

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

QUESTÕES DA ATUALIDADE

Organização: Cristina Costa e Patrícia Blanco

USP
Universidade de São Paulo

eca
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

INSTITUTO
PALAVRA ABERTA

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

Liberdade de Expressão

Questões da atualidade

Organização:

**Maria Cristina Castilho Costa
e Patrícia Blanco**

Universidade de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes

Escola de Comunicações e Artes- ECA-USP

Diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Vice-Diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

DOI: 10.11606/9788572052597

São Paulo

2019



É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

L695 Liberdade de expressão: questões da atualidade [recurso eletrônico] /
 Cristina Costa, Patrícia Blanco (Orgs.) - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 222 p.

ISBN 978-85-7205-259-7
DOI 10.11606/9788572052597

1. Liberdade de expressão 2. Censura 3. Comunicação
I. Costa, Maria Cristina Castilho II. Blanco, Patrícia

CDD 21.ed. – 323.443

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

Expediente:

Editoria: Walter de Sousa Junior

Preparação e revisão de textos: Walter de Sousa Junior

Designer gráfico e Diagramação: M&M Soluções Web

Capa: Mariana Fujisawa

Apoio:



Sumario

1. Apresentação	
Maria Cristina Castilho Costa	5
2. Educação midiática e pensamento crítico: antídotos contra a “desinformação”	
Alexandre Le Voci Sayad	9
3. Caminhos para uma reflexão sobre discurso de ódio, liberdade de expressão e pensamento-cálculo	
Daniela Osvald Ramos.....	18
4. Mentiras, discurso de ódio e desinformação violaram a liberdade de expressão nas eleições de 2018	
Anderson Vinicius Romanini Renata Vicentini Mielli.....	34
5. “Mais fake e menos news”: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018	
Ivan Paganotti Leonardo Moretti Sakamoto Rodrigo Pelegrini Ratier	52
6. Tipologia da desinformação e a difusão de conteúdo enganoso nas eleições de 2018	
Carla de Araujo Rizzo	67
7. Fake news, guerra cultural e crise de credibilidade do jornalismo nas eleições de 2018	
José Ismar Petrola	84
8. O Homo Sacer moderno: normalização da vida sacrificável	
Mônica do Amaral Britto Arouca	111
9. Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais	
Deborah Ramos da Silva Maria Teresa Miceli Kerbauy	125
10. A política no mundo do trabalho: desejo de controle e restrições	
Fernando Felício Pachi Filho.....	144
11. Imprensa e redes sociais nas eleições brasileiras de 2018	
José Esteves Evagelidis.....	158
12. Liberdade de expressão e censura nos debates presidenciais de 2014 e 2018: a posição do Partido dos Trabalhadores e da mídia hegemônica	
Jamir Kinoshita	171
13. Censura e a atividade jornalística nas eleições de 2018	
Gabriel Pansardi Ruiz	184
14. O trabalho do Twitter para promover conversas públicas mais saudáveis	
Fernando Gallo.....	199
15. Notícias falsas como pavimento ao Planalto: uma estratégia de comunicação articulada	
Ana Flávia Marques da Silva.....	210

Apresentação

Maria Cristina Castilho Costa¹

Em 2000, quando entrei em contato com o Arquivo Miroel Silveira, o conjunto de 6.137 processos de censura prévia ao teatro, de 1930 a 1970, provenientes do Serviço de Censura do Departamento de Diversões Públicas do Estado de São Paulo (DEIP-SP), braço estadual do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, criado por Getúlio Vargas, senti-me como descobrindo um fóssil importantíssimo para o resgate da história política brasileira. Senti-me como Indiana Jones frente à Arca Perdida, uma aventureira que, graças à providência do crítico, produtor, escritor e professor Miroel Silveira, entrava em contato com o que sobrara de um triste período de autoritarismo e repressão às pessoas, às instituições, às artes e à cultura. O Arquivo Miroel Silveira, salvo do vendaval que destruiu os documentos de épocas ditatoriais, estava guardado, ainda virgem, na Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Como socióloga (outro tipo de aventureira) e pesquisadora estabeleci com essa documentação uma relação que já tem quase vinte anos, nos quais procurei conhecer suas características e suas especificidades, buscando entender o que era e como funcionara a censura. Durante esses anos, coordenei diversos projetos de pesquisa, auxiliada por professores da ECA/USP, especialmente Mayra Rodrigues Gomes e Roseli Figaro Paulino, por um grande número de orientandos, bolsistas e pesquisadores do Brasil e do exterior, todos interessados em conhecer o que era e como atuava a censura no Brasil.

¹ Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da USP e coordenadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM).

Desse trabalho de pesquisa surgiu o Núcleo de Apoio à Pesquisa Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo, o OBCOM-USP, que abrigou o Arquivo e os pesquisadores que se admiravam diariamente com a riqueza de informações sobre uma época que constituiu os Anos Dourados da produção teatral nacional, acompanhando o despertar da dramaturgia brasileira e de grupos de teatro que a tornaram conhecida nacional e internacionalmente. Os resultados das pesquisas desenvolvidas mostraram o quão nefasta é a intervenção estatal à produção cultural e artística e como ela aleija o público por impedir o acesso às obras produzidas para eles. Algumas apresentações ao público, sob a forma de publicação ou encenação, são adiadas por décadas nas quais autores, diretores e atores lutam por sua liberação; outras são liminarmente vetadas, outras ainda são modificadas, perdendo seu caráter crítico e instigador. E nesse esforço fiscalizador e perseguidor da crítica, da denúncia e da análise política, espalha-se o medo, a insegurança e a sempre detestável autocensura. Sabedores, portanto, através de dados os mais diversos que procuramos tornar públicos, de que a censura é um recurso perniciosos ao desenvolvimento das artes, da cultura, do pensamento crítico e do amadurecimento cultural de um povo, realizamos diversos programas com o objetivo de expor o funcionamento dos censores, o que pensavam, como agiam, como justificavam seus atos e como prejudicaram a produção artística e cultural brasileira.

Durante todos esses anos, aqueles que nos viam nesse projeto diário e constante a favor da liberdade de expressão, admiravam-se de nos dedicarmos com tanto afincos à defesa de um direito que parecia, desde o fim da Ditadura (1964-1985) e do processo de Redemocratização do país que a ela se seguiu, absolutamente assegurado – o Direito à Livre Expressão. Mas nós do OBCOM-USP sabíamos que além das questões legais, nossas pesquisas haviam levantado a existência de uma cultura censória implantada sub-repticiamente na cultura brasileira, levando sempre, os que ocupavam o poder, em qualquer um de seus níveis, a evitar e rechaçar a crítica, a denúncia e a oposição. Essa cultura repressiva e intervencionista tinha também o

respaldo de grande parte da sociedade que se acomodava a uma atitude de não questionamento e de rejeição a qualquer dissidência ou oposição.

Uma cultura censória trazida para o país nos porões das caravelas portuguesas que aqui aportaram no século XVI, nos livros missionários das ordens religiosas, nos anos de colonialismo português, e que sobrevivendo à Independência e à República, manteve-se viva numa atitude acomodada de muitos frente aos acontecimentos nacionais e às obras que os abordavam e discutiam. Assim, tivemos um enorme atraso na implantação da educação pública, da imprensa, das universidades e da ciência, da arte e da literatura em nosso país. Em compensação, a censura, esse recursos que encobre as contradições, proíbe o questionamento e impede a transformação, correu solta pelas artérias nacionais de poder, fosse ele religioso ou laico, monárquico ou republicano, nacional ou internacional.

Mas não tardou para que o direito à Liberdade de Expressão, consagrado na Constituição de 1988, a Constituição Cidadã, fosse questionado (ou relativizado, como se costuma dizer) e contra ele começassem a surgir atos de intervenção promovidos por diversos fatores. Um deles foi o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação que modificou radicalmente as possibilidades de acesso e participação no conhecimento e na fruição artística. A Internet, a globalização, o acesso à informação aproximaram o público de artistas, de pessoas e de autoridades. Nunca como agora, as pessoas estiveram tão próximas do poder, da produção cultural, artística e científica, podendo interagir, questionar e se informar. Essa proximidade tornou as relações mais rápidas, constantes e fluídas, deixando as elites econômicas e políticas inseguras e vigilantes.

Outro fator que modificou a pronta defesa da Liberdade de Expressão foi a insegurança trazida por essa nova etapa do chamado Capitalismo Pós-industrial, no qual as pessoas são colocadas diante de forte desarticulação do sistema produtivo e do mercado de trabalho, passando a haver maior insegurança e instabilidade das forças produtivas. A desestabilização promove uma vigilância maior por parte de todos e um desejo constante de intervenção.

O resultado é que, impulsionados pela cultura censória a qual nos referimos, começa-se a fazer uso de medidas econômicas, judiciais e diferentes formas de pressão social com o objetivo de minar a livre circulação de ideias pelos jornais, pelas revistas, pelos palcos, pelas telas e pelas redes sociais. A censura dá mostras de seu poder secular, fazendo-nos reviver processos de silenciamento e intervenção como na época de vigência das leis que promoveram a criação do Arquivo Miroel Silveira. Assim, depois de quase vinte anos, dedicamo-nos agora a estudar a censura que, em nome de justificativas de defesa de instituições, da moral, dos bons costumes, da família ou do “cidadão acima de qualquer suspeita”, buscam manipular a opinião pública, silenciar a oposição, impedir a crítica e o debate. No bojo dessa investigação, desenvolvemos o Projeto Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais 2018, numa parceria com o Instituto Palavra Aberta – IPA e o Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa – ICNOVA. Entre agosto e novembro de 2018, lemos matérias de jornais e revistas brasileiras e portuguesas que falavam como se posicionavam os candidatos à Presidência do Brasil em relação à defesa da Liberdade de Expressão – foram 2.500 matérias que abordavam de *fake news* à classificação indicativa de exposições artísticas, mostrando que a censura, como outros aspectos da vida política e econômica do país e do mundo, mudou de cara, de lugar e de procedimentos. Permaneceram, entretanto, muitos de seus critérios e justificativas.

Este livro que agora lhes chega às telas traz o resultado do Seminário em que essa pesquisa foi divulgada e no qual intensos e profícuos debates foram travados a respeito desse cenário da atualidade em que a velha censura colonial e autoritária sobrevive em meio ao desenvolvimento de um sistema de tecnologia avançado de comunicação e a uma reorganização do sistema produtivo e das relações políticas e econômicas mundiais. Com esse trabalho esperamos estar dando mais um empurrão nessa força importante e sempre renovada em defesa da Livre Expressão. Vamos a ela então!

Educação midiática e pensamento crítico: antídotos contra a “desinformação”

Alexandre Le Voci Sayad²

A “desinformação” – termo escolhido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) para exemplificar como a sociedade contemporânea tem lidado com a comunicação e informação – é responsável pelo desgaste de uma camada significativa do verniz civilizatório e republicano de nações que acreditam que o destino do que é “público” deve ser ditado por meio da escolha representativa de seus cidadãos.

Em outras palavras, compreender com precisão o que é público, em um regime republicano, significa necessariamente selecionar e valorizar o que é relevante, significativo e verdadeiro para o contexto e a participação social. Só assim, dotados de significado sobre acontecimentos, processos e fatos, os cidadãos estarão aptos a, por exemplo, escolher lideranças executivas ou legislativas em processo eleitoral. Nesse sentido, combater a desinformação é reforçar o chamado “pensamento crítico” – um valor grego que se ressignifica com o passar do anos. É, sobretudo, garantir princípios básicos republicanos e democráticos.

