milhares de pessoas em milhares de grupos do aplicativo, disseminando um ponto de vista.

Os americanos chamam isso de *firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio – trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala. As pessoas são bombardeadas de todos os lados por uma notícia – sites de notícias, grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram – e essa repetição lhes confere a sensação de familiaridade com determinada mensagem. A familiaridade, por sua vez, leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros. Muitas vezes, esse será o primeiro contato que ele terá com determinada notícia – e essa primeira impressão é muito difícil de desfazer. (MELLO, 2020, p. 19-20).

Uma vez impulsionada, a narrativa vai se espalhando também de forma orgânica pelos próprios usuários que são adeptos aquela linha de pensamento. E o resultado desse *firehosing* é que muitas pessoas não distinguem mais o que é verdade do que não é. Hannah Arendt define bem essa situação, que se parece com a propaganda de massa do Nazismo:

Num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas haviam chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgavam que tudo era possível e que nada era verdadeiro. [...] A propaganda de massa descobriu que o seu público

estava sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, sem objetar contra o fato de ser enganado, uma vez que achava que toda afirmação, afinal de contas, não passava de mentira. [...] Se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável da sua inverdade, apelariam para o cinismo, em lugar de abandonarem os líderes que lhes haviam mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa, e admirariam os líderes pela grande esperteza tática. (ARENDDT, 2013, p. 331).

Mesmo com uma maior democratização do acesso à informação, ainda é muito difícil desmascarar mentiras, uma vez que se uma notícia falsa for difundida pelo WhatsApp, a pessoa violada dificilmente saberá o autor, pois o aplicativo não quebra a criptografia. Pode-se obter o número de IP (Internet Protocol), que identifica o computador ligado à rede, mas isso depende de uma ordem judicial, e mesmo assim a plataforma nega parte dessas informações, alegando seu compromisso de proteger a privacidade do usuário que consta em seu conteúdo jurídico<sup>10</sup>.

Nas redes sociais a disseminação de conteúdos utilizando terceiros (bots, entidades, pessoas sem relação direta com as campanhas políticas, etc.) é recorrente e camufla os verdadeiros autores. O pesquisador e diplomata australiano Arjun Bisen aponta que:

Com base na análise de dados, as mensagens são microdirecionadas [direcionadas a grupos específicos], sobretudo pelo WhatsApp, a fim de repercutir em determinados grupos. O conteúdo é sempre polarizador e, para demonizar certas etnias ou políticos da oposição, recorre a símbolos religiosos, ao nacionalismo e a narrativas morais. (2019, on-line).

A jornalista Patrícia Campos Mello em seu livro *A Máquina do Ódio* (2020) conta que a estratégia digital da campanha digital do então candidato Jair Messias Bolsonaro estava bem desenvolvida nesses termos, uma vez que seu filho, Carlos Bolsonaro, foi visionário em agregar a sua campanha essa mecânica. Outros políticos populistas de direita estavam atuando mundo afora dessa forma e ele percebeu que propaganda viral e contratada nas redes sociais passariam a ser cruciais em campanhas políticas.

À frente da campanha de seu pai, Carlos Bolsonaro estimulou a criação de grupos no WhatsApp e no Facebook, e identificou influenciadores: as pessoas mais ativas na difusão e criação de mensagens, transformando-se também ele, seu pai e seu

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.whatsapp.com/legal>. Acesso em: 11 jul. 2021.

irmão, Eduardo Bolsonaro, em influenciadores digitais, documentando pelo YouTube e pelas mídias sociais suas vidas e se comunicando diretamente com seus apoiadores. Para essa abordagem o WhatsApp se tornou uma peça-chave:

No decorrer dos anos, com parte dos links distribuídos por meio do próprio aplicativo de mensagens ou do Facebook foram se formando grupos de apoiadores que acabaram por constituir um exército digital. Os grupos funcionaram como listas de transmissão, em que os administradores, aqueles que criaram o grupo, mandam mensagens para os 256 integrantes, número máximo permitido pelas regras da ferramenta. Se uma pessoa acessou um link para se inscrever em um grupo, ela tende a ter um viés de confirmação, ou seja, está predisposta a acreditar no conteúdo que vai receber. Integrantes do grupo, por sua vez, distribuem esse conteúdo para familiares e amigos. (MELLO, 2020, p. 25).

Fabrizio Benevenuto, professor de ciência da computação da UFMG e coordenador do projeto Eleições sem Fake, vem monitorando os grupos públicos de WhatsApp (aqueles que são acessados por meio de links abertos). O projeto conseguiu mapear algumas das principais notícias falsas e distorcidas que circularam em 2018. Segundo Benevenuto, havia um volume muito maior de grupos pró-Bolsonaro e as mensagens lá compartilhadas, em sua maioria falsas, induziam a conclusões enganosas, declarações descontextualizadas ou mostravam acontecimentos de outros países como se tivessem ocorrido no Brasil. Também havia muitos memes ou deboche, que não chegavam a ser notícias falsas, mas atuavam na construção e disseminação de narrativas equivocadas (MELLO, 2020).

Muitas das mensagens, segundo o pesquisador, tinham sido claramente difundidas por profissionais, por agências de marketing: possuíam um *timing* perfeito, respondiam de imediato aos eventos da campanha. A onda de ataques a Marina Silva ilustra bem essa atuação profissional. O desempenho da então candidata no debate de 17 de agosto de 2018 foi elogiado após ela confrontar Bolsonaro de maneira ativa sobre declarações dele justificando salários mais baixos para mulheres<sup>11</sup>.

O candidato já havia dito que era compreensível que mulheres ganhassem menos ou não fossem preferidas em contratações, já que engravidam e isso significa prejuízo para os empregadores (MELLO, 2020). Logo após o debate, devido à repercussão positiva da candidata, Benevenuto registrou ampla circulação de memes ridicularizando Marina Silva, principalmente no WhatsApp, com notícias falsas, memes e deboche

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3i24zZY>. Acesso em: 11 jul. 2021.

contra a candidata, atacando a aparência dela e sua postura como mulher (MELLO, 2020).

Segundo a jornalista Patrícia Campos Mello (2020), que investigou o funcionamento da distribuição de conteúdo criado por apoiadores, as agências ofereciam pacotes de WhatsApp por 0,8 real a 0,12 real por mensagem disparada para a base própria do candidato, constituída da lista de números de celulares obtidos de forma espontânea pelo político ou partido. Tal base podia ser segmentada por região geográfica, faixa de renda, gênero e outras características que potencializavam a eficácia dos envios. As agências prestavam contas ao cliente por meio de relatórios registrando data, hora e conteúdo disparado. Quando o candidato também comprava uma base de dados – um cadastro de números de celulares –, os disparos saíam mais caro, de 0,1 real a 0,2 real. Vale dizer que a legislação eleitoral proíbe compra de base de terceiros; só permite o uso das listas de apoiadores do próprio candidato ou do partido.

Entre as agências que ofereciam aos políticos esse tipo serviço estavam Quickmobile, Yacows e Croc Services. As mensagens não continham necessariamente notícias falsas. Os candidatos ou quem contratava os disparos em massa determinavam o conteúdo – propaganda política convencional, ataques aos opositores, *fake news*.

A reação de Bolsonaro a esse marketing digital ilegal foi dizer ao site O Antagonista<sup>12</sup> que não tinha como saber se empresários estavam fazendo isso e que ele não teria controle sobre a situação, não podendo tomar nenhuma providência.

Letícia Cesariano condensou bem esta estrutura de disparos massivos em um artigo para a revista da Universidade de São Paulo (USP):

Em uma análise de como se deu o processo de viralização de conteúdo eleitoral no aplicativo WhatsApp em 2018, João Guilherme dos Santos e colaboradores utilizaram a metáfora da “hidra”, o monstro mitológico de várias cabeças, para descrever a topologia de “redes policêntricas segmentadas e integradas” por eles encontrada (Santos et al., 2019). Essas redes se estruturaram em torno de nódulos centrais que realizavam disparos massivos de conteúdo (ou seja, celulares que faziam os primeiros uploads de novos conteúdos ou os importavam de outras plataformas) para grandes grupos públicos interconectados entre si por alguns usuários chave (ou gatekeepers). Em algum ponto ao longo dessa trajetória, o repasse dos conteúdos atravessava um limiar de comportamento não-linear, viralizando para a extensa periferia da rede, composta por WhatsApps pessoais e “grupos de família”. Assim, à medida que os diferentes tipos de conteúdos se

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.oantagonista.com/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

afastavam dos centros unificados e estruturados da rede, seus caminhos iam se segmentando “espontaneamente”, ao serem repassados por usuários comuns àqueles contatos mais propensos a serem afetados por cada um deles. (2019, on-line).