O que é chamado de “desinformação” assemelha-se de fato a uma neblina: notícias falsas são apenas um dos “elementos químicos” que a compõe. Há outros fatores, intencionais ou não, como o próprio excesso de fragmentos informacionais, ou a falta de habilidades digitais, que auxiliam essa massa corpulenta e disforme a

² Fundador da *ZeitGeist* – Educação, Cultura e Mídia, membro do conselho da GAPMIL (Aliança Global em Mídia e Educação) da UNESCO internacional e fundador e membro da diretoria da Associação Brasileira dos Profissionais de Educomunicação (ABPEDUCOM).

confundir percepções morais e desorientar os cidadãos com relação aos limites do que é verdadeiro e ficcional e inibir a participação social. Também há, na “desinformação”, com consequência nesse processo, a dissolução de contextos sociopolíticos e esvaziamento da perspectiva histórica no sentido de atrapalhar ainda mais o desenvolvimento da compreensão de notícias, posicionamentos e opiniões.

Aproveitando-se deste cenário, as narrativas transmidiáticas, muitas vezes de origem e fonte confusas e indetectáveis, foram utilizadas ampla e propositalmente pelas campanhas eleitorais mais recentes, seja pela chamada de direita ou de esquerda. As ações que levaram à eleição do presidente norte-americano Donald Trump e do brasileiro Jair Bolsonaro, foram alvo recente de escrutínios acadêmicos e das análises repletas de autoindulgências e autocrítica por parte das empresas de comunicação, que vivem também um período de descrédito generalizado.

A Columbia Business Review, revista acadêmica da Universidade de Columbia (EUA), encomendou uma pesquisa para a Reuters/Ipsos, no final de 2018, para aferir a grau de credibilidade da população americana com relação ao jornalismo daquele país – nas mais diversas mídias (inclui-se aqui a chamada “grande mídia” e as “mídias sociais”). A imprensa aparece em sexto lugar num *ranking* de grau de confiança entre atores sociais importantes, estando à frente apenas do Congresso, mas perdendo para as Forças Armadas e o poder Executivo, por exemplo.

Entre os entrevistados identificados como “republicanos”, a desconfiança com relação à grande mídia é ainda maior. Cerca de 48% deles disseram que os grandes meios estão mais interessados em lucros do que em informar a audiência. Entretanto, o resultado que mais abala historicamente a credibilidade da imprensa é aquele que aponta que o anonimato de fontes vem deixando de ser importante e crédulo para 41% dos entrevistados. Basicamente o jornalismo investigativo e as reportagens de maior profundidade se calcam neste recurso que, em muitas democracias, como nos Estados Unidos e no Brasil, é garantido por lei ao jornalista e ao veículo.

Os primeiros sintomas de uma “nova ordem” na produção e consumo de informações em período eleitoral não surgiram nos casos citados acima. A eleição para

o segundo mandato de Barack Obama, por exemplo, já destinava um volume de recursos às redes sociais semelhante ao tradicionalmente voltado à propaganda televisiva. O mesmo movimento pôde ser sentido no Brasil no processo eleitoral relativo ao primeiro mandato de Dilma Rouseff.

Numa análise social mais ampla, é possível constatar que a explosão da não-informação, crescimento exponencial dos veículos de comunicação virtuais e a transformação dos cidadãos de consumidores a produtores de conteúdo já é parte do *zeitgeist* do século 21 – podemos colocá-los dessa maneira como elementos sociais sistêmicos, e não meramente conjunturais.

O termo “*geist*”, na língua alemã, está relacionado àquilo que não é palpável – inclusive o “espírito”. “*Poltergeist*”, o clássico da literatura e do cinema de horror, por exemplo, significa literalmente o espírito do demônio. O “*zeitgeist*” foi usado pelo filósofo Johann Herder no final do século XVIII para criticar a arte que não respeitava, ou não dialogava, com o “espírito do seu tempo” (é este o significado da expressão); tratava-se de uma flecha certa endereçada aos alemães ultrarromânticos. Portanto, a arte autêntica deveria respirar o espírito do tempo no qual está inserida. Qual é, portanto, a resposta republicana à “desinformação” que visaria à autopreservação de seus valores, bem como da democracia?

Não há panaceia para deter a desinformação e restaurar valores que as nações perdem em termos de civilização e, conseqüentemente, os cidadãos, em poder de decisão. Mas há sim um conjunto de ações possíveis para a formação de cidadãos mais bem preparados para lidar com essa realidade.

A educação midiática é um conceito guarda-chuva, cujos estudos e principais propostas de estruturas curriculares estão sob a guarda da UNESCO há mais de 60 anos, que abarca o desenvolvimento de uma série de habilidades voltadas à leitura, análise e produção de informação autêntica e de qualidade. Em outras palavras, habilidades para este século que auxiliam a cidadania frente aos desafios impostos pela desinformação. Tais ações são desenvolvidas no ambiente escolar (educação formal), mas também na educação não-formal e informal.

Na prática, a educação midiática é parte intrínseca do pensamento crítico e um elemento fundamental em atualização do currículo escolar frente aos desafios do “zeitgeist” e da aprendizagem dos alunos.

Em termos socráticos, “pensamento crítico” significa comprovar, encontrar evidências, sintetizar e concluir fatos. Dessa maneira, sabermos nos relacionar com informações, verdade, mentiras e vieses. Historicamente, os fundamentos democráticos gregos, os Direitos Humanos e a cidadania sustentam o pensamento crítico como um alicerce da escola contemporânea, quando se propõe laica e universal.

Como exemplo: o desenvolvimento de uma “educação para a cidadania”, que pode reunir o pensamento crítico socrático e a educação midiática, separados por mais de dois mil anos, é evidente no Relatório Crick, feito em 1998 para as escolas inglesas. Nele, estavam previstos o desenvolvimento de:

- Habilidade para elaborar um argumento verbal ou escrito fundamentado;
- Habilidade para cooperar e trabalhar de maneira eficaz com os outros;
- Habilidade para levar em conta e valorizar a experiência e a perspectiva dos outros;
- Habilidade para tolerar outros pontos de vista;
- Habilidade para desenvolver uma abordagem para resolução de problemas;
- Habilidade para usar a mídia e a tecnologia moderna de maneira crítica para obter informações;
- Abordar criticamente as evidências colocadas à sua frente e habilidade para buscar novas evidências;
- Habilidade para reconhecer formas de manipulação e convencimento;
- Habilidade para identificar, responder e influenciar situações e desafios sociais, morais e políticos.³

³ CRICK, Bernard. *Cidadania: Relatório Crick, 1998*. Revista Nação & Defesa. Primavera 2000, no. 93 – 2ª. Série, pp. 19-124. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1470/1/NeD093_BernardCrick.pdf>. Acesso em: 30 set 2019.

Entretanto, um dos desafios contemporâneos pouco resolvidos que o desenvolvimento das habilidades ligadas ao pensamento crítico carrega diz justamente respeito à vida digital dos estudantes. Destaco o que o filósofo Pierre Levy adiantava no final dos anos 1990, em seu livro *Cibercultura: a vida é física, mas é também digital*. “A educação que desconsiderar isso está fadada ao fracasso”⁴, profetizou. Nesse sentido, a mídia é hoje não só uma lente pela qual enxergamos o mundo, mas também um espaço e tempo nos quais estamos inseridos e vivemos.

A educação midiática não é um termo novo, nem o único vigente; as práticas ligadas a ela são muitas e ganharam outro fôlego recentemente, sobretudo com o impacto social, político e econômico das chamadas *fake news* – que representam um aspecto da desinformação. Há no mundo uma miríade de experiências consolidadas que relacionam os campos da educação e da mídia, que nascem de diversos contextos, nas mais variadas épocas.

A comunicação de origem popular, o campo acadêmico da mídia-educação e as práticas da educomunicação são algumas das raízes latino-americanas, e brasileiras, que datam da década de 1950, fruto das comunidades eclesiais de base. Entretanto, se retrocedermos à década de 1930, na França, o educador Celestin Freinet já experimentava atividades de jornalismo dentro da rede pública de ensino do país – comandada e realizada pelos estudantes, sem interferência de adultos. Freinet acabou expulso do sistema de ensino, mas seu legado não se diluiu. O Clemi (*Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information*), que nasceu de seu trabalho, é hoje um órgão de referência na Europa, parte do Ministério da Educação da França, cujo foco é a garantia e o desenvolvimento da expressão e educação midiática junto dos alunos.

Como um termo guarda-chuva, a educação midiática pode se estender desde uma literacia básica no campo do jornalismo (como identificar fontes, gêneros textuais, notícias falsas, mídias e vieses das notícias), passando pela “fluência digital”

⁴ LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 175.

(como pesquisar e utilizar as redes sociais de forma ética, criativa e cidadã), pela livre expressão na produção de mídia (*sites, blogs, filmes e podcasts* produzidos pelos estudantes como forma de comunicação criativa, livre e participação política) até a lida com questões relativas à cultura digital e privacidade (lidar com a nova lei de proteção de dados, direitos autorais e o surgimento de moedas digitais ou criptomoedas).

Os Estados Unidos (alguns estados) e o Canadá incorporaram, há pelo menos uma década, essa temática de maneira sistêmica nos currículos públicos; por isso colhem o bônus e o ônus de certa “institucionalização”: experiências mais engessadas, dentro de um currículo clássico, como aulas expositivas sobre mídia, podem não representar uma transformação real no ambiente escolar, mas tornar-se uma repetição do mesmo modelo. Por outro lado, sobram exemplos em que o trabalho criativo em educação midiática, somados a ações fora da escola, transformaram as instituições em novos espaços de construção de conhecimento e socialização – como no caso da *High Tech High*, que se iniciou na Califórnia e incorporou o tema dentro dos projetos realizados por estudantes com a mentoria de professores.

Na Europa, o país Báltico da Estônia é um caso interessante. O investimento em tecnologia como a saída para o desenvolvimento econômico, tanto por parte de empresas (o *Skype*, por exemplo, foi desenvolvido lá), quanto pelo governo (trata-se do poder público mais digitalizado do mundo, com uso extensivo da tecnologia *blockchain*, livro contábil para registro de transações em moedas virtuais), forçaram a educação formal a reagir à altura para formar cidadãos que respondam criticamente a essa realidade. Um dos eixos transversais fundamentais das escolas públicas de ensino básico do país (que é quase a totalidade) é a educação midiática, em medida aprovada recentemente.

No Brasil, um estudo do UNICEF de 2002 liderado pelo sociólogo Fernando Rossetti mostrou que práticas envolvendo educação, comunicação e participação estavam espalhadas isoladamente em escolas e comunidades – mas havia pouca influência sobre o currículo. Desde então, alguns esforços da sociedade civil, como a

Rede CEP (Rede de Experiências em Comunicação, Educação e Participação), conseguiram incluir em documentos-referência no MEC o trabalho em educação midiática como fundamental para a qualidade do aprendizado dos alunos.

A mais recente conquista é a inclusão de habilidades relacionadas à área e a inclusão do campo “jornalístico-midiático” nas BNCCs (Base Nacional Comum Curricular) para os Ensinos Fundamental 2 e Médio.

A compreensão do que seja a educação midiática, e quais os responsáveis em implementá-la, ainda é confusa. Há um viés tecnicista e funcionalista que impede uma compreensão mais profunda. Num olhar mais amplo, um levantamento preliminar recente feito pela Escola do Futuro, na USP, mostra que a maioria das políticas públicas no campo estão ainda voltadas ao uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), longe das preocupações educativas dos Ministérios da Educação ou mesmo Comunicação.

Embora o tema tenha ficado mais palpável para as escolas brasileiras, a camada crucial para que o desenvolvimento das habilidades de educação midiática desça à sala de aula é a formação de professores. Somente eles podem usufruir dos terrenos férteis que documentos de referência proporcionam e desenvolver atividades e propostas educativas nas salas de aula. Nesse sentido, faltam não só recursos, mas sobretudo uma visão sistêmica e organização curricular do que seria uma formação inicial do educador no Brasil, somada àquela que ele realiza em serviço. Mais uma vez, o país peca pelas iniciativas isoladas, frágeis (porque nascidas como políticas de governos, e não de Estado), além de pouco coordenadas.

Fora das amarras do poder público, e sob a óptica da mídia digital e das organizações civis, há algumas ações que promovem formação de professores para a educação midiática de forma independente, à luz do que propõe a BNCC. Uma delas é a Educamídia, uma iniciativa do Instituto Palavra Aberta e do Google.

Em uma análise em estudos bem-sucedidos de educação midiática no mundo é possível concluir:

- Alfabetização midiática está diretamente ligada à participação política, democrática e desenvolvimento econômico.
- Para as novas gerações, o mundo informacional e digital não é um apêndice do mundo físico – mas parte fundamental dele.
- Não é possível obter resultados aceitáveis em exames internacionais, como no Pisa (Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes), se a educação midiática não for levada em conta como política pública por um país.
- A escola sozinha não dá conta de cumprir o desafio de educar os cidadãos para a mídia; a mídia em si e a sociedade civil organizada são fundamentais.
- Há uma real necessidade de a escola atualizar sua proposta de desenvolvimento do pensamento crítico para crianças e jovens; mas há uma necessidade real para populações adulta e idosa, que são naturalmente “migrantes digitais”.

Os últimos dados complementares divulgados pelo Pisa mostram que o jovem brasileiro gasta a maior parte de seu tempo livre na Internet – relacionando-se com outros nas redes sociais, consumindo informação e produtos, e jogando. A aliança global pela Alfabetização Midiática de Informacional da UNESCO (GAPMIL) tem apontado que o próximo passo para a educação midiática é que ela acompanhe o movimento de reconquista que a escola tem em relação à cidade e outros espaços; se aprendemos o tempo todo, em todos os lugares, as políticas e iniciativas educacionais também devem estar espalhadas e desenvolvidas por outros atores da chamada “educação informal”. Em outras palavras, iniciativas curriculares, sejam engessadas ou disruptivas, não bastam para lidar com a questão.

Essa situação se faz evidente quando percebemos que a maioria das escolas no mundo tem dificuldade em criar um currículo flexível. A instituição costuma

manter-se conteudista, com disciplinas estanques, artificializando e fragmentando o ensino e, assim, tratando a “vida” como algo que acontece fora de seus muros.

Em raros casos, há o desenvolvimento de um currículo integrado, que permite, por exemplo, aos alunos resolverem um problema da comunidade, há centralidade no universo desse estudante, seus códigos, anseios e habilidades. Então há também chance de a linha de separação entre escola desaparecer, assim como alguns outros muros de compreensão e conhecimento da mente do aluno. Essa é também uma maneira contemporânea de abordar o como o “aprendizado” pode acontecer nos tempos atuais que são híbridos (digitais e físicos), além de durarem a vida inteira (*lifelong learning*).

Ou seja, somente uma transformação mais geral nos sistemas de ensino e currículos, com base em modelos flexíveis de currículo como os da Finlândia e da Estônia, é que a educação midiática poderá atingir seu estado da arte e, assim, exercer um papel determinante na participação social dos cidadãos.

Referências bibliográficas

CRICK, Bernard. *Cidadania: Relatório Crick*, 1998. Revista Nação & Defesa. Primavera 2000, no. 93 – 2ª. Série, pp. 19-124. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1470/1/NeD093_BernardCrick.pdf>.

Acesso em: 30 set 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

Caminhos para uma reflexão sobre discurso de ódio, liberdade de expressão e pensamento-cálculo

Daniela Osvald Ramos⁵

As campanhas eleitorais de 2018, ao pautarem temas como liberdade de expressão, censura e discurso de ódio, evidenciaram a relação entre a palavra e o ato, no sentido de que certos discursos podem ser apontados como passíveis de punição, similarmente a um ato com consequências indesejadas pelo Estado e ou sociedade. Atos passíveis de punição jurídica e previstos em lei na sociedade moderna e contemporânea são os que podem ser enquadrados em algum código de lei. É um requisito para um crime ir a julgamento a sua “tipificação”, ou seja, é preciso que de alguma forma o crime já esteja previsto como tal no index do Direito; que possa ser enquadrado, situado, em uma tipologia pré-existente. Esta visão é desenvolvida por Lotman como uma tipologia da cultura. Diz ele, ainda: “A autoconsciência histórica oscila em algum lugar entre a completa separação dos dois e sua total identificação”.⁶

A relação entre palavra e ato pode ser entendida então como um índice da tipologia da cultura, uma evidência de sua orientação em relação à “palavra que não pode ser identificada como ato” e “palavra que pode ser identificada como ato”. Seguindo este raciocínio, quando a palavra não é identificada totalmente com o ato,

⁵ Professora de Novas Tecnologias da Comunicação na Sociedade Contemporânea e Teorias da Comunicação no curso de Educomunicação no Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, Doutora e mestre Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

⁶ LOTMAN, Iuri. *The unpredictable workings of culture*. TLU Press, Tallinn, 2013, p. 154. Tradução livre da autora. No original: “*The relationship of word and deed is one of the most important indices in the typology of culture. Historical self-consciousness oscillates somewhere between the complete separation of the two and their total identification.*”.

pode-se falar em liberdade de expressão dentro de certos limites. A palavra, então, não teria valor de um ato mediado. Na outra ponta, há a convicção de que a palavra é “um ato em si” e, portanto, pode ter consequências jurídicas, como o recente debate em torno da regulação do discurso de ódio que, notadamente, tem tido lugar nos diversos formatos que medeiam a comunicação através da Internet, como as mídias sociais. Em um *survey* realizado pela autora na Internet, entre 29/5 e 1/7 de 2018, antes, portanto, das campanhas eleitorais, verificou-se que a maioria das pessoas que responderam ao questionário (153 respostas), identificava o discurso de ódio como uma violência sofrida na Internet:

Você já sofreu violência na internet?

153 respostas

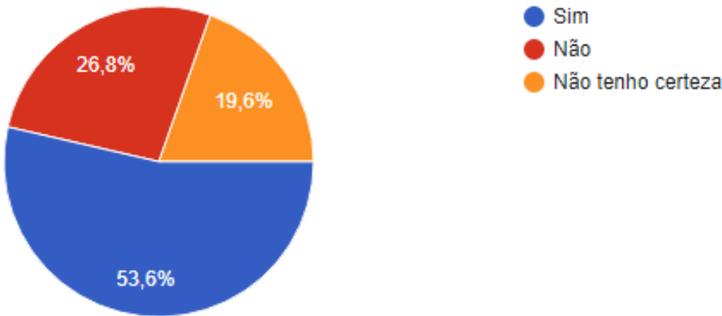


Figura 1: 53,6% dos respondentes, um pouco mais do que a maioria, acham que já sofreram violência na Internet. Fonte: A autora.

Se sim, classificaria como?

95 respostas

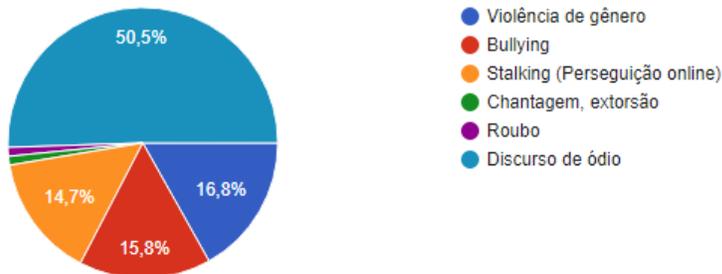


Figura 2: 50,5% dos respondentes, a metade, classifica esta violência sofrida e ou percebida como “discurso de ódio”. Violência de gênero, *bullying* e perseguição *on-line* se dividem entre as violências mais comuns depois desta primeira categoria, nesta ordem. Fonte: A autora.

A partir desta amostra, apesar de restrita, pode-se dizer que o discurso de ódio é percebido como violência e que, portanto, poderia ser passível de regulação; ou então, se enquadraria no caso de que, quando a palavra não tem o valor de ato, há liberdade de expressão, mas com certos limites. O limite seria o discurso que pode ser caracterizado como “de ódio”. O meio pelo qual o discurso de ódio se propaga, como seu nome mesmo diz, é o discurso geralmente elaborado como palavras. Sinal dos tempos? Na era das tecnologias da comunicação e informação, emerge o debate em torno da regulação do discurso de ódio e sua possível punição como crime previsto em lei. É no mínimo curioso percebermos que a não identificação da palavra com o ato marca justamente o desenvolvimento das ideias humanistas liberais e do princípio da liberdade de expressão liberais e dos Direitos Humanos, e está prevista na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948 – art. 19).⁷ Por isso, atualmente, o debate se dá na tentativa de delimitar esta binariedade: quando a palavra, em uma sociedade pretensamente liberal, deve ser identificada como ato? Em que ponto se cerceia ou não a liberdade de expressão?

⁷ Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf>. Acesso em: 10 jul 2019.

Simpson define “discurso de ódio” como:

(...) um termo do estado da arte na teoria jurídica e política que é usado para se referir à conduta verbal – e outra ação simbólica e comunicativa – que voluntariamente expressa intensa antipatia em relação a algum grupo ou a um indivíduo com base na participação deste em algum grupo, e os grupos em questão são geralmente aqueles que se distinguem por etnia, religião ou orientação sexual. O discurso de ódio inclui abuso e assédio preconceituosos, certos usos de insultos e epítetos, algum discurso político e religioso extremista (por exemplo, declarações de que todos os muçulmanos são terroristas, ou que gays são seres humanos de segunda classe), e certas exhibições de “símbolos de ódio” (por exemplo, suásticas ou cruzes em chamas).⁸

A questão-chave que Simpson nos coloca sobre regulação da Internet e da mídia neste sentido é como, em um contexto de suposta orientação liberal, pode-se restringir legalmente o discurso de ódio, já que sua prática pode sustentar estruturas sociais complexas cujas operações em grande escala diminuem o *status* social dos membros dos grupos-alvo. A experiência brasileira até agora dispõe sobre a regulação do discurso de ódio religioso, único previsto especificamente como lei no Brasil:

A Lei 12.288/2010, que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial, estabelece, em seu artigo 26, que “o poder público adotará as medidas necessárias para o combate à intolerância com as religiões de matrizes africanas e à discriminação de seus seguidores, especialmente com o objetivo de: I – coibir a utilização dos meios de comunicação social para a difusão de proposições, imagens ou abordagens que exponham

⁸ SIMPSON, Robert Mark. *Dignity, Harm, and Hate Speech*. Vol. 32, No. 6, pp. 701-728, 2013. Tradução livre da autora. No original: “‘Hate speech’ is a term of art in legal and political theory that is used to refer to verbal conduct – and other symbolic, communicative action – which wilfully ‘expresses intense antipathy towards some group or towards an individual on the basis of membership in some group’, where the groups in question are usually those distinguished by ethnicity, religion, or sexual orientation. Hate speech thus includes things like identity-prejudicial abuse and harassment, certain uses of slurs and epithets, some extremist political and religious speech (e.g. statements to the effect that all Muslims are terrorists, or that gay people are second-class human beings), and certain displays of ‘hate symbols’ (e.g. swastikas or burning crosses).”

pessoa ou grupo ao ódio ou ao desprezo por motivos fundados na religiosidade de matrizes africanas.⁹

Um dos parâmetros atuais internacionalmente reconhecido para entender por onde se inicia esta regulação são os “Princípios de Camden sobre a Liberdade de Expressão e Igualdade”, evento realizado entre 2008 e 2009 em Londres, Inglaterra, e compilada no Brasil pela Organização Não-governamental *Article 19*:

- i. severidade: a ofensa deve ser “a mais severa e profunda forma de opróbrio”.
- ii. intenção: deve haver a intenção de incitar o ódio.
- iii. conteúdo ou forma do discurso: devem ser consideradas a forma, estilo e natureza dos argumentos empregados.
- iv. extensão do discurso: o discurso deve ser dirigido ao público em geral ou à um número de indivíduos em um espaço público.
- v. probabilidade de ocorrência de dano: o crime de incitação não necessita que o dano ocorra de fato, entretanto é necessária a averiguação de algum nível de risco de que algum dano resulte de tal incitação.
- vi. iminência: o tempo entre o discurso e a ação (discriminação, hostilidade ou violência) não pode ser demasiado longo de forma que não seja razoável imputar ao emissor do discurso a responsabilidade pelo eventual resultado.
- vii. contexto: o contexto em que é proferido o discurso é de suma importância para verificar se as declarações têm potencial de incitar ódio e gerar alguma ação.¹⁰

Um recente caso que poderia ser enquadrado em um contexto de discussão sobre o limite entre liberdade de expressão e discurso de ódio foi julgado como “injúria”. Resumidamente, em 2016, Danilo Gentili, humorista, publicou uma série de tuítes chamando a deputada Maria do Rosário de “falsa”, “cínica” e “nojenta”. Gentili recebeu uma notificação extrajudicial pedindo que apagasse as mensagens. Então, gravou vídeo rasgando o documento e colocando-o dentro das calças (ver Figura 5). A cobertura jornalística na *Folha de S. Paulo* (Figura 4) cita a defesa do acusado, que se

⁹ ROTHENBURG, Walter & STROPPIA, Tatiana. *Liberdade de expressão e discurso de ódio: o conflito discursivo nas redes sociais*. Revista Eletrônica do Curso de Direito. V. 10, n. 2, pp. 450-467, 2015.