### 3.2 O Uso do WhatsApp Pelos Eleitores do Bolsonaro

Compreendendo a desconfiança na grande mídia e o aumento da desinformação, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil colocaram em xeque a circulação de informação política e o processo de formação de opinião pública. Novas questões se colocaram na agenda de pesquisa, que além das *fake news* e a desinformação do eleitorado, trouxeram à tona a utilização do serviço móvel de mensagens WhatsApp (ROSSINI et al., 2018).

As campanhas eleitorais já incorporaram novas lógicas para as estratégias de marketing político que passam pelos recursos da internet, como as mídias sociais que ampliam o alcance da propaganda e das discussões políticas entre os eleitores (ROSSINI et al, 2019). O uso de outras redes sociais como Twitter e Facebook já não são novidades no Brasil, mas as eleições de 2018 consolidaram o WhatsApp como uma importante ferramenta de marketing e discussão política, onde as pessoas demonstram com mais veemência e menos constrangimento suas posições e ideologias políticas, seja em mensagens privadas ou em grupos.

O uso do WhatsApp nas campanhas presidenciais foi marcado pela elevada circulação de notícias falsas e enganosas, pela descoberta de estratégias de automação em violação de termos de uso do aplicativo e até pelo envolvimento dos candidatos em esquemas de mensagem em massa (ROSSINI et al., 2018).

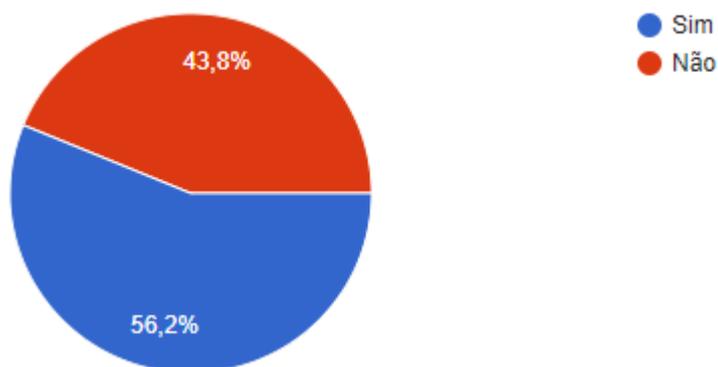
No Brasil, algumas pesquisas analisaram o uso do WhatsApp no contexto das eleições de 2018, com foco em dados de grupos públicos de discussão política. Utilizando dados de 364 grupos públicos de discussão política durante a campanha eleitoral, Resende et al. (2019) encontraram um elevado compartilhamento de imagens falsas ou enganosas. Embora os autores tenham analisado uma amostra pequena de imagens falsas — 85 —, estas foram compartilhadas 1,168 vezes por 624 usuários diferentes em 157 grupos. Embora estes dados analisados estejam restritos a grupos públicos com muitos participantes, nos quais parcela minoritária de usuários participa, segundo informações do WhatsApp, os resultados de Resende e colegas alertam para uma elevada circulação de mensagens falsas no aplicativo (ROSSINI et al., 2018).

Considerando as relações consistentes entre uso de mídia social, consumo de informações e participação política detectadas por pesquisadores na última década, torna-se necessário compreender o papel do WhatsApp neste contexto. Neste capítulo do trabalho, que visa acrescentar e enriquecer os recentes estudos que relacionam o consumo de mídias sociais com a formação de opinião pública, especificamente nas questões políticas e sociais, foram utilizados os dados de um questionário criado no Google Formulários pelo autor deste trabalho, como amostra representativa dos eleitores de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. Ao total foram 105 usuários que respondem ao formulário, todos eleitores do então candidato, a divulgação se deu via WhatsApp a partir do seu dia de disponibilização, em 10 de junho de 2020.

A princípio, considerando a relação entre consumo de informação no WhatsApp e participação política, foi feita a seguinte pergunta: 1. Você utilizou o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018 como fonte de informação sobre política? Por conseguinte, levando em conta a utilização de WhatsApp como fonte de informação política e compartilhamento de notícias, sendo uma forma de propaganda eleitoral digital, foi perguntado se os usuários compartilharam notícias para impulsionar votos em Jair Messias Bolsonaro: 2. Durante as eleições presidenciais de 2018 você compartilhou notícias no WhatsApp para impulsionar os votos em Bolsonaro?

Por fim, considerando que os usuários são responsáveis pela circulação de informações no WhatsApp – uma vez que não há um *feed* de notícias ou presença formal de veículos de informação – foi questionado a participação ativa na circulação de notícias falsas acidentalmente e de propósito: 3. Durante as eleições presidenciais de 2018 você compartilhou alguma notícia para impulsionar os votos em Bolsonaro que parecia confiável na hora, mas depois você descobriu que era enganosa, exagerada ou falsa no WhatsApp? 4. Durante as eleições presidenciais de 2018, você compartilhou alguma notícia que você sabia que era enganosa, exagerada ou falsa no WhatsApp para impulsionar os votos em Bolsonaro?

O gráfico 1 reforça informações que outras pesquisas já trouxeram que evidenciam o uso do WhatsApp pelos brasileiros como fonte de informação sobre política, onde 56,7% dos respondentes afirmam terem utilizado o aplicativo de mensagens móveis para se informar politicamente durante as eleições presidenciais de 2018 e 43,3% declaram não ter utilizado o aplicativo para tal fim.

**Figura 4** – Questionário 1 do Google Docs

Fonte: Google Docs

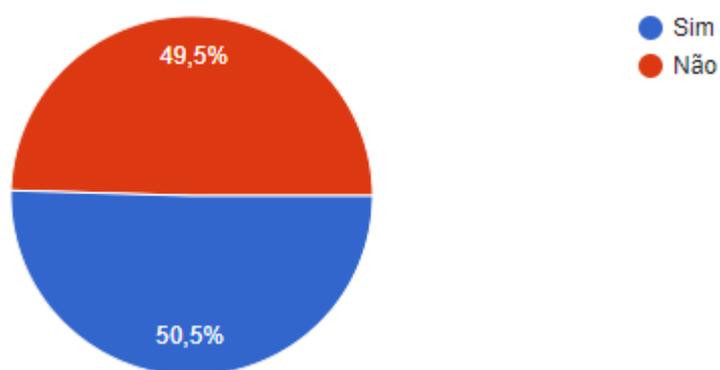
Observando o gráfico e vendo que a maioria dos questionados utilizou o WhatsApp como fonte de informação política, demonstrando a inserção do aplicativo não só como fonte de notícias, mas de engajamento político. Outra motivação para essa utilização massiva se deve ao fato de que muitos cidadãos se afastaram dos canais de participação convencionais (voto, partido, envolvimento em comitês, etc.), pois as atividades políticas pela internet não demandam competências cívicas tampouco requerem mais tempo do que as participações políticas tradicionais, como observaram os pesquisadores Best e Krueger (2005).

Aproveitando o crescimento exponencial do WhatsApp como ferramenta de consumo de notícias e participação política, nas proximidades do período eleitoral, a campanha de Jair Bolsonaro em 2018 passou a ser difundida para um público mais amplo principalmente através de memes, textos, áudios e vídeos curtos circulados no aplicativo. Foi então que introduziram termos até então infrequentes, ou mesmo desconhecidos, no debate político nacional, como “gramscismo”, “marxismo cultural” e “globalismo”, termos estes que chegaram a figurar no plano de governo do então candidato (que consistia em 81 slides). Esse tipo de linguagem já vinha, no entanto, se sedimentando há algum tempo em mídias sociais onde emergiu e se consolidou a nova direita.

O gráfico 2, demonstra a utilização de WhatsApp como fonte de informação política, compartilhamento de notícias e também como forma de propaganda eleitoral digital, onde 51% dos respondentes afirmaram ter compartilhado notícias na rede

social para impulsionar votos em Jair Messias Bolsonaro durante as eleições presidenciais de 2018 e 49% declararam não ter compartilhado notícias para esse fim.