¹⁰ Idem.

utiliza do conceito de liberdade de expressão para justificar seus atos. Em nenhum momento aventa-se a possibilidade de estarmos diante de um caso de discurso de ódio:

Danilo Gentili é condenado por injúria contra deputada Maria do Rosário

Sentença estabelece pena de seis meses e 28 dias de detenção no semiaberto; cabe recurso

Figura 3: *Folha de S. Paulo*, 11/4/2019. Fonte: Reprodução

FOLHA DE S.PAULO

★ ★ ★

O texto diz que a liberdade de expressão e de informação constitui um dos pilares essenciais do Estado de Direito, estabelecida pela Constituição, o que favorece a defesa de Gentili. Contudo, a Carta, segundo a sentença, também garante a todos os cidadãos a proteção da honra e da imagem.

A defesa de Gentili alegou no processo falta de dolo, ou de intenção, em ofender a deputada, uma vez que, para ele, a produção audiovisual era alegada peça humorística.

"Se a intenção do acusado não fosse a de ofender, achincalhar, humilhar, ao ser notificado pela Câmara dos Deputados, a qual lhe pediu apenas que retirasse a ofensa de sua conta do Twitter, o acusado poderia simplesmente ter discordado ou ter buscado a orientação jurídica de advogados para acionar pelo que entendessem ser seu direito", diz a magistrada.

★ ★ ★

Figura 4: Parte do texto de cobertura sobre a notícia, da *Folha de S. Paulo*. Fonte: Reprodução.

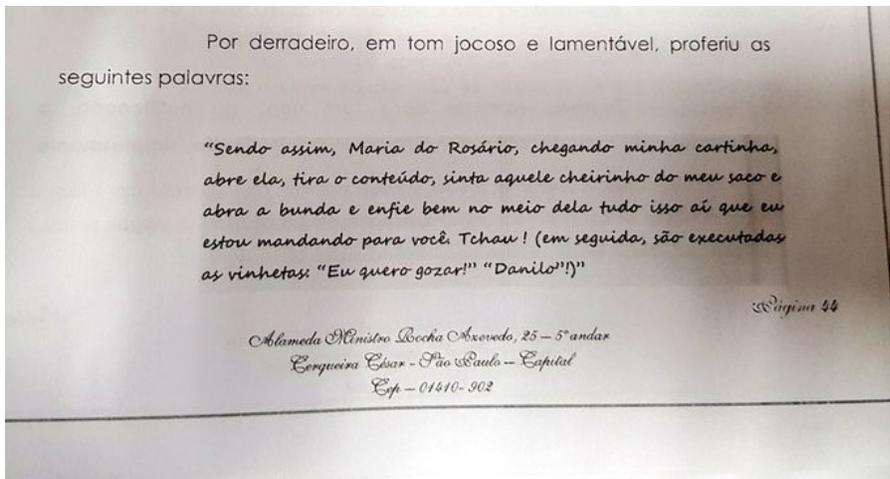


Figura 5: A sentença foi finalizada com a justificativa de que o humorista teria agido intencionalmente ao responder ao pedido de retirada do conteúdo considerado ofensivo com um vídeo no qual reproduzia as palavras acima: “Sendo assim, Maria do Rosário, chegando minha cartinha, abre ela, tira o conteúdo, sinte aquele cheirinho do meu saco e abra a bunda e enfie bem no meio dela tudo isso aí que estou mandando para você. Tchau! (em seguida, são executadas as vinhetas: “Eu quero gozar!” “Danilo!”)”. Fonte: Reprodução.

Apesar do termo “discurso de ódio” aparecer como resultado de busca em títulos de reportagens da imprensa profissional em busca no *Google* (Figuras 6 e 7), é comum, como no caso de Danilo Gentili, que seja justificado como “liberdade de expressão”, o que confunde o entendimento entre os limites entre um e outro. Não está claro ainda onde começa um e termina o outro, ainda mais quando geralmente o debate acaba quando a justificativa da liberdade de expressão é convocada, apesar de já termos parâmetros para identificar e classificar discursos de ódio. Vale pontuar que a surpresa, nessa condenação, não é tanto a sentença, mas a pena aplicada, que não foi uma multa, mas sim a condenação de Gentili à sentença de 6 meses e 28 dias de prisão, e não de uma multa, como seria de praxe.

About 1,990,000 results (0.35 seconds)

Eleições 2018 e o discurso de ódio na internet foram tema de debate ...www.tre-pa.jus.br/.../eleicoes-2018-e-o-discurso-de-odio-na-interne...  Translate this page

Oct 24, 2017 - Evento esteve dentro da programação do mês de outubro do Programa de Estudos Eleitorais.

Ódio na eleição - ISTOÉ Independente<https://istoe.com.br/odio-na-eleicao/>  Translate this page

Sep 14, 2018 - 14/09/2018 nº 2543 ... Mas alguns setores insistem em transformar as eleições de outubro em "um tempo de guerra". Um "tempo sem sol" que ... "Quem gera discurso de ódio há 20 anos no Brasil ou mais é o PT, o PSOL...

Panorama analisa os discursos de ódio nas eleições 2018 - ALMGwww.almg.gov.br/.../2018/.../25_release_programa_panorama_odi...  Translate this page

Sep 25, 2018 - A radicalização e os discursos de ódio e intolerância que têm se manifestado, principalmente, nas redes sociais devido às eleições deste ano ...

Como o ódio viralizou no Brasil | Eleições 2018 | DW | 20.08.2018<https://www.dw.com/pt-br/como-o-odio-viralizou.../a-45097506>  Translate this page

Aug 20, 2018 - Além de identificar o alvo principal do discurso de ódio, a pesquisa também constatou que 65,6% ... Capítulos da eleição presidencial de 2018.

Figura 6: Resultados de busca no *Google*, 9/4/2019. Fonte: Reprodução.**Denúncias de discurso de ódio online dispararam no 2º turno das ...**<https://epocanegocios.globo.com/.../2018/.../denuncias-de-discurso-...>  Translate this page

Nov 9, 2018 - Denúncias de discurso de ódio online (Foto: Getty Images via BBC ... o crescimento de denúncias das eleições de 2014 para 2018 também se ...

Eleições 2018: Discursos de ódio de Jair Bolsonaro influenciam ...www.jornalgrandebahia.com.br > Manchetes  Translate this page

Oct 13, 2018 - O Brasil tem assistido, nos últimos dias, diversas ações de violência praticadas por apoiadores de Jair Bolsonaro e respaldadas pelos ...

Como o ódio viralizou no Brasil - CartaCapital<https://www.cartacapital.com.br/.../como-o-odio-viralizou-no-brasil...>  Translate this page

Aug 20, 2018 - Como conversar e entender os eleitores de Bolsonaro? O poder ... Além de identificar o alvo principal do discurso de ódio, a pesquisa também ...

Escalada do ódio marca campanha eleitoral curta e violenta - Política ...<https://www.em.com.br/.../2018/.../escalada-do-odio-marca-campan...>  Translate this page

postado em 17/09/2018 06:00 / atualizado em 17/09/2018 07:39 ... política, o aumento da violência e do discurso de ódio entre eleitores e concorrentes.

Eleições de 2018 têm pico de denúncias de discurso de ódio ...www.generonumero.media/denuncias-discurso-de-odio-eleicao/  Translate this page

Nov 29, 2018 - No dia seguinte ao primeiro turno das eleições de 2018 houve 46 vezes mais denúncias de discurso de ódio nas redes sociais na plataforma ...

Combate ao discurso de ódio é 'questão secundária', diz Bolsonaro ...

<https://www.poder360.com.br/eleicoes/combate-ao-discurso-de-odi...> Translate this page

Jun 6, 2018 - O pré-candidato à Presidência Jair Bolsonaro (PSL) disse nesta 4ª feira (6.jun.2018) que a o combate ao discurso de ódio é "uma questão ...



Figura 7: Continuação da primeira página de resultados de busca no *Google*, 9/4/2019. Fonte: Reprodução.

Quando falamos de Arte, o problema se complica, pois o binarismo entre “palavra não identificada como ato” e “palavra identificada como ato” parte para uma tríade: “A palavra artística/A palavra não artística/a ação”.¹¹ Lotman quando elabora essa questão pensa em literatura; mas sinaliza que pode-se pensar na pintura e outras formas de arte em situações análogas. No espectro político liberal, a Arte goza de maior grau de liberdade; do outro lado, vira objeto de ação judicial. No início de 2018, vivemos a polêmica da Exposição *Queermuseu*, cancelada pelo Santander Cultural, em Porto Alegre, sob ameaças de protestos capitaneadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL), que se diz de matriz “liberal”. O campo da Arte é um dos primeiros a ser atacado em caso de regimes políticos de orientação mais autoritária. Se o fato que narramos aqui é indicação desse rumo, ainda não sabemos; mas, sob o ponto de vista da análise lotmaniana, é possível dizer que já estamos em uma época na qual em alguns momentos a palavra é ato e condenada judicialmente, e que a Arte vira objeto de ação judicial, podendo caracterizar um ambiente de censura e cerceamento à liberdade de expressão.

¹¹ LOTMAN, Iuri. Op. Cit., p. 156.



Figura 8: Obra de Bia Leite presente na exposição, intitulada *Criança Viada* e acusada de incitar à pedofilia. Fonte: Reprodução.

Em 11 de julho de 2019, a busca por “*queermuseu santander cultural*” no *Google* indicava resultados nos quais em nenhum momento é usada a palavra “censura” como termo-chave:

About 30,700 results (0.32 seconds)

Exposição Queer Museu promovido pelo Santander Cultural: arte ou ...
<https://nyagootto.jusbrasil.com.br/.../exposicao-queer-museu-prom...>  Translate this page

★★★★★ Rating: 4.6 - 36 votes

Uma exposição de arte denominada Queer Museu, patrocinada pelo Banco Santander (Santander Cultural) gerou polêmica nas redes sociais. A verba para ...

Veja imagens da exposição cancelada pelo Santander, no RS | VEJA ...

<https://veja.abril.com.br/.../veja-imagens-da-exposicao-cancelada-p...>  Translate this page

Sep 13, 2017 - Cancelada pelo Santander Cultural após críticas de movimentos religiosos e do Movimento Brasil Livre (MBL), a exposição "Queermuseu ...

'Queermuseu', a exposição mais debatida e menos vista dos últimos ...

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45191250>  Translate this page

Aug 16, 2018 - Queermuseu: Cartografias da Diferença na Arte Brasileira foi cercada de ... no Santander Cultural, na capital gaúcha, a Queermuseu ficaria em ...