**Figura 5** – Questionário 2 do Google Docs



Fonte: Google Docs

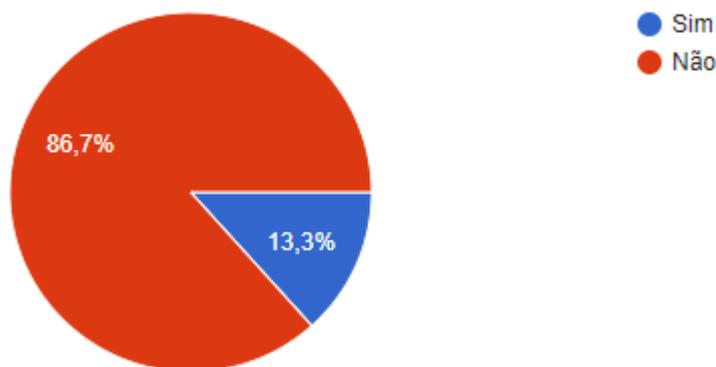
A participação política demonstrada nesse gráfico, onde a maioria dos questionados teve participação direta no compartilhamento de notícias da campanha de Bolsonaro, só reafirma o poder de engajamento político que o WhatsApp encontrou no Brasil nas eleições de 2018. Como mostraram reportagens investigativas e monitoramentos quantitativos do WhatsApp, Twitter e Facebook realizados na época, os padrões discursivos estruturantes da mimética favorável ao candidato foram impulsionados por perfis e celulares que supostamente não faziam parte da sua campanha oficial. Mas esse impulsionamento – que foi regular durante a campanha, com novos conteúdos sendo disparados para responder às polêmicas e aos fatos que estavam surgindo –, sua eficácia derivou da sua replicação espontânea pelos usuários comuns, via contágio.

A potência fractalizadora observada no caso brasileiro diz respeito, ainda, à universalização recente dos smartphones, e particularmente do aplicativo WhatsApp no país – nenhum dos quais estava extensivamente disponível para todos os segmentos populacionais na eleição presidencial anterior (CESARINO, 2019). Dessa vez, as mídias digitais propiciam um tipo de mediação que produz o efeito paradoxal de ausência de mediação (no caso, entre líder e povo). Para os apoiadores de Jair Bolsonaro, seria possível acessá-lo diretamente: com sorte, uma mensagem no WhatsApp ou Twitter pode viralizar a ponto de chegar no *smartphone* do próprio Jair.

“Compartilhe até chegar no presidente” (ou em algum de seus filhos, ministros ou políticos do seu partido) é um gatilho comum nas redes bolsonaristas. Até hoje Bolsonaro toma o cuidado de alimentar regularmente essa expectativa, por exemplo, ao tuitar que tal ou qual medida (como a redução do imposto de importação de videogames) foi tomada após ouvir pessoalmente pedidos de eleitores feitos em suas redes sociais.

Reportagens investigativas de Patrícia Campos Mello (2018a; 2018b) indicam que houve mobilização de agências maquinicas na campanha não-oficial de Bolsonaro, como disparos via WhatsApp e bots no Twitter e Facebook. Porém, a propagação do conteúdo disparado via WhatsApp parece também se deu em larga medida espontaneamente, por meio da agência humana de usuários comuns seja por motivações de acreditar no discurso de Bolsonaro, na narrativa de um inimigo comum (esquerda) ou de acessar o até então presidencial.

Considerando que os usuários são responsáveis pela circulação de informações no WhatsApp – uma vez que não há um *feed* de notícias ou presença formal de veículos de informação – o gráfico 3 nos mostra uma participação acidental na circulação de notícias falsas, onde 13.5% dos entrevistados responderam que compartilharam alguma notícia falsa no aplicativo para impulsionar votos em Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e descobriram posteriormente que aquela notícia era falsa e 86,5% acreditam não ter compartilhado acidentalmente nenhuma notícia falsa com esse propósito.

**Figura 6** – Questionário 3 do Google Docs

Fonte: Google Docs

As notícias falsas encontram espaço na falta de informação de algumas pessoas, que acabam por compartilhá-las por terem confiança na fonte da informação, que às vezes é um amigo ou alguém que supostamente tem uma reputação legitimada socialmente. Assim, o leitor confia na notícia baseando-se na reputação de sua fonte direta. Isto é, se o indivíduo que compartilhou é engenheiro, por exemplo, esse fato será reforçado a fim de dar maior credibilidade à informação passada.

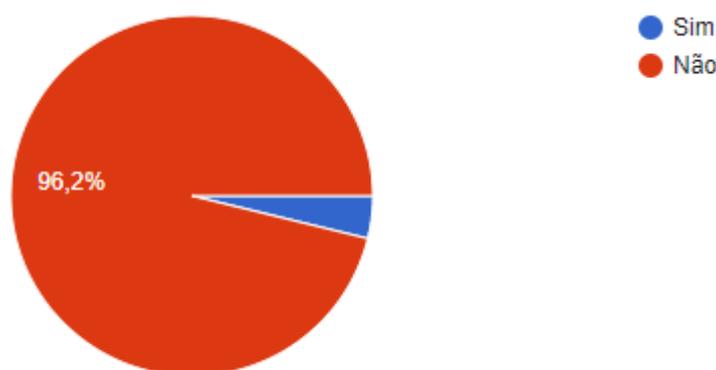
Outra variável que leva um indivíduo a compartilhar uma *fake news* despreziosamente ou sem conferir a fonte é pelo próprio poder de persuasão dessas notícias, pois aqui o indivíduo se identifica com o conteúdo lido e impulsionado pelo desejo de vitória de seu candidato, acaba compartilhando tais notícias sem conferir sua veracidade. Esse fluxo intensivo e constante de conteúdos alarmistas e conspiratórios via WhatsApp garantiu que o “corpo digital do rei” (KANTOROWICZ, 1998) mantivesse sua integridade durante toda a campanha, inabalável diante das ameaças que vinham do exterior, como a imprensa e os adversários políticos.

Logrou-se construir e estabilizar uma estrutura de diminuição de complexidade capaz de reduzir praticamente tudo o que vinha do entorno aos seus próprios termos. Assim, agentes desestabilizadores, reais ou potenciais, foram continuamente reduzidos à função estrutural do inimigo (“esquerda”, “socialismo”) por meio de um aparato cismogênico (BATESON, 1972) extremamente sofisticado e eficaz (CESARINO, 2019) que foi retroalimentado, mesmo que indiretamente, por indivíduos que se encaixam nestes 13,5% que responderam sim ao terceiro questionamento.

Vale salientar que, em âmbito penal, compartilhamento de notícias falsas não é crime. Porém, em entrevista à rádio Uirapuru, o jurista Dárcio Vieira Marques<sup>13</sup> salientou que aquelas pessoas que recebem e acabam repassando ingenuamente e sem querer prejudicar ninguém não estão cometendo nenhum crime. Explicou que o importante e decisivo para penalizar alguém é saber a intenção que teve com o ato, que no direito é chamado de dolo – diferente do que veremos a seguir, no compartilhamento proposital, onde existe o crime doloso (intencional).

O gráfico 4, demonstra a participação ativa na circulação de notícias falsas, onde 3,8% dos respondentes revelaram ter compartilhado propositalmente notícias enganosas, exageradas ou falsas para impulsionar os votos em Bolsonaro durante as eleições presidenciais de 2018, e 96,2% revelaram não ter compartilhado propositalmente nenhuma notícia falsa para esse fim.

**Figura 7** – Questionário 4 do Google Docs



Fonte: Google Docs

Letícia Cesarino (2019) identifica três funções discursivas importantes para a compreensão do *modus operandi* dos divulgadores destas fake news: mobilização permanente através de conteúdos alarmistas e conspiratórios; espelho invertido do inimigo e devolução de acusações; e criação de um canal direto e exclusivo de comunicação entre a liderança e seu público através da deslegitimação de instâncias de produção de conhecimento autorizado na esfera pública (notadamente, a academia e a imprensa profissional). Segundo Cesarino (2019), essas cinco funções foram suficientes para praticamente esgotar o universo massivo de conteúdo digital –

<sup>13</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3xkWXGI>. Acesso em: 11 jul. 2021.

memes, vídeos, áudios, textos – que circulou amplamente durante e após a campanha eleitoral no aplicativo WhatsApp.

Com base no argumento de Kantorowicz (1998), de corpo digital do rei, Cesarino (2019) trouxe a imagem clássica da teologia política medieval, onde ao corpo físico do rei sobrepuja-se o corpo glorioso, divino, para destacar como, após o atentado a faca que retirou Jair Bolsonaro da esfera pública<sup>14</sup>, seu corpo debilitado foi substituído por um corpo digital formado por seus apoiadores, que passaram a fazer campanha no seu lugar – o que ficou conhecido na época como os autointitulados “marqueteiros do Jair” (levando outras alcunhas como “fiscais do Jair”, “escudo do Jair”, “exército do Jair”, ou “robôs do Bolsonaro”).