Queermuseu – Wikipédia, a enciclopédia livre

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Queermuseu>  Translate this page

Queermuseu — Cartografias da diferença na arte brasileira foi uma exposição artística brasileira apresentada no Santander Cultural, na cidade de Porto Alegre ...

Santander: Queermuseu: O dia em que a intolerância pegou uma ...

<https://brasil.elpais.com> > Brasil  Translate this page

Sep 13, 2017 - A exposição Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira, em cartaz há quase um mês no Santander Cultural, em Porto Alegre, ...

Santander Cultural realizará duas exposições sobre diversidade após ...

<https://g1.globo.com/.../santander-cultural-realizara-duas-exposicoe...>  Translate this page

Jan 10, 2018 - Exposição Queermuseu contava com 270 obras, de 90 artistas ... O Santander Cultural realizará duas novas exposições sobre temas de ...

Veja obras da mostra 'Queermuseu' - Jornal O Globo

<https://oglobo.globo.com> > Cultura  Translate this page

Sep 11, 2017 - O Santander Cultural cancelou a exposição 'Queermuseu — Cartografias da diferença na arte brasileira', em Porto Alegre, no Rio Grande do ...

Figura 9: Busca no *Google* em 10/7/2019 com o termo “*queermuseu santander cultural*”. Fonte: Reprodução.

Ou seja, a liberdade de expressão está sendo um conceito evocado para justificar discursos de ódio; ao mesmo tempo, não serve de justificativa para manter uma exposição de Arte aberta e, por não haver mais um órgão de censura oficial no país, uma instituição que fecha uma exposição em vez de levar para debate público as razões que pediam seu cancelamento, resolve ela mesma cancelar – ou censurar? Vemos nos exemplos de busca do *Google* (figura 9) que em nenhum dos primeiros

resultados aparece a palavra “censura”. Se não conseguirmos mais identificar a censura como tal, ela corre o risco de ser naturalizada? Perguntas ainda sem resposta, mas que pela sua pertinência, precisam ser endereçadas nesse momento.

O binarismo na cultura como espaço de positividade e negatividade

O 0 e 1 da linguagem de máquina, unidades mínimas do *bit*, componente indissociável e intrínseco à sociedade computadorizada que vivemos, nos serve também como evidência de que compõe os sistemas modelizantes da cultura na contemporaneidade, ou seja, que servem de estrutura para a organização de diversos sistemas de signos. Gillispie diz, em outras palavras: “Desde que nós abraçamos as ferramentas computacionais como nosso principal meio de expressão, não apenas para a matemática, mas para toda a informação digital, estamos sujeitando o conhecimento e o discurso humano a estas lógicas processuais que permeiam toda a computação”.¹²

Se adotarmos a solução binária como definitiva para a cultura humana, estaremos enredados na lógica que Han denomina de “espaços de negatividade e de positividade”. Na iminência de refletirmos sobre discurso de ódio, liberdade de expressão, censura, educação à luz da razão – do Iluminismo e da cultura midiática do século XX, Han nos adverte que não é possível partir mais deste ponto de vista para entendermos este intenso binarismo ao qual estamos sujeitos contemporaneamente, pois vivemos uma mudança de paradigma social. Segundo ele, depois da sociedade disciplinar, examinado por Foucault (1997) e da sociedade do controle, cunhada por Deleuze, estamos agora na “sociedade positiva” ou, como também nomeou, “sociedade do desempenho”, que exige a transparência total para seguir seu curso sem empecilhos: “As coisas se tornam transparentes quando eliminam de si toda e

¹² GILLISPIE, Tarleton. *A relevância dos algoritmos*. Revista Parágrafo, v.6, n.1. pp. 95-121, 2018.

qualquer negatividade, quando se tornam rasas e planas, quando se encaixam sem qualquer resistência ao curso raso do capital, da comunicação e da informação”.¹³

Vimos de uma sociedade marcada pelo limite claro entre os “espaços de negatividade”: leis trabalhistas que regulam a hora de trabalho e a hora de descanso, o pecado – isso pode, isso não; a censura como órgão oficial, as horas de silêncio em alguns espaços, como cinemas e teatros, hoje povoados por bips de telefones móveis, para uma sociedade marcada pela positividade – a transparência absoluta da vida que não permite mais o descanso, pois é necessário emitir a todo instante, alimentando os *feeds* diversos da Internet. Daí o fim do silêncio em qualquer espaço, o fim das horas de descanso para o trabalho involuntário e incessante para as plataformas digitais, sem falar nos trabalhos literalmente mediados pelas plataformas, como o Uber e similares. No contexto da nossa discussão, nos perguntamos se é possível reconhecer espaços de negatividade como reconhecíamos, como por exemplo novamente, a censura, quando ela acontece; e se é possível regular o discurso de ódio, já que todo discurso, não importa qual, é bem-vindo, pois ajuda a alimentar incessantemente estes diversos *feeds* (o que seria deles sem o nosso alimento?). Será que é desejável regular algum discurso?

É por isso que Han nos coloca a possibilidade de estarmos vivendo já sob a lógica da ubiquidade da violência, que caracteriza como sistêmica e da positividade. Temos aí mais uma pista para entendermos o fenômeno do discurso de ódio como um exemplo da violência da positividade:

À *violência sistêmica*, enquanto *violência da positividade*, falta a negatividade do impedimento, da recusa, da proibição, da exclusão e da subtração. Ela se manifesta como exagero e desproporção, como excesso, exuberância e exaustão, como superprodução, superacumulação, supercomunicação e superinformação. E em virtude da positividade não é percebida como violência. Não é só um

¹³ HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017a.

muito pouco que leva à violência, mas também um *muito exagerado*; não apenas a negatividade do *não-ter-o-direito-de*, mas também a *positividade do tudo-poder*.¹⁴

É assim que Gentili pode tranquilamente classificar sua reação em vídeo, quando fala à deputada Maria do Rosário, uma representante eleita segundo as regras de representatividade democrática, as seguintes palavras: “Sendo assim, Maria do Rosário, chegando minha cartinha, abre ela, tira o conteúdo, sintá aquele cheirinho do meu saco e abra a bunda e enfie bem no meio dela tudo isso aí que estou mandando para você” (ver figura 5), como “liberdade de expressão”. Na sociedade positiva, qualquer emissão tem potencialmente seu lugar, mesmo que fira o decoro e/ou configure ofensa ou, até mesmo, no limite, discurso de ódio. A linha tênue entre liberdade de expressão, discurso de ódio e censura parece atingir, neste cenário, uma confusão de entendimento inédita.

Apontamentos conclusivos

Pelos pontos de reflexão apresentados, é coerente pensarmos que o caminho da educação crítica para as mídias (*Media Literacy*) no combate à desinformação e à confusão entre liberdade de expressão, discurso de ódio e censura é inevitável. Mas não somente: a complexidade do ecossistema comunicativo contemporâneo tem exigido outras literacias importantes quando se fala em ambiente digital, no qual os discursos de ódio têm sido identificados como violência. Novas áreas como *algorithm literacy* e *data literacy*, (exemplos)¹⁵ literalmente, literacia para o algoritmo e literacia

¹⁴ HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017, pp. 169-170. Grifos do autor.

¹⁵ É possível encontrar exemplos deste projetos nos endereços: *Critical Digital Literacies: Algorithmic Literacy* <<https://prattlis.libguides.com/c.php?g=874561&p=6323729>>; *Theme 7: The need grows for algorithmic literacy, transparency and oversight*, <<https://www.pewInternet.org/2017/02/08/theme-7-the-need-grows-for-algorithmic-literacy-transparency-and-oversight/>>; *Data Literacy Project* <<https://thedataliteracyproject.org/>>; *Data Literacy Program* <<https://www.qlik.com/us/services/training/data-literacy-program>>. Acessos em 12/7/2019.

para dados. Estas literacias mais específicas dariam conta da educação para o uso das mídias sociais e Internet, ou seja, da presença de diversos tipos de algoritmos que medeiam nosso consumo de informação e literalmente decidem do que vão alimentar nossos *feeds*, e a consciência de quais dados pessoais estamos cedendo.

Além da avaliação crítica da mídia, é preciso desenvolver a consciência da mediação da matemática, da fragmentação e da ausência de contexto, visão que pode ser trabalhada com a ajuda das literacias para o algoritmo e para os dados. A dominância da narrativa fragmentada e sem contexto nos diversos formatos na Internet é uma característica do ambiente, mas seu uso crítico pode ser desenvolvido pelas novas gerações através deste aprofundamento na complexidade das suas camadas. A cobertura da tecnologia pela imprensa tradicional pode ajudar nessa tarefa educativa. A inconsciência da estrutura de um ambiente estruturado pelo número e, portanto, sem a regência da lógica milenar do alfabeto, pode nos levar ao “pensamento cálculo”¹⁶, no sentido de que a máquina elimina o outro – “todo mundo sabe que um computador não hesita”¹⁷. A alteridade estará eliminada de vez do espectro do relacionamento em sociedade, assim como “O pensar, em sentido enfático”, que está ligado ao espaço da negatividade; “(...) sem ela o pensamento nada mais seria que o cálculo”.¹⁸

A noção do pensamento como cálculo parece estar dando mostras de sua força violenta em acontecimentos recentes como o assassinato em massa de muçulmanos na Nova Zelândia, transmitido por *streaming* pelo *Facebook*, e no massacre ocorrido na escola estadual Raul Brasil, em Suzano, São Paulo, ambos ocorridos em março de 2019. A cobertura jornalística dos dois acontecimentos mostrou um planejamento metódico pelos perpetradores e, não à toa, “calculista”. É urgente ensinarmos às novas gerações a pensarem novamente com o guia da alteridade, do tempo que sempre falta porque está sendo consumido

¹⁶ HAN, Byung-Chul. Op. Cit., 2017c, p. 238.

¹⁷ Idem, *ibidem*.

¹⁸ Idem, *ibidem*.

incessantemente pelos aparatos tecnológicos. Não iremos renunciar aos avanços tecnológicos, mas precisaremos ser educados para seu uso consciente, sem esquecermos da nossa natureza ainda humana.

Referências bibliográficas

FOLHA DE S. PAULO. Danilo Gentili é condenado por injúria contra deputada Maria do Rosário. 10/4/2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/danilo-gentili-e-condenado-por-injuria-a-deputada-maria-do-rosario.shtml>>. Acesso em 9 mai 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. A história da violência nas prisões. Editora Vozes, Petrópolis, 1997.

GILLISPIE, Tarleton. *A relevância dos algoritmos*. Revista Parágrafo, v.6, n.1. pp. 95-121, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017a. _____ . **Sociedade do Cansaço**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017b.

_____ . **Topologia da violência**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017c.

LOTMAN, Juri. *The unpredictable workings of culture*. TLU Press, Tallinn, 2013.

Princípios de Camden sobre Liberdade de Expressão e Igualdade. Disponível em: <<https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2011/04/Camden-Principles-PORTUGUESE-web.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2019.

ROTHENBURG, Walter & STROPPIA, Tatiana. *Liberdade de expressão e discurso de ódio: o conflito discursivo nas redes sociais*. Revista Eletrônica do Curso de Direito. V. 10, n. 2, pp. 450-467, 2015.

SIMPSON, Robert Mark. *Dignity, Harm, and Hate Speech*. Vol. 32, No. 6, pp. 701-728, 2013.

VEJA. Danilo Gentili é condenado à prisão por ofender Maria do Rosário. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/danilo-gentili-e-condenado-a-seis-meses-de-prisao-em-caso-maria-do-rosario/>>. Acesso em: 10 jul 2019.

Mentiras, discurso de ódio e desinformação violaram a liberdade de expressão nas eleições de 2018

Anderson Vinicius Romanini ¹⁹

Renata Vicentini Mielli ²⁰

Introdução

Os meios de comunicação de massa sempre fizeram parte das estruturas de dominação da sociedade moderna. Desde os primeiros jornais impressos, semanários, seguidos do rádio, cinema e televisão, que se constituíram como indústria cultural e de informação, os mass media cumprem o papel de selecionar os temas de debate público e influenciar na formação da opinião e na tomada de decisão da sociedade. Essa influência se dá no campo econômico (consumo de bens e serviços), político, cultural e social.