Um ótimo exemplo da influência dos “robôs do Bolsonaro” foi a metamorfose da fama original de Bolsonaro como misógino, racista e homofóbico, onde durante a campanha, a memética<sup>15</sup> bolsonarista mobilizou todos esses grupos e teve o cuidado de traçar a fronteira antagonística não entre brancos e negros, homens e mulheres, ou héteros e gays, mas entre a militância feminista, LGBT e negra vs. os “cidadãos de bem”. Assim, brasileiros negros, pardos, LGBTs ou mulheres que não tinham um investimento especial na gramática identitária das políticas de reconhecimento (podemos supor, uma maioria), e que não tem posicionamento político de esquerda, puderam ter seu pertencimento mobilizado pela cadeia de equivalência do bolsonarismo, que operou com significantes como “brasileiros”, “trabalhadores”, “cidadãos de bem” ou “patriotas”.

Já à frente antagonística do aparato trabalhava com padrões discursivos semelhantes àqueles mais gerais direcionados ao antipetismo, associando a militância à figura do bandido, da ameaça ou da elite hipócrita e corrupta. Como condensado em uma frase circulada no WhatsApp após a eleição: “Os esquerdistas praticam ATIVISMO, enquanto os conservadores de direita praticam o PATRIOTISMO”.

Para quem acompanha a trajetória de Bolsonaro parece haver uma série de contradições e incoerências em seus discursos. Esta forma de se comunicar e se posicionar em relação aos assuntos polêmicos gerou uma reação do campo progressista que passou a identificar nele elementos como a falta de coerência, baixa capacidade de articulação política ou ainda a presença de posicionamentos desprovidos de sentido.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2VoYFJs>. Acesso em: 11 jul. 2021.

<sup>15</sup> Os memes podem ser ideias ou parte de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.

No entanto, ao segmentar o direcionamento de suas mensagens para grupos específicos, a figura do “mito”... consegue assumir diferentes formas, a partir das aspirações de seus apoiadores (KALIL et al., 2018, on-line).

Um exemplo da narrativa típica neste sentido (alarmista e falso), foi um vídeo bastante compartilhado no WhatsApp na época, produzido pelo empresário catarinense Luciano Hang (posteriormente conhecido como “véio da Havan”). Ali, ele explicava aos eleitores como, a partir de Antonio Gramsci, a esquerda mundial havia decidido abandonar o projeto de apropriação dos meios de produção por vias revolucionárias. Descrevia o conceito gramsciano de hegemonia, e denunciava o processo pelo qual a esquerda, através de intervenções posteriores como a Escola de Frankfurt, haveria logrado consolidar uma hegemonia cultural no ocidente: daí a centralidade do “marxismo cultural”, por vezes também referido como “gramscismo”. A partir daí, o vídeo estendia a cadeia de equivalência do inimigo (LACLAU, 2005) de Gramsci para Hugo Chávez, Lula, PT, globalistas, etc., em uma poética de livre-associação recorrentemente utilizada por Bolsonaro e seus apoiadores.

É importante salientar neste tópico, onde o compartilhamento de *fake news* proposital acontece, que na esfera jurídica se dividem entre consequências criminais e cíveis. O compartilhamento de conteúdos falsos ainda não é declarado como crime no Brasil, embora já existam projetos de lei em trâmite. Entre eles estão o Projeto de Lei Nº 6.812/2017, que torna crime a divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na internet. Mas, mesmo sem haver a criminalização específica dos comportamentos relacionados às desinformações, a pessoa que publica ou compartilha pode ser culpada por cometer crimes de difamação, injúria ou calúnia, se as informações falsas ofenderem a reputação ou a dignidade de alguém, ou se veicularem falsa acusação de crime.

A disseminação de desinformação também pode gerar ao indivíduo a obrigação de pagamento de indenização por danos morais, se for demonstrada a lesão à moral ou à imagem de alguém, ou até mesmo indenizar por danos materiais, se as notícias falsas acarretaram prejuízos financeiros e forem comprovadas as perdas.

## 4. ANÁLISE DE *FAKE NEWS* EM GRUPOS DE WHATSAPP BOLSONARISTAS

### 4.1 A Retórica do Medo no WhatsApp Pró-Bolsonaro

A ideia de que o “Brasil vai virar uma Venezuela” foi bastante difundida durante as eleições de 2018 pelo presidenciável Jair Bolsonaro, onde o projeto do partido petista seria transformar o Brasil no país vizinho. A percepção de que a crise era iminente e teria grandes proporções caso nada fosse feito em relação aos rumos da política, serviu de motivação para uma enorme mobilização de eleitores em torno da candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência da República. Esse grito de guerra “Agora é Guerra! Ou é agora ou vira Venezuela” ganhou adesão popular e encontrou ressonância nos círculos familiares e sociais de eleitores que temiam um futuro distópico.

Em um tweet logo após o primeiro turno, Bolsonaro comenta sobre a mídia e o sistema corrupto no Brasil quer nos tornar uma Venezuela. Muito tempo antes, em maio de 2016, ele já empregava a mesma imagem.

**Figura 8** – Tweets de @jairbolsonaro sobre Brasil virar uma Venezuela

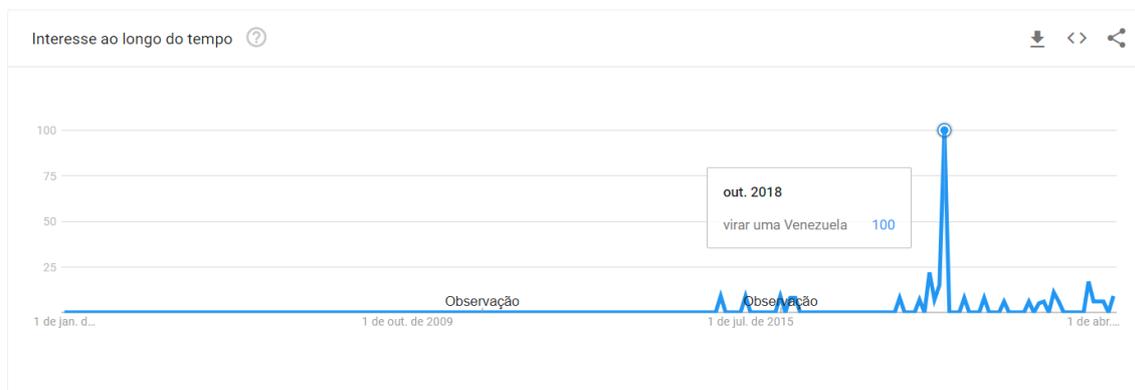


Fonte: Twitter

Uma pesquisa rápida no Google para a expressão "virar uma Venezuela" demonstra que a quantidade de resultados, submetidos a filtros de intervalo de tempo, cresce exponencialmente, de uma variação entre 0 e 8 resultados entre 2002 e 2012, a 16 em 2013, 55 em 2014, 59 em 2015, 78 em 2016, 76 em 2017, e, finalmente, 88 em 2018. No Google Trends, ferramenta que mostra a popularidade de termos buscados no Google, de 2004 até o presente, mostra o pico de buscas por essa expressão em outubro

de 2018, e demonstra como essa questão foi relevante durante essa eleição presidencial no Brasil.

**Figura 9** – Interesse no termo “virar uma Venezuela”, de 2004 até 2021, no Brasil



Fonte: Google Trends

Ainda durante a campanha, a expressão também foi mobilizada por Eduardo Bolsonaro, referindo-se à Venezuela como uma "narcoditadura" (@BolsonaroSP, 17/12/2018) e prometendo guerra para "libertar nossos irmãos do socialismo". A urgência renovada da ameaça adquire uma nova roupagem, mais virulenta e diretamente associada ao suposto fracasso da gestão Dilma Rousseff. No artigo de Viktor Chagas, Michelle Modesto, Dandara Magalhães (2019) é apontado que entre os eleitores, nos grupos de WhatsApp, eram comuns as menções à expressão em mensagens com diferentes apelos, tais como:

O POVO não quer a degradação social e muito menos se tornar uma VENEZUELA!!!

Te prepara pra ser venezuelano 2

Mais do que nunca temos que ir às ruas defender o Brasil, antes que seja tarde e tornemos uma Venezuela. senão nos próximos 3 anos seremos uma Cuba e em 4 seremos uma Venezuela

O exemplo mais recente do resultado de governos de esquerda está bem do nosso lado: Venezuela.

Estamos caminhando para a “venezuelização”: 13 milhões de desempregados; despesas obrigatórias que subiram de 800 bilhões por ano em 2008 para 1.2 trilhões em 2018; tecido social esgarçado etc.. Precisamos pensar no amanhã. Bolsonaro tem os votos e, com isso, chance de se tornar presidente. (p. 6).

## 4.2 Manuela d'Ávila Como Principal Alvo de *Fake News*

Manuella d'Ávila se configurou como o principal alvo das *fake news* no cenário eleitoral de 2018. Além dos compromissos de campanha, Manuela e sua equipe tiveram que lidar com as mentiras direcionadas a ela. A chapada de Haddad e Manuela, que foi apoiada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, montou um esquema para tentar monitorar e combater as mentiras disseminadas pela oposição, onde se solidificou através do site Combata Fake News<sup>16</sup>, hospedado na página de Lula. Além disso, foi disponibilizado um número de WhatsApp onde poderiam ser feitas denúncias sobre *fake news* dos candidatos do PT, onde a chapa de Manuela nomeou como “Zap do Lula”.

**Figura 10** – Falsa foto de Manuela d'Ávila com Camiseta “Jesus é Travesti”



Fonte: Agência Lupa

Uma das *fake news* divulgadas foi uma imagem da candidata a vice-presidência com uma camiseta em que constaria a frase “Jesus é Travesti”. Na verdade, a imagem foi adulterada, onde originalmente a camiseta exibe na estampa “rebele-se”. É interessante observar que o objetivo desta *fake news* seria indispor a candidata com o eleitorado cristão e conservador.

Como aponta Filho (2020), o caso de substituição do texto da camiseta altera o horizonte de probabilidades interpretativas no nível de abstração semiológico da informação, e mobiliza características discursivas explorando principalmente duas questões valorativas: a) a percepção do eleitor de que se trataria de um ataque à sua fé,

<sup>16</sup> Disponível em: <https://lula.com.br/tag/fakenews/>. Acesso em: 08 jul. 2021.

sendo as igrejas cristãs reconhecidamente conservadoras nas relações de gênero e sexualidade; b) o apoio real dado pela candidata à comunidade LGBT. Este provavelmente foi utilizado como um fator de verossimilhança para que a imagem fosse compreendida como válida.

**Figura 11** – Falsa foto de Manuela d’Ávila com tatuagens de Che Guevara e Lênin



Fonte: Moreira

Outra foto de Manuela d’Ávila circulou o aplicativo, onde ela aparece com tatuagens do líder da Revolução Cubana Ernesto “Che” Guevara e a do ex-chefe de Estado russo Lenin, além de uma faixa presidencial, mas a foto original foi feita durante uma entrevista à Rádio Guaíba e teve esses elementos adicionados posteriormente. Filho (2020) aponta que, neste caso, é possível que os aspectos discursivos que se pretendeu mobilizar a partir das adições estiveram associados ao anticomunismo, compreendido como valor.

Manuela d’Ávila, como filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), naturalmente encontraria a oposição de anticomunistas; o que chama a atenção é o fato de que a inclusão de dois terços dos elementos, entendida como informação redundante acerca da filiação ideológica da candidata, busca ressaltar ainda mais esse caráter. Já a faixa presidencial, aparentemente, foi incluída com a intenção de tornar vívida para o eleitor anticomunista a situação de uma eventual vitória da candidata, mobilizando a circulação da imagem justamente como meio para que se evitasse esse cenário. Não foi encontrado indício concreto de que o comunismo defendido por Manuela d’Ávila seja especificamente leninista ou aos moldes da Revolução Cubana.

Em uma publicação no Facebook, Manuela comentou a respeito dessa montagem:

Edição e manipulação de imagens: O machismo e a misoginia seguem com suas manguinhas de fora. Depois de ler uma matéria sobre meu cabelo (sim! Cabelo de candidata é assunto... de candidato? Nunca!) agora começam as fotos manipuladas. Vejam o tipo: aumentaram minhas olheiras (são grandes mesmo, eu acordo às 5 com minha filha! E ainda a amamentação pro desespero dos que sexualizam esse ato lindo da natureza!) e fizeram mais tatuagens em meu corpo. Tenho muitas tatuagens mesmo e as exibio porque são lindas. Não são esses desenhos feinhos que vocês fizeram de Lenin e Che. A faixa presidencial também foi colocada aí. Nunca a coloquei. Mas estou na disputa 😊 com minhas olheiras e tatuagens e contra o machismo e as manipulações grotescas de vocês:) Beijinho no ombro<sup>17</sup>

#### 4.3 Fake News Contra os Candidatos Haddad e Ciro e Outras

Fernando Haddad e Ciro Gomes também foram alvos de *fake news* durante as eleições, onde o primeiro candidato era a oposição à Bolsonaro e o segundo candidato oferecia risco eminente de disputar um segundo turno contra Bolsonaro e vencê-lo segundo pesquisa do Ibope<sup>18</sup>. Uma das *fake news* circuladas foi a construção de uma imagem com uma frase atribuída a Patrícia Pillar sobre Ciro Gomes.

**Figura 12** – Imagem com falsa citação de Patrícia Pillar sobre Ciro Gomes



<sup>17</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3ygYyxb>. Acesso em: 08 ago. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3jdxzOM>. Acesso em: 12 ago. 2021.

**Fonte:** Tardáguila (2018)

Patrícia outrora foi casada com o candidato Ciro Gomes e a pauta de que ela havia sido agredida por ele foi bastante difundida nas redes bolsonaristas. A declaração, porém, é falsa e foi retratada pela própria atriz em uma publicação com um vídeo e um texto no Twitter (@patriciapillar, 19/10/2018) que diz: “Eu sou Patricia Pillar, atriz, diretora e produtora. Estou aqui para dizer que estão usando a minha imagem para divulgar notícias falsas, favorecendo um candidato que jamais seria o meu”.

Dada a menção à Jair Bolsonaro, é compreendido que a imagem foi elaborada por um apoiador, pretendendo mobilizar discursivamente o valor do combate ao machismo, uma vez que o então candidato tinha como um dos principais valores contrários à sua candidatura o combate ao machismo. A intenção da imagem, então, parece ter sido de mudar o enfoque do assunto para outros candidatos, neste caso, para Ciro Gomes.

Interessante apontar que a equipe de campanha de Ciro elaborou uma seção no site Todos Com Ciro onde são divulgadas retratações contra *fake news* divulgadas contra ele. Esse mecanismo foi amplamente adotado por alguns candidatos durante a eleição, demonstrando o impacto que as *fake news* têm nas eleições.

Um vídeo<sup>19</sup> de Haddad circulou no WhatsApp fora de contexto, onde ele falava de subir a rampa do planalto com Lula como se fosse uma promessa de campanha, mas a gravação era anterior à decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de barrar a candidatura de Lula. Uma atribuição falsa<sup>20</sup> do candidato também circulou na rede social, onde dizia que ele tornaria a pedofilia um ato legal, mas o projeto foi descontextualizado, onde originalmente prevê a diminuição do menor ser considerado vulnerável de 14 para 12 anos, e é de autoria do ex-senador José Sarney (PSDB), que recebeu o texto formulado por uma comissão de juristas ainda como presidente do Senado. Outra, dita por Olavo de Carvalho, é que Haddad teria defendido o incesto em um livro, porém posteriormente Olavo apagou a publicação e disse estar equivocado.

**Figura 13** – Falsa imagem de Adélio Bispo em passeata com Lula

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://youtu.be/snfqp1GOJZk>. Acesso em: 11 jul. 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://glo.bo/3ydBErv>. Acesso em: 11 jul. 2021.



Fonte: Amazonas Atual

Lula, como uma figura que oferecia perigo na oposição contra Bolsonaro, também foi alvo das fake news. Nesta imagem também proliferada no aplicativo de mensagens WhatsApp, foi substituída a imagem de um homem que constava na foto original pela figura de Adélio Bispo de Oliveira, autor do atentado à vida do então presidente Jair Bolsonaro. Filho (2020) observa que o valor que se pretendeu mobilizar aqui foi, provavelmente, o do antipetismo, por meio da vinculação entre Adélio e o Partido dos Trabalhadores (PT). O fato de Adélio ter sido filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) em anos anteriores contribui para a sensação de verossimilhança da imagem adulterada, sendo este partido também do espectro da esquerda política. Na época, difundiu-se a teoria conspiratória de que o atentado teria sido ordenado pelos adversários esquerdistas de Jair Bolsonaro. A imagem possivelmente contribuiu para a construção da verossimilhança de tal teoria.

**Figura 14** – Frames de vídeo falso sobre distribuição de mamadeiras eróticas



Fonte: Diário do Brasil

Neste caso, não se trata de um vídeo adulterado, mas gravado por um indivíduo não identificado. Enquadrado em primeira pessoa, o vídeo que tem menos de um minuto focaliza uma mamadeira erótica enquanto o autor faz uma denúncia grave, que o Partido dos Trabalhadores estaria distribuindo nas escolas e creches do Brasil mamadeiras com o bico em formato de pênis. No vídeo, o rapaz afirma que a mamadeira seria uma invenção de Haddad para acabar com a homofobia. O autor do vídeo diz o seguinte:

Olha aqui, olha. Vocês que votam no PT. Essa aqui é uma mamadeira distribuída na creche, ó. Olha a marca aqui, olha. Tá vendo? Distribuída na creche pra seu filho, olha. Com a desculpa de combater a homofobia, olha [neste momento, o autor do vídeo retira a tampa da mamadeira]. Ó o bico como é, olha. Tá vendo? O PT de Haddad prega isso pra seu filho, olha. Seu filho de cinco, seis anos de idade vai beber mamadeira na creche com isso aqui, olha. Pra combater a homofobia. Tem que votar em Bolsonaro, rapaz. Bolsonaro, que é pra fazer o filho da gente homem e mulher. O PT de Haddad, Lula, Dilma, só quer isso aqui pros nossos filhos, olha. Isso faz parte do kit gay, olha. Invenção de Haddad, viu? (DIÁRIO DO BRASIL, 2018, on-line).