O impacto dessa influência tem sido objeto de estudos das mais diversas áreas da sociologia, política e comunicação, a partir de variados instrumentais teóricos (estudos de recepção, semiótica, estudos culturais, etc). Seja qual for a linha de

¹⁹ Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da USP, e atual presidente da Sociedade Brasileira de Ciências Cognitivas (SBCC). Pesquisa atualmente a semiótica como lógica da comunicação, a biossemiótica como uma lógica para os fenômenos da vida, a teoria da auto-organização e o uso de ferramentas de Big Data na formação da opinião pública. É pesquisador do Centro de Lógica e Epistemologia da Ciência (CLE) da Unicamp e participa de diversos grupos de pesquisa que focam na relação entre semiótica, informação, design e comunicação.

²⁰ Jornalista, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, secretária geral do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé e integrante da Coalizão Direitos na Rede, integrante do grupo de Estudos em Comunicação, Semiótica e Big Data (Semidata).

estudo, há uma resultante comum de que um dos impactos dessa seleção é a manipulação da opinião, que na esfera política pode influenciar o desfecho de processos democráticos. Daí a necessidade de se colocar no centro da discussão a questão da liberdade de expressão e da promoção de padrões internacionais para garantir o livre fluxo da informação com a mais ampla diversidade e pluralidade possível.

Por isso, pelos menos desde a década de 1960, os temas envolvendo comunicação têm sido alvo de reflexões internacionais para tentar definir esses padrões mínimos de pluralidade e diversidade, e compreender como os meios de comunicação de massa interferem na sociedade.

A invenção da imprensa constituiu um divisor de águas para os debates sobre liberdade de expressão. Não bastava mais garantir o direito de cada indivíduo procurar, difundir ou receber informações, livremente, na interação com os demais indivíduos. Era preciso ir além, garantindo esse direito na relação com um intermediário que potencializava radicalmente o alcance de opiniões, informações e ideias: os meios de comunicação de massa.²¹

Nesse sentido, os organismos internacionais como as Relatorias Especiais para a Liberdade de Expressão da Corte Interamericana de Direitos Humanos e da Organização das Nações Unidas têm ressaltado que a existência de meios de comunicação livres, independentes, vigorosos, pluralistas e diversos são essenciais para o funcionamento adequado de uma sociedade democrática.

Vale dizer que esses debates tinham como foco – até o início dos anos 2000 – a radiodifusão. No entanto, o surgimento de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) não alterou o princípio anterior, ao contrário, trouxe novos desafios a serem incorporados na busca de um ecossistema de comunicação – midiático – que propicie o mais pleno exercício da liberdade de expressão.

²¹ MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. **O ambiente regulatório para a radiodifusão**: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros. Série Debates CI, UNESCO, 2011., p. 5.

Temos o desafio de entender o que mudou na dinâmica da comunicação social, da era dos *mass media* para a era da Internet, das grandes plataformas digitais e redes sociais, com o objetivo de compreender como os novos fluxos da informação têm impactado a liberdade de expressão e influenciado a opinião e a tomada de decisão das pessoas em processos políticos, sociais e culturais na sociedade contemporânea.

É necessário identificar as novas formas de manipulação da informação. Até a era pré-internet, utilizando a conceituação de Perseu Abramo²², os padrões de manipulação eram a ocultação, fragmentação, inversão e indução. Pode-se dizer que estávamos em um jogo onde as regras eram conhecidas por todos os jogadores. A mídia já utilizava informações (dados) coletados por pesquisas de campo – quantitativas e qualitativas – que tinham como objetivo testar discursos mais adequados para determinados públicos, e buscar a melhor narrativa para influenciar a opinião pública.

Na era das novas TIC's e das plataformas digitais monopolistas, novos mecanismos de seleção de conteúdos foram criados a partir do tratamento de dados pessoais, uso de algoritmos e aprendizado de máquinas que, atuando no interior de plataformas privadas, produzem novas dinâmicas para a circulação de conteúdos totalmente opacas para a sociedade. Estamos participando de um jogo no qual os jogadores – internautas, usuários das plataformas, produtores e consumidores de conteúdos – não conhecem as regras, o que torna o potencial de manipulação e seus impactos ainda maiores do que os anteriores.

²² ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016, pp. 39-50.

Liberdade de expressão

A liberdade de expressão é um direito reconhecido internacionalmente, em tratados e declarações de organismos multilaterais. Está fundamentado no artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 10 de dezembro de 1949: “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

O sistema internacional de direitos humanos produziu inúmeros tratados, convenções, relatórios, e outros documentos sobre o tema, buscando aprofundar o conceito de liberdade de expressão que, como todos os demais direitos, não é absoluto, e precisa ser visto diante do contexto e em relação a outros direitos. Também é importante ressaltar que é um direito individual, uma vez que são as pessoas os seus titulares.²³

É fundamental dizer que, como direito, ele não pode ser visto como salvaguarda para abrigar manifestações de ódio, de preconceito e discriminação, também não é amparo para crimes de injúria, calúnia e difamação.

Segundo o Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão, da Convenção Americana de Direitos Humanos:

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.
2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeito a censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei e ser necessárias para assegurar:
 - a) o respeito aos direitos ou à reputação das demais pessoas; ou

²³ LIMA, Venício A. **Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010, pp. 25-26.

b) a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.

3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de ideias e opiniões.

4. Os espetáculos públicos podem ser submetidos por lei a censura prévia com o exclusivo objetivo de regular o acesso a eles para a proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do estabelecido no inciso 2.

5. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.²⁴

No entanto, apesar dos já postulados padrões internacionais e de muitos debates no campo jurídico sobre os limites para o exercício da liberdade de expressão como direito fundamental, temos visto na atualidade uma distorção do conceito para justificar abusos no exercício deste direito.

No ambiente de intensificação da disputa política entre extremos ideológicos, com o ressurgimento de grupos de extrema direita ocupando de maneira ostensiva a esfera pública de debate no ambiente digital, esses setores têm levantado a bandeira da liberdade de expressão para defender seus discursos racistas, machistas, homofóbicos, e até fascistas. Têm usado a liberdade de expressão para defender o discurso de ódio e a criminalização dos movimentos sociais.

Não é por acaso que se retoma com força no ambiente acadêmico os estudos sobre discurso de ódio nas áreas de Psicologia, Sociologia e Comunicação. Casos como o do assassinato de Marielle Franco são exemplos inescapáveis dos impactos que esse tipo de discurso tem produzido na sociedade. O discurso de ódio é um elemento importante no debate sobre liberdade de expressão porque, principalmente em razão da escala, velocidade e alcance que passaram a ter por causa da dinâmica das redes

²⁴ OEA. **Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente**. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. CIDH/RELE, 2010, p. 39.

sociais e pelo caráter emotivo que lhes confere maior capacidade de viralização²⁵, ele tem sido largamente utilizado para influenciar a opinião pública.

Temos um debate ético a fazer sobre os conteúdos que têm sido produzidos a partir do uso de *Big Data*, considerando a complexidade desse termo, que desencadeia tanto uma retórica utópica quanto distópica.

Por um lado, o *Big Data* é visto como uma ferramenta poderosa para abordar vários males da sociedade, oferecendo o potencial de novos *insights* em áreas tão diversas quanto a pesquisa sobre o câncer, o terrorismo e a mudança climática. Por outro lado, o *Big Data* é visto como uma manifestação preocupante do *Big Brother*, permitindo invasões de privacidade, diminuição das liberdades civis e aumento do controle estatal e corporativo. Tal como acontece com todos os fenômenos sócio-técnicos, as correntes de esperança e medo muitas vezes obscurecem as mudanças mais sutis que estão em curso.²⁶

Também, sobre como os algoritmos acabam dando relevância e visibilidade para estes conteúdos, além da urgente requalificação do próprio conceito de liberdade de expressão.

A Internet, a circulação da informação e a liberdade de expressão

A Internet e a *world wide web* (www) – uma linguagem padrão para troca e circulação de dados criado por Tim Berners-Lee, em 1989, e que permitiu às pessoas usarem de forma mais intuitiva a Internet – estão em pleno desenvolvimento e transformação. A Internet que temos hoje não é a mesma de 1989 e nem será a mesma depois da migração para o 5G.

²⁵ BRADYA, William J.; WILLISA, Julian A., JOSTA, John T., TUCKERB, Joshua A., VAN BAVELA, Jay J. *Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), Washington-DC, vol. 114, n° 28, pp. 7313-7318.

²⁶ BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. *Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, Communication & Society*, Vol. 15, No. 5, June 2012, pp. 663-664.

Para facilitar a análise do processo de desenvolvimento da *web* nesses 30 anos e seus impactos no ecossistema midiático, no exercício da liberdade de expressão e para a democracia, propomos um esquema que divide essa evolução em três momentos: a *web* 1.0, a *web* 2.0 e a *web* das plataformas.

Com o surgimento da *web* 1.0, as primeiras empresas a utilizarem esse ambiente foram exatamente os veículos da grande mídia, que passaram a ter mais um suporte para a circulação de seus produtos midiáticos, principalmente jornais e revistas. Vale ressaltar que, no Brasil, a Internet comercial chegou apenas em 1994.

Ainda nessa primeira fase, mas num segundo momento, organizações da sociedade civil e do próprio Estado passaram a usar a Internet como meio de comunicação com seus públicos. As entidades mais organizadas do movimento social, partidos políticos, sindicatos, governos, legislativos e outros órgãos também começaram a ocupar espaço na Internet. Era mais barato do que imprimir e distribuir jornais, ou do que fazer uma campanha publicitária no rádio e na TV, mas era ainda uma comunicação menos efetiva, pelos menos na maioria dos países, entre eles o Brasil, já que nessa primeira fase da Internet, meados dos anos 1990, menos de 20% da população brasileira estava conectada.

Com o aumento da popularidade e o avanço da Internet, passamos à uma segunda fase, a da *web* 2.0, a da *web* interativa, quando todos passaram a ter a possibilidade de produzir e postar seus conteúdos de forma mais intuitiva, barata e simples. Surgem com mais força os *sites* da mídia alternativa e os *blogs*. As grandes plataformas estavam nascendo, *Orkut*, *Facebook* (2004) e *Youtube* (2005).

Nessa fase, setores da sociedade historicamente silenciados pelos grandes meios de comunicação puderam colocar no debate público suas pautas. Por um momento, essas vozes passaram a ter uma visibilidade no debate público e começaram a se contrapor à grande mídia, ainda que com alcance menor. Mas, pela primeira vez, a mídia era confrontada e muitas vezes desmascarada. A própria organização dos movimentos sociais passou a ter como elemento central o uso da Internet e das plataformas digitais *Orkut* e *Facebook*.

São os “anos dourados” da Internet, o momento em que parte dos estudiosos, intelectuais e ativistas vaticinou que as novas tecnologias tinham cumprido o papel de garantir a plena liberdade de expressão aos indivíduos, garantindo uma multiplicidade de vozes, com diversidade e pluralidade. Nas universidades, alguns pesquisadores da área da comunicação ficaram entusiasmados com o fato de a Internet ter quebrado um dos paradigmas da sociedade de comunicação de massa que era um emissor ativo falando para milhares de receptores passivos. Era o fim dos intermediários. Passamos todos nós a sermos ao mesmo tempo emissores e receptores.

O impacto da Internet para a circulação da informação e para a liberdade de expressão nessa fase é positivo. Houve, de fato, uma ampliação de vozes e uma maior diversidade e pluralidade de opiniões em circulação.

É o momento em que as grandes plataformas ainda não tinham como base do seu funcionamento o uso de dados, algoritmos e inteligência artificial, tornando o fluxo de conteúdo menos controlado e condicionado às interferências da própria plataforma. Mas, ao mesmo tempo, é nesta fase em que se gesta a terceira fase: a era das plataformas monopolistas digitais.

A Internet permitiu a criação de uma “única esfera ciclópica, no interior da qual se torna cada vez mais difícil distinguir as atividades provenientes da cultura de massa, da comunicação, da informação ou da internet. A internet absorve tudo, ela é totalizadora”.²⁷

A sociedade hipermediatizada

Essa situação nos leva ao momento em que estamos agora: a fase do excesso de informação, do bombardeio informacional e do surgimento do novo agente de

²⁷ RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo** – Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012, pp. 57-58.

seleção de conteúdos, os novos intermediários: as plataformas privadas – redes sociais e buscadores.

O ambiente de uma sociedade hipermediatizada, no qual os conteúdos brotam em quantidade e velocidade astronômicas, nos deixa vulneráveis e incapazes de discernir o real do imaginário. Passamos a viver num ambiente de “insegurança informacional”, no qual a superabundância de conteúdos terminou por contaminar a informação. “A informação encontra-se literalmente contaminada, envenenada por toda espécie de mentira, poluída de rumores, pelas deformações, pelas distorções e manipulações”.²⁸

Essa saturação acaba por nublar o olhar e dificultar uma visão mais crítica que levaria ao questionamento sobre “o que está sendo ocultado”. Dessa forma, entre a liberdade de informação e os cidadãos, eleva-se a pilha de informações hiperabundantes, tão insuperável, ou quase, quanto os obstáculos impostos pelas ditaduras. Em outros termos, é o “muro da informação” que nos impede de ter acesso à informação. Esse excesso bloqueia o caminho para o conhecimento. O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações.

Nesse cenário, os novos intermediários – as plataformas monopolistas digitais como *Facebook* e *Google* – realizam a seleção do que deve ou não ser visto e lido de forma silenciosa, quase imperceptível, através do tratamento dos dados pessoais por algoritmos opacos dos quais a maioria da sociedade não tem sequer a noção da existência ou do que se trata.

A manipulação não é mais das massas, é dos indivíduos. Porque o padrão usado não é mais a manipulação da opinião pública de um emissor para milhares de receptores de forma uniformizada. Agora o que ocorre é a modulação da opinião e do comportamento quase que individualmente, a partir da circulação de conteúdos direcionados por interações estruturadas com base no tratamento de dados pessoais,

²⁸ Idem, p. 64.

coletados sem o consentimento e na maioria das vezes até sem o conhecimento dos usuários dessas plataformas.

A ideia de modulação “está ligada à comunicação distribuída em rede, que se organiza pela oferta de opções de visualização de conteúdos e pela orientação de possibilidades de ação, pelo controle das subjetividades”. É precisamente esse a tarefa das plataformas/redes sociais, já que elas não produzem conteúdo, elas “direcionam, organizam e disseminam as produções de seus usuários, ou seja, utilizam técnicas de modulação”.

Se considerarmos que poucas pessoas navegam de fato pela *world wide web*, mas acessam diretamente o *Facebook* ou outras plataformas/aplicativos como o *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* ou *WhatsApp* (os dois últimos de propriedade do *Facebook*) e nele ficam lendo manchetes de notícias, postagens pessoais, institucionais, fotos e vídeos, selecionados para cada um dos usuários de acordo com o seu perfil, a ideia do fim dos intermediários cai por terra.

Pior, nesses ambientes, os usuários dificilmente clicam nos *links* para ler o conteúdo original. Isso ocorre por vários motivos, entre eles porque as novas tecnologias criaram a ditadura da velocidade: não há tempo para ler uma notícia, um artigo ou assistir a um vídeo de mais de 30 segundos. Estamos vivendo em um mundo fragmentado por frames e 140 caracteres.

Eleições 2018, desinformação e discurso de ódio

A fase das plataformas monopolistas digitais e do uso de *Big Data* podem ser caracterizadas como a era para a produção das “tempestades perfeitas”. Processos políticos ao redor do mundo têm sido impactados pelo uso do *Big Data* e das plataformas em campanhas eleitorais para dar vitórias a propostas e governos de viés autoritário e de ultradireita. Foi assim na campanha de Trump, do Brexit e agora na eleição brasileira.

Frank Pasquale criticou a esfera pública automatizada, ou seja, operada por algoritmos e apontou os seguintes efeitos negativos: 1) a priorização e destaque de conteúdos mais replicados empobrece a diversidade cultural e a pluralidade política; 2) a definição de relevância pelo número de visualizações e compartilhamentos fragiliza a veracidade e a qualidade da comunicação; 3) a submissão do discurso público aos algoritmos que operam pela lucratividade das plataformas online; e 4) a persuasão de eleitores mal informados a partir do mito da objetividade e neutralidade algorítmica.²⁹

Se focarmos nossa análise no fluxo de conteúdos (pela Internet, rádio, televisão e meios impressos) voltados para a disputa eleitoral de 2018, não seria exagero afirmar que houve uma importante participação do uso dos dados para direcionar informações pelas plataformas abertas (*Facebook*) e fechadas (*WhatsApp*) e na produção das chamadas *fake news* nesse fluxo.

O termo *fake news* será conceituado, aqui, de acordo com a definição adotada pela Comissão Europeia como desinformação intencional, identificada como aquela, “criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público”.³⁰

Esse tipo de conteúdo teve grande protagonismo na eleição e circulou principalmente em *sites* de notícias construídas com o intuito de manipular fatos e influenciar a opinião do eleitor (vídeos, *gifs*, memes, fotos, ou textos para *Facebook* e, principalmente, adaptados para a linguagem dos mensageiros instantâneos, na maioria das vezes sem fonte, sem contexto, sem autoria definida).

²⁹ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Governo dos Algoritmos e modulação maquínica*. Trabalho apresentado ao 1º Congresso do INCT.DD. 19 a 21 de setembro, Salvador, BA. Disponível em: <https://inctdd.org/wp-content/uploads/2018/08/amadeu-v_final.pdf>. Acesso em: 14 abr 2019.

³⁰ COMISSÃO EUROPEIA. **Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia**. Comunicação da COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES. Bruxelas, abril 2018, p. 4. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1525280608825&from=EN>>. Acesso em: 16 mar 2019.

Contudo, esse tipo de conteúdo enganoso, fabricado para deliberadamente produzir um impacto político não é um expediente novo e nem surgiu com a Internet. Portanto, o foco da crítica e do estudo de impacto não deve estar apenas nas *fake news*, mas na “velocidade e a facilidade de sua disseminação, e isso acontece principalmente porque o capitalismo digital de hoje faz com que seja altamente rentável – veja o *Google* e o *Facebook* – produzir e compartilhar narrativas falsas que atraem cliques”.³¹

Esse modelo econômico das plataformas e a disponibilidade cada vez maior de dados utilizados indevidamente por empresas de marketing e partidos criou um *modus operandi* de produção de conteúdo político para campanhas eleitorais que violam padrões éticos, legislações e direitos humanos para atingir objetivos.

Isso fica claro quando se constata que os conteúdos mais compartilhados não tinham caráter noticioso, mas trabalhavam mensagens que despertavam medo, indignação, raiva, empatia. A maioria fabricada por publicitários e estrategistas de campanha, a partir da mineração de dados pessoais (*Big Data*) e do uso de algoritmos que testam discursos nas redes abertas a partir do perfilamento dos usuários distribuídos em bolhas de interesse.

Num ambiente de polarização política e intolerância, essas bolhas vão eliminando o diálogo e produzindo uma guerra de narrativas. Esses conteúdos são amplificados pelas bolhas originadas deste ambiente de personalização produzido pelas plataformas a partir do uso dos nossos dados pessoais e pela ação dos algoritmos que direcionam os conteúdos nas redes.

Para ilustrar como se deu a circulação de informações nas eleições de 2018, trazemos alguns dos dados divulgados por agências de checagem de notícias. De julho a outubro, a agência *Aos Fatos* desmentiu 113 boatos sobre eleições que, somados, acumularam ao menos 3,84 milhões de compartilhamentos no *Facebook* e no *Twitter*.

³¹ MOROSOV, Evgeny. *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018, p. 185.

Apenas no fim de semana do segundo turno, *Aos Fatos* desmentiu 19 peças de desinformação que, ao todo, foram compartilhadas 290 mil vezes no *Facebook*. As 10 notícias falsas mais populares flagradas entre agosto e outubro tiveram juntas mais de 865 mil compartilhamentos no *Facebook*.³²

Um vídeo enganoso sobre uma suposta fraude nas eleições de 2014, desmentido pelo *Comprova*, foi visto mais de 2 milhões de vezes nas redes sociais às vésperas das eleições de 2018. Esse vídeo insinuava que haveria uma fraude em gestão na eleição presidencial de 2018, com o provável objetivo de deslegitimar o resultado, no caso dele não ser o esperado pelos promotores do boato.

No fim de semana do primeiro turno das eleições, *Aos Fatos* desmentiu 12 boatos que, somados, acumularam mais de 1,17 milhão de compartilhamentos no *Facebook*.

Estudo da organização *Avaaz* apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdadeiros. A pesquisa, realizada pela *IDEA Big Data* de 26 a 29 de outubro com 1.491 pessoas no país, analisou *Facebook* e *Twitter*.

Esses conteúdos que circularam no *Facebook* e *Twitter*, foram também amplamente distribuídos no *WhatsApp*. Mas não de forma aleatória, as mensagens eram direcionadas para o grupo de acordo com um complexo sistema de predição e individualização da mensagem para ter impacto máximo.

Os filtros algoritmos e o uso do *Big Data* foram determinantes para essa distribuição das informações no processo eleitoral e contribuíram para o direcionamento de conteúdos com o propósito de validar o viés de confirmação.

A atual reabilitação e a subsequente formalização do positivismo em sistemas preditos provavelmente vão remodelar antigos vieses

³² LUPA. Imagens relacionadas às urnas eletrônicas se destacam no WhatsApp no 2º turno. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>>. Acesso em: 14 abr 2019.

culturais, raciais e étnicos como verdades objetivas e empíricas, agora incorporada a algoritmos, o que resultará numa discriminação ainda mais acentuada....E veremos isso ainda mais ao encarregarmos as empresas de tecnologia de controlar o fluxo de “notícias falsas”: a atribuição mecânica de certas categorias como “verdadeiro” ou “falso” provavelmente não vai aguçar a capacidade de as pessoas reconhecerem uma propaganda. (...) Falso consenso, imposto por algoritmos baseados em dados falhos, é tão ruim quanto notícias falsas.³³

No caso da eleição brasileira, o escandaloso – para além do fato de que a disseminação de desinformação e discurso de ódio a partir do uso das plataformas monopolistas digitais influenciaram as eleições, violando a liberdade de expressão e as leis nacionais – é a constatação de que o Poder Judiciário e as demais instituições do Estado não tomaram nenhuma medida para impedir que isso acontecesse.

Apesar de o Tribunal Superior Eleitoral ter constituído, no final de 2017, uma comissão para combater as *fake news* nas eleições de 2018 e das declarações do ex-presidente do TSE, ministro Luiz Fux, ressaltando que se ficasse comprovada a influência de *fake news* no resultado das eleições o pleito poderia ser anulado, nada foi feito. Mesmo após as denúncias do jornal *Folha de S. Paulo* sobre o uso massivo de mensagens via *WhatsApp* de forma irregular pela candidatura de Jair Bolsonaro.

Entre as principais justificativas para essa “inoperância” o TSE argumentava a falta de legislação e de uma jurisprudência sobre como enfrentar o tema. Não é verdade. O país possui legislação e regras o bastante para poder ter, pelo menos, reduzido o impacto deletério da circulação massiva de desinformação e uso indevido das plataformas como *Facebook*, *Instagram* e até *WhatsApp*.