A agência Aos Fatos (2018) checkou as afirmações do vídeo. Constatou-se que uma boa parte da audiência entendeu a mensagem como sátira, mas que “houve quem manifestasse revolta, confiando nas informações do autor” (2018, on-line). Neste caso, provocou-se a associação entre o objeto e a notícia falsa relacionada ao “kit gay”.

Outra notícia falsa que se popularizou durante a votação do primeiro turno foi a de que estava havendo fraude nas eleições, onde em um vídeo é colocada a Lei

Matemática de Benford<sup>21</sup> para confirmar tal acontecimento. Porém, a Lei utilizada não é considerada sólida no ambiente acadêmico para concluir que uma eleição seja fraudada ou não. Foi provado que eleitores que não conseguiram votar em determinado candidato à presidência erraram na hora da digitação e votaram para governador. O vídeo, que era do canal de YouTube de apoiadores de Bolsonaro chamado Brasil Paralelo, fazia parte de uma campanha chamada Operação Antifraude que teria o intuito de provar fraude nas urnas eletrônicas.

#### 4.4 *Fake News* a Respeito do Suposto "Kit Gay"

Os direitos sexuais foram pautas recorrentes no cenário das eleições presidenciais de 2018. Sandra Duarte de Souza (2013) aponta como os direitos das mulheres e da população LGBTIQ+ foram instrumentalizados como moedas de troca para declaração de apoio ou rejeição aos candidatos, com destaque para debates sobre a descriminalização do aborto e o casamento entre as pessoas do mesmo sexo.

Entretanto, no meio dessas pautas o que chamou a atenção foi o que recebeu pejorativamente o apelido de “kit gay” e que posteriormente ficou conhecido como “ideologia de gênero”. Como apontam Fernanda Coelho, Eduardo Maranhão Filho e Tainah Dias (2018), a campanha de Jair Bolsonaro então aproveitou esse meio para a produção em massa de *fake news* e a evidenciação de dimensões político-religiosas, colocando sujeitos subversivos como inimigos da “família tradicional brasileira”, onde estes tinham como objetivo destruir esse modelo por meio da “homossexualização” de crianças, da libertinagem sexual e outros elementos.

Quando nos referimos à produção do inimigo, corroboramos com a perspectiva de Judith Butler (2015) de que determinados enquadramentos, em contextos marcados pela instabilidade e pelo conflito social, produzem sujeitos que supostamente seriam ameaçadores à vida da nação e que são, por isso, sacrificáveis e não passíveis de luto. Como ressalta Butler, “quando essas vidas são perdidas, não são objeto de lamentação, uma vez que, na lógica distorcida que racionaliza sua morte, a perda dessas populações é considerada necessária para proteger a vida dos ‘vivos’” (BUTLER, 2015, p. 53). A lógica que norteia a produção do inimigo é aquela que busca estabelecer sacrifícios necessários em nome de um “bem maior”, seja este a nação, a “família”, a ordem, instituições e

---

<sup>21</sup> Disponível em: [https://youtu.be/9hbfEJi\\_sbs](https://youtu.be/9hbfEJi_sbs). Acesso em: 11 ago. 2021.

estratégias discursivas que almejam a perpetuação do status quo e que estabelecem uma distribuição desigual do reconhecimento e da cidadania. (COELHO; DIAS; MARANHÃO FILHO, 2018, p. 68).

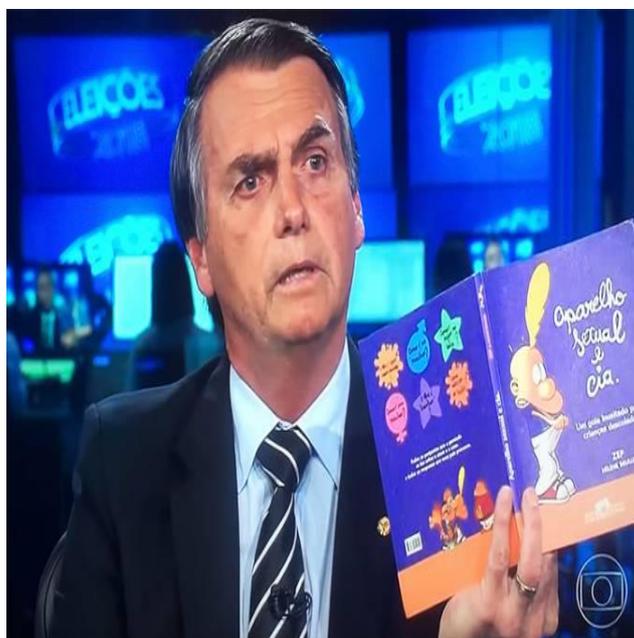
O “kit gay” na realidade foi um material que tinha como objetivo combater a homofobia nas escolas brasileiras, visto que a orientação sexual é um dos grandes motivadores do *bullying* escolar. Era composto por um caderno, boletins, audiovisuais, cartaz e carta de apresentação para os gestores em educação, sendo parte do Projeto Escola sem Homofobia, proposto pelo Ministério da Educação, que na época tinha como ministro o candidato à presidência em 2018, Fernando Haddad, e por ONGs nacionais e internacionais, avalizado pela UNESCO, que, além disso, estava vinculado ao Programa Brasil Sem Homofobia, programa interministerial que visava o combate à homofobia em diversos eixos, dentre estes as escolas públicas. Nessas circunstâncias ocorrem pressões realizadas por parlamentares evangélicos e seus apoiadores, culminando no veto da presidenta Dilma Rousseff ao material em 2010. Em fala apresentada na obra, o deputado Jean Willys (PSOL-RJ) mostra a artimanha:

(...) no início da legislatura, a gente foi surpreendido pela apresentação de um material, por parte dos deputados da bancada evangélica e outros que não são da bancada evangélica, mas que gravitam ali em torno (como é o caso do Bolsonaro), nós da Frente LGBT, com os discursos desses deputados na Tribuna apresentando um material que não era o material do ‘Escola Sem Homofobia’. E aí, a gente fez uma corrida pra tentar desmentir isso, de ir pra Tribuna e dizer que aquele material não era o material, só que setores da imprensa já tinham comprado essa versão, em especial, a Rede Record. Foi quem mais deu espaço a esses deputados. (...) Então, a matéria da Record repercutiu muito nas redes e foi produzindo uma histeria de massa, em que as pessoas não paravam para saber ou pra ver se era aquilo mesmo. Eles [os deputados contrários] começaram simplesmente a dizer que o material ensinava as crianças de cinco, seis anos, a fazerem sexo anal, a escolherem um parceiro. E era um material que eles conseguiram de um Programa de Redução de Danos entre usuários de drogas injetáveis, voltados para travestis e transexuais. Então, um material de redução de danos de usuário de drogas injetáveis, para travestis e transexuais da noite, têm uma linguagem, que é desse povo, então, é, quando essa linguagem, desse material, foi apresentada como se fosse o material da escola, do projeto ‘Escola Sem Homofobia’. É óbvio que os pais não vão querer que o filho leia um material daquele. E isso ganhou corpo na disputa de verdades, nos jogos de verdade, a verdade que se impôs foi essa, não adiantou (VITAL; LOPES, 2011, p. 146).

Bolsonaro foi ao Jornal Nacional da Rede Globo no dia 28 de agosto de 2018 e citou a *fake news* do “kit gay” em rede nacional, afirmando ser um livro sobre

sexualidade destinado a adolescente e distribuído em escolas públicas, usando como um exemplar do livro *Aparelho Sexual e Cia.*, vinculando-o desonestamente ao projeto Escola Sem Homofobia, pejorativamente apelido de “kit gay”. Após o programa, como aponta a revista *Veja*<sup>22</sup>, o então candidato havia divulgado seis postagens no Youtube e Facebook com trechos de sua participação no *Jornal Nacional*, como também outras *fake news* sobre o assunto. Nessas publicações, Bolsonaro apontou que o livro estimularia o interesse sexual precoce em crianças e com isso a pedofilia, causando a audiência o temor infundado. Como resposta, o Tribunal Superior Eleitoral ordenou que fosse retirado do ar as *fake news* do Bolsonaro a despeito do suposto “kit gay”.