Entre elas, o Marco Civil da Internet, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei Eleitoral, os artigos do Código Penal sobre calúnia, injúria e difamação.

³³ MOROSOV, Evgeny. Op. Cit., p. 179.

Conclusão

O impacto da fase das plataformas digitais monopolistas para a circulação de informação e para a liberdade de expressão tem sido negativo. As plataformas digitais nos confinam em bolhas de conforto (para melhorar a nossa experiência de navegação), o que, num cenário de radicalização do momento político, de crise civilizacional, de extremismos em todos os campos, o que importa quando nos deparamos com um conteúdo é se ele valida ou não determinada visão de mundo, o que conta é seu viés de confirmação. E, para haver de fato uma democracia de alta intensidade, é preciso uma boa dose de desconforto, é preciso o confronto entre posições diferentes sobre o mundo, é necessário o diálogo entre os diferentes.

Além disso, é preciso “descontaminar a informação” e reordenar de alguma forma o cenário da comunicação e do seu fluxo, criando mecanismos regulatórios sobre as plataformas que, além de produzir um ambiente mais democrático com pluralidade e diversidade, reorganize o espaço público de debate numa sociedade saturada de informação. É preciso desenvolver medidas para desintoxicar o ambiente social e retomar um espaço de diálogo saudável entre pessoas que pensam de forma diferente.

O direito à comunicação, conceito que deriva do Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, para ser efetivado, precisa ter todo o seu ciclo concluído e ele é muito maior do que procurar, receber e transmitir. Não basta que todos possamos falar, é preciso que sejamos ouvidos, que possamos ser compreendidos e compreender as informações que nos chegam, para que essa informação gere aprendizados e aprimoramentos que possam ser compartilhados reiniciando um ciclo.

É preciso debater políticas de regulação para plataformas privadas da Internet, não apenas em seu aspecto econômico – combatendo seu caráter de monopólio –, mas também para discutir suas responsabilidades no gerenciamento de conteúdo. E investigar que instrumentos jurídicos, educativos e jornalísticos podem

ser utilizados para, garantindo a pluralidade de vozes e a diversidade de fontes, criar um ambiente comunicacional saudável e crítico.

É urgente uma discussão sobre governança de algoritmos ou ética de algoritmos que desvende quais parâmetros essas plataformas estão usando para selecionar o que vemos. Precisamos amplificar a discussão sobre como garantir a privacidade e parâmetros não discriminatórios e de garantia de direitos humanos desde a programação dos algoritmos.

Talvez ainda mais importante é desenvolver políticas preventivas, a partir de uma abordagem educacional, desde os primeiros anos de escolaridade, incluindo no currículo escolar a educação para a mídia e novas tecnologias, boas práticas para o uso da internet, segurança no ambiente digital etc.

Também é necessário relacionar mais diretamente a discussão sobre proteção de dados pessoais ao debate sobre liberdade de expressão e democracia. Criar iniciativas para combater a desinformação e o discurso de ódio na internet, sem violar a liberdade de expressão. Aqui temos um delicado debate sobre equilíbrio e conflito entre direitos fundamentais. Essa discussão deixa algumas perguntas: Quem vai arbitrar sobre esses conteúdos? Como preparar o sistema de justiça para ter mais agilidade e qualidade na análise dessas questões?

Se as *fake news* se tornaram a doença contemporânea do jornalismo, usadas como vetor para um parasita cujo objetivo final é criar o dissenso e espalhar o discurso do ódio para que suas vítimas ajam moralmente cegas, de forma irracional ou preconceituosa, seu antídoto parece não estar em formas de combate direta (como os *fact checkers*) ou indireta (leis rígidas e punitivas contra os produtores de *fake news*). No espírito do pragmatismo de Peirce, seria necessária a emergência de uma epistemologia agapista para o jornalismo, baseada no conceito de amor socialmente compartilhado pela busca da verdade, e que tivesse como propósito principal o crescimento da razoabilidade concreta em nossas sociedades digitalmente midiaticizadas.³⁴

³⁴ ROMANINI, Anderson; OHLSON, Marcia P. *De elos bem fechados: o pragmatismo e a semiótica peirceana como fundamentos para a tecnologia blockchain utilizada no combate às fake news*. *Communicare*, São Paulo, v. 18, 2018, p. 70-71.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. *Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*. *Information, Communication & Society* Vol. 15, No. 5, June 2012, pp. 662–679. Disponível em: <https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd_crawford_2012.pdf>. Acesso em: 24 mai 2019.

BRADYA, William J.; WILLISA, Julian A., JOSTA, John T., TUCKERB, Joshua A., VAN BAVELA, Jay J. *Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks*. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, Washington-DC, vol. 114, nº 28, páginas 7313-7318.

BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

COMISSÃO EUROPEIA. **Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia**. Comunicação da COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES. Bruxelas, abril 2018. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&qid=1525280608825&from=EN>>. Acesso em: 16 mar 2019.

LIMA, Venício A. **Liberdade de Expressão x Liberdade de Imprensa**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

LUPA. **Imagens relacionadas às urnas eletrônicas se destacam no WhatsApp no 2º turno**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>>. Acesso em: 14 abr 2019.

MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. *O ambiente regulatório para a radiodifusão: Uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*. Série Debates CI, UNESCO, 2011.

MOROSOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

OEA. *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión livre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. CIDH/RELE, 2010.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo** – Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

ROMANINI, Anderson; OHLSON, Marcia P. *De elos bem fechados: o pragmatismo e a semiótica peirceana como fundamentos para a tecnologia blockchain utilizada no combate às fake news*. *Communicare*, São Paulo, v. 18, p. 60-73, 2018.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Governo dos Algoritmos e modulação maquinaica*. Trabalho apresentado ao 1º Congresso do INCT.DD. 19 a 21 de setembro, Salvador, BA. Disponível em: <https://inctdd.org/wp-content/uploads/2018/08/amadeu-v_final.pdf>. Acesso em: 14 abr 2019.

“Mais *fake* e menos *news*”: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018

Ivan Paganotti³⁵

Leonardo Moretti Sakamoto³⁶

Rodrigo Pelegrini Ratier³⁷

Introdução: a ascensão da desinformação na crise da democracia

Redes sociais se mostraram como um espaço confuso para a troca de informações desde as votações de 2016 nos EUA e no Reino Unido: por um lado, eleitores passavam cada vez mais tempo e confiavam mais nas informações que recebiam nessas plataformas; por outro, conteúdos falsos pareciam contaminar esse espaço em que a credibilidade das fontes e a veracidade das informações são dificilmente verificadas. Analisando a propagação dos conteúdos falsos que simulavam a linguagem jornalística para enganar leitores em redes sociais, Allcott e Gentzkow³⁸ apontam que é difícil determinar se essas chamadas *fake news* tenham sido realmente determinantes na definição dos votos dos eleitores.

³⁵ Docente do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM. Doutor em ciências da comunicação pela USP, com estágio doutoral na Universidade do Minho (Braga/Portugal), com bolsa Capes (2014), é pesquisador do OBCOM/USP e do MídiaTô/ECA-USP.

³⁶ Docente do Departamento de Jornalismo da PUC-SP. Doutor em ciência política pela USP, é coordenador geral da ONG Repórter Brasil e foi *visiting scholar* do Departamento de Ciência Política da *New School for Social Research*, em Nova York (2015-2016).

³⁷ Docente do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em educação pela USP, com estágio doutoral na *Université Lumière Lyon 2* (França), com bolsa Capes (2015).

³⁸ ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, Nashville, vol. 31, n. 2, p. 211-36, abr.-jun., 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Mas o próprio conceito de *fake news* apresenta múltiplas definições: além de *sites* que imitam o estilo jornalístico para enganar o público com informações falsas, o termo originalmente incluía paródias e sátiras jornalísticas explícitas, e passou a ser usado para desmerecer pontos-de-vista divergentes ou até para desacreditar denúncias da grande imprensa. Essa imprecisão de um termo bastante carregado politicamente levou autores como Wardle³⁹ a questionar seu uso, ou sugerindo reformulações que diferenciem as fraudes da imprensa que precisa preservar sua liberdade de expressão.

Essa indefinição é problemática quando se considera a pressão social por medidas para combater um fenômeno pouco compreendido, mas muito temido. Ribeiro e Ortellado⁴⁰ já apontaram riscos e limitações nas propostas legislativas que pretendem criminalizar a disseminação de notícias falsas, ou nas mudanças nos códigos e algoritmos que têm sido adotadas por ferramentas de busca e redes sociais para diminuir a visibilidade desse tipo de conteúdo. Em ambos os casos, as medidas podem trazer danos colaterais e afetar a liberdade de expressão, dando ao poder público ou a operadores de fóruns de debate em plataformas privadas o poder de definir o que é verdade ou não, uma autoridade que poderia facilmente ser usada para censurar críticas ou denúncias.

Para evitar esse risco à liberdade de expressão, surgem outras propostas de combate à desinformação, incentivando uma postura mais crítica dos usuários perante publicações duvidosas. É o caso de plataformas de checagem de fatos que apresentam ao público provas que sustentam ou questionam suas informações. Entretanto, o público precisa entender o funcionamento dessas ferramentas de verificação e conseguir também compreender seu papel dentro das plataformas de redes sociais. Para isso, iniciativas didáticas podem funcionar de forma complementar

³⁹ WARDLE, Clair. *Fake news. It's complicated. First Draft*, Cambridge, 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁴⁰ RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. *O que são e como lidar com as notícias falsas*. SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, n. 27, jul. 2018. Disponível em: <<http://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas>>. Acesso em: 30 jul 2019.

para mostrar ao público os efeitos desse complexo cenário de desinformação e o que pode evitar a propagação de conteúdos falsos. Esta pesquisa apresenta uma dessas iniciativas pedagógicas para o combate à desinformação – o curso *Vaza, Falsiane!* – e discute como os conteúdos falsos menos sofisticados – e mais distantes do formato jornalístico – acabaram ganhando mais espaço na disputa eleitoral.

***Vaza, Falsiane!* – resposta educativa no espaço e na linguagem das redes**

Com o apoio do *Facebook*, os autores desta pesquisa desenvolveram um curso online gratuito para combater a desinformação, pensado para circular pelo espaço em que conteúdos falsos parecem proliferar: as redes sociais. Lançado em agosto de 2018, pouco antes do início da campanha eleitoral, o curso *Vaza, Falsiane!* (disponível em <<https://vazafalsiane.com>>) explicava o fenômeno da desinformação e seus efeitos nas redes sociais, apresentando ferramentas e técnicas para verificar informações e evitar ser enganado por notícias falsas (Imagem 1).



Imagem 1. Página inicial da plataforma *on-line* do curso *Vaza, Falsiane!* Fonte: <<https://vazafalsiane.com>>.

Essa plataforma pode ser acessada gratuitamente e apresenta 8 módulos (Imagem 2) com 28 memes, 26 textos, 16 testes, 11 vídeos, quatro galerias de imagens e três jogos interativos de perguntas e respostas, material que pode ser baixado em um livro em formato pdf com 188 páginas. Os usuários também podem, ao término do curso, receber certificado após responder a um questionário. O conteúdo do curso baseia-se em pesquisas científicas, e sintetiza os principais conhecimentos e habilidades necessários para combater a desinformação *on-line*. Esse material didático foi trabalhado por uma equipe de roteiristas, desenvolvedores, jornalistas, designers e editores de imagem e vídeo para que seu formato fosse melhor assimilado pelo público e pudesse circular pelas redes sociais em que o fenômeno da desinformação se disseminava.

CONTEÚDOS

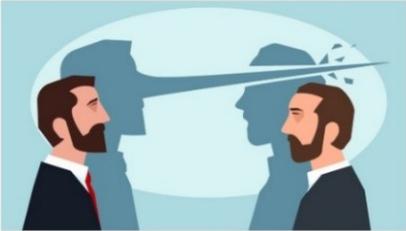
	<p>1. COMO SABER SE É VERDADE