**Figura 15** – Bolsonaro como livro *Aparelho Sexual e Cia* no *Jornal Nacional*



Fonte: *Veja*

Então, argumentos utilizados no combate ao “kit” partiram de lógicas e fundamentações semelhantes, onde o apelo é para a necessidade de proteção as crianças, evitando uma sexualização e erotização precoce, evitando o plano do “ativismo gay”. O combate ao inimigo parte do pressuposto de defender a sobrevivência da “família tradicional brasileira”, onde existe a união entre um homem e uma mulher geradores de uma prole, ignorando todas as outras possibilidades e configurações familiares. Isso demonstra como as *fake news* se tornaram importante capital político presente na

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2WcArDe>. Acesso em 17 ago. 2021.

agenda política do Brasil de 2018, aproveitando-se ainda da religião para mexer com o imaginário social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância que a circulação de notícias falsas alcançou recentemente, especialmente no Brasil, este trabalho tratou do tema com um olhar exploratório. É latente compreender as dinâmicas envolvidas na sua constituição e distribuição, sobretudo, quando são evidentes as suas influências na formação da opinião pública sobre a política. Através de embasamento acadêmico e uma pesquisa representativa de usuários de internet, buscou-se entender o processo de discussão política no WhatsApp, compreendendo as relações entre a desinformação e a formação da opinião pública sobre a política, tendo em conta o cenário eleitoral de 2018 e sua repercussão pós-eleitoral.

A disseminação das *fake news* em redes sociais, especialmente na plataforma WhatsApp que tem uma considerável adesão entre o público brasileiro, é tão abrupta e vai gerando, mesmo que sem intenção, o discurso de ódio voltado para as pessoas ou fatos. A manipulação pode afetar a vida das pessoas e até mesmo o processo democrático de um país.

Logo, Bolsonaro se mostrava nas redes sociais como uma figura fragmentada, onde seus múltiplos seguimentos, não necessariamente interligados, podiam estar em harmonia com os interesses, medos e outros afetos de segmentos eleitorais específicos: da dona de casa preocupada com a integridade moral dos filhos ao pai de família inseguro com a criminalidade urbana; do jovem de periferia acuado pela precarização do trabalho, crise de masculinidade, e frustrado na cultura do consumo a que havia sido introduzido em governos anteriores, ao homem branco de classe média atraído pelo anti-politicamente correto; aos negros, mulheres e homossexuais que, por diferentes razões, não se reconheciam na “esquerda lacradora”.

Essa estrutura fragmentada de harmonias com o eleitorado propiciou o rápido contágio que culminou, no auge da campanha eleitoral, na formação do corpo digital do rei, onde todas essas particularidades foram convertidas em unidade e incorporada na figura do líder e contraposta a um inimigo comum, à esquerda – seja ela em forma da figura do comunista ou da suposta imprensa manipuladora.

Foram utilizados bots na campanha de Bolsonaro para realizar disparos via WhatsApp, Twitter, Facebook e outras redes sociais. Porém, a propagação do conteúdo disparado via WhatsApp parece ter se dado em larga medida espontaneamente, por meio da agência humana de usuários comuns. Em outras palavras, a estrutura fragmentada original permitiu que conteúdos particulares (digamos, abordando a questão da criminalidade, ou a crise nos costumes, ou o anti-politicamente correto, ou uma memética simplesmente humorística avançando o carisma do “mito”) fossem sendo direcionados, ao longo da sua trajetória digital, àqueles mais propensos a serem afetados por eles.

O contexto das *fake news* hoje é, em grande parte, possibilitado pela atuação dos usuários do ciberespaço – o que constitui uma diferença e uma novidade em relação às notícias falsas do passado que estavam associadas mais à prática jornalística e correspondiam aos falsos acontecimentos que a imprensa porventura viesse a publicar. Hoje, o conceito de *fake news* mostra que as notícias falsas acabam sendo desprendidas do jornalismo e aparecem em outras formas de comunicação que se valem do formato reconhecido dos produtos jornalísticos, como sites que imitam uma plataforma de jornalismo online.

Ao mesmo tempo que essa apropriação demonstra a força da notícia como forma de conhecimento, acaba disseminando certa falta de credibilidade em relação à imprensa como um todo, que acaba sendo percebida como uma grande propagadora de notícias falsas também. Tudo isso legitima e abre espaço para a propaganda política mal-intencionada.

Observando que há uma mudança do jornalismo que deixa de estar centrado na cobertura dos fatos e passa ao modelo das narrativas ou apelações, deixa de estar associado apenas à linguagem verbal escrita ou de plataformas como a TV e rádio, para ser encarado como um fenômeno universal, amplamente vasto, susceptível de apresentar-se sob diferentes suportes e em tempos diversos. O fenômeno tem como base a emergência do cenário da comunicação compartilhada que têm sido ultimamente utilizado para propagar notícias falsas e discursos infundados, desenhando-se em meio às novas formas do jornalismo não condizentes com as práticas profissionais consideradas adequadas e confiáveis.

Partindo desse princípio, considera-se comprovada a hipótese da importância das *fake news*, e de como é importante se atentar não somente a elas, mas a como elas podem influenciar o jornalismo e acabar se disseminando de outras maneiras, inclusive

em matérias que queiram desmenti-las e acabem disseminando-as, por exemplo, através de uma manchete mal construída. É importante então que surjam meios para desmentir as fake news, mas também é importante que sejam difundidos de maneira similar, o que ainda não acontece.

A batalha de checagem dos fatos entra nesse cenário com agências como as brasileiras Lupa e Aos Fatos que tem o poder para desmentir as *fake news* com embasamento jornalístico, o que se mostra uma das soluções mais adequadas para esse cenário urgente. Um exemplo disso são outras agências de *fact-checking* que mostraram ao mundo, após a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e a votação do Brexit, na Inglaterra, que *fake news* virou uma praga midiática que precisa ser combatida, retomando o debate público e ensinando o cidadão comum a checar antes de clicar ou compartilhar qualquer informação.

Para realçar o senso crítico do cidadão devemos seguir exemplos como o da Finlândia, que com iniciativas simples, mas eficazes, mostrou que é possível combater a disseminação de notícias falsas. Como o Scandinavian Way, contou em 2019, a abordagem finlandesa não exige tecnologias complexas nem qualquer ferramenta avançada de inteligência artificial. Em linhas gerais, o que os finlandeses têm feito é ensinar o pensamento crítico já a partir das escolas para que a sociedade não sofra com decisões tomadas a partir de informações falsas. Crianças e jovens aprendem na prática a não confiar em qualquer informação que leem nas redes sociais ou em seus grupos de mensagens.

Em 2014, a Finlândia lançou cursos que ensinam métodos para identificar e combater as fake news. As aulas são uma espécie de manual sobre como identificar manipulações de imagens e vídeos, intimidação e perfis falsos por meio do volume de postagens, inconsistência na tradução e falta de informação pessoal.

Diferentemente do que muitos brasileiros, incluído uma parcela de eleitores de Bolsonaro e o próprio político, o jornalismo profissional não deve ser enxergado com dúvida, demonizando um vago inimigo chamado “mídia”. Além disso os tribunais dos países estão condenando cidadãos envolvidos em ataques e intimidações online contra jornalistas.

Deve-se combater não a imprensa, o jornalismo ou os jornalistas, e sim ensinar a população a detectar quais fontes de informação merecem crédito e quais precisam ser tratadas como o que de fato são: usinas de mentiras. Sair da bolha através da verdade é um ponto importante, para isso a população precisa de conhecimento e isso cabe não só

a educação e ao *fact-checking*, mas ao debate acadêmico que precisa se aproximar da população. O cidadão precisa ir além do que recebe de um amigo via WhatsApp ou do que chega a ele através do grupo de amigos do aplicativo, ele precisa ir atrás da veracidade dos fatos antes de formar sua opinião ou compartilhar o que viu.

Sendo assim, estamos apenas começando a compreender as profundas mudanças que as mídias digitais e as *fake news* estão provocando na política e na produção do conhecimento. Logo, comunicadores, jornalistas, políticos e outras classes, sejam acadêmicas ou envolvidas com a sociedade, precisam alertar a população acerca das *fake news*, pois a falta de conhecimento teve resultado significativo nas eleições de Bolsonaro em 2018 através de um processo de desinformação. Então lutemos pela educação de nosso povo acerca da informação, conquistemos a confiança no jornalismo profissional e busquemos em esfera judicial punições mais severas acerca do assunto.

Para a preservação do processo democrático, é fundamental encontrar formas de orientação e sensibilização da população em geral, com a finalidade de evitar que as *fake news* tenham tamanha influência em relação à opinião pública.

Como qualquer estudo baseado em pesquisas de opinião pública, é importante notar que os dados aqui apresentados revelam opiniões e percepções pessoais e devem, portanto, ser interpretados com cautela. Apesar destas limitações, acredito que os resultados desta pesquisa auxiliarão em investigações futuras por apresentarem dados generalizáveis à população brasileira usuária de internet referentes à apropriação da plataforma WhatsApp como importante fonte de acesso à informação política e a academia acerca dos estudos das *fake news*.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA LUPA. *Lupa: é falsa foto de Manuela D'Ávila com camiseta "Jesus é Travesti"*. Metrópoles. Disponível em: <<https://bit.ly/3A06YKN>>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- AOS FATOS. *'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT*. Aos Fatos. Disponível em: <<https://bit.ly/2TLDDnQ>>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- APRÁ, Alexandre. *Levantamento feito com dados da USP embasa lista dos 10 maiores sites de "falsas notícias" no Brasil*. Isto é Notícia. 24/01/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3xmELvY>>. Acesso em: 27 mar. 2019.
- ARCANJO, Laís. *Desinformação e os perigos do compartilhamento de conteúdos falsos*. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2VdsrB5>>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- ARENDR, Hannah. *Origens do totalitarismo: Antissemitismo, imoralismo, totalitarismo*. Trad. de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BATESON, G. *Steps to an ecology of Mind*. New York: Ballantine Books. 1972.
- BEST, J. Samuel. KRUEGER, Brian. *Analyzing the representativeness of internet political participation*. Political Behavior, vol 27, 2005.
- BISEN, Arjun. *"Disinformation Is Drowning Democracy"*. Foreign Policy, 24 br. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3jaI3gH>>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- BRITO, Sabrina. *O impacto das fakenews no dia a dia do jornalismo*. Disponível em: <<https://bit.ly/3ihjVKn>>. Acesso em: 19 out. 2018.
- BRUM, Eliane. *Bolsonaro e a Autoverdade*. El País. 16/07/2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2TNC8pf>>. Acesso em: 27 mar. 2019.
- BUTLER, Judith. *Quadros de Guerra: quando a vida é passível de luto?*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CANAVILHAS, João. *A Comunicação Política na Era da Internet*. Beira: Universidade da Beira Interior, 2009.
- CESARIANO, Leticia. *Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal*. Disponível em: <<https://bit.ly/3liyejF>>. Acesso em: 11 jul. 2021.
- CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. *O Brasil Vai Virar Venezuela: Medo, Memes e Enquadramentos Emocionais no Whatsapp Pró-Bolsonaro*. Esferas, Brasília, n. 14, p. 1-17, 2019. <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>.
- COELHO, Fernanda; DIAS, Tainah; MARANHÃO FILHO, Eduardo. *"Fake News acima de tudo, fake news acima de todos": Bolsonaro e o "kit gay", "ideologia de*

*gênero” e fim da família tradicional*. São Paulo: Correlatio, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2WiGZQB>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

DIÁRIO DO BRASIL. *Mamadeira com Pênis, Fake News ou Obra de Haddad?*. Disponível em: <<https://bit.ly/3if9IDx>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

EJC. *MANUAL DE VERIFICAÇÃO: um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências*. Disponível em: <<https://bit.ly/3inogf7>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

FENAJ. *CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS*, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/3jsvZb5>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

FERRARI, Pollyana. *Como Sair das Bolhas*. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

GOULARTE, Josette. *Oito Segundo na Tevê; 897 Grupos de WhatsApp*. Piauí. 26/07/2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3zYFgOr>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

GPOPAI. *Públicas para o acesso à informação*. Technical report, da EACH/USP-GPOPAI. Subsídio público e acesso ao conhecimento. 2017

HIDALGO, Antônio; BARRERO, Angeles. *Notícias falsas, incorretas e incompletas: os desafios dos jornalistas em busca da retificação voluntária. A experiência espanhola*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: 2012.

JOHANN, Wellington. *O jornalismo digital na era da desinformação*. Observatório da Imprensa. 11/09/2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3lpeyun>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

KALIL, Isabela et al. *Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro*. [Relatório] Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018.

LACAU, Ernesto. *La razón populista*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A, 2005.

LIMA, Valmir. *Montagem grosseira tenta ligar agressor de Bolsonaro a Lula*. Disponível em: <<https://bit.ly/3xotMSY>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

LITZENDORF NETTO, Carl; PERUYERA, Matias. *Fake News como ferramenta de propaganda política na internet*. Curitiba: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: 2018.

MARQUES, Francisco Paul Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Antunes de; MIOLA, Edna. *Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados*. Opinião Pública, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MARTINS, Alexandra. *Na web, 12 milhões difundem fakenews políticas*. Disponível em: <<https://bit.ly/3C22TYl>>. Acesso em: 19 out. 2018

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

\_\_\_\_\_. *Fraude com CPF viabilizou disparo de mensagens de WhatsApp na eleição*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2018b. Disponível em: <<https://bit.ly/3zWQUJO>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2018a. Disponível em: <<https://bit.ly/3fiWnCK>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

MOREIRA, João Almeida. *Do médium à tatuagem de Manuela: 10 maiores fake news da campanha no Brasil*. Diário de Notícias. Disponível em: <<https://bit.ly/2WKYlpd>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

NUNES, Gabriel. *Compartilhamento de fake news na ingenuidade não é crime, mas lei penaliza quem faz na intenção, diz jurista*. Rádio Uirapuru. 29/05/2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xlxH2C>. Acesso em: 22 nov. 2020.

PEREIRA JR., Luiz da Costa. *A Apuração da Notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PEROSA, Teresa. *O Império da Pós-verdade*. Época. 11/09/2018. Disponível em: <<https://glo.bo/3lyCawX>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PESQUISA ELEITORADO BOLSONARO. Disponível em: <<https://bit.ly/3j92zyw>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

POGLIARINI, Alexis Thuller. *Goebbels e a propaganda política*. PropMark, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/37cBl4a>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. *Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter*. Disponível em: <<https://bit.ly/3C4UPGs>> Acesso em: 6 de jul. 2021.

RESENDE, G. et al. *(Mis)Information dissemination in WhatsApp: gathering, analyzing and countermeasures*. In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE COMMITTEE (WWW'19), 28., 2019, San Francisco. Proceedings [...]. San Francisco: maio 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3zYhiD1>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

ROCHA, Bernardo; LAVARDA, Suélen; SILVEIRA, Ada. *O avanço das fakenews e sua retratação na mídia de referência*. Rio Grande do Sul: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: 2018.

RODRIGUES, Rosália. *Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009*. Beira: Universidade da Beira Interior, 2009.

ROSSINI, Patrícia et al. *Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections*. Disponível em: <<https://bit.ly/3xfPE2v>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SHAO, C.; CIAMPAGLIA, G.L.; VAROL, O.; FLAMMINI, A & MENCZER, F. *The spread of low-credibility content by social bots*. Disponível em: <<https://bit.ly/3C8STNc>> Acesso em: 06 de julho de 2021.

SHU, K.; SILVA, A.; WANG, S.; JANG, J.; LIU, H. *Fake news detection on social media: a data mining perspective*. Arxiv, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3ljOEYY>>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

SORJ, Bernardo. *Internet, espaço público e marketing político*. Novos Estudos CEBRAP, v.76, p.123-136, 2006.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. *Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais*. Alterjor, v.1, n.11, p.131-165, 2015.

SOUZA, Sandra Duarte de. *Política religiosa e religião política: os evangélicos e o uso político do sexo*. Estudos de religião, v. 27, n. 1, 2013, p. 177-201.

TANDOC JR.; E. WEI LIM, Z.; & LING, R. *Defining “Fake News”*. *Digital Journalism*, 6:2, 2018, p. 137-153. Disponível em: <<https://bit.ly/2WLgnHS>>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

TARDÁGUILA, Cristina. #Verificamos: Em vídeo, Patrícia Pillar nega ter sido vítima de agressão por Ciro Gomes. Folha de S.Paulo. 20 set. 2018, 10h06m. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/20/verificamos-patricia-pillar-ciro-gomes/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. Matrizes, n. 2, p. 15-38, 2008.

VARGAS, Iule. *Fake News nas Eleições/2018: um jogo de imagens que revelam as ideologias*. 2019. 107 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Núcleo de Ciências Humanas, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2019.

VICTOR, Fabio. *Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil*. Ilustradíssima. 19/02/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2V6ITmW>>. Acesso em: 27 mar. 2019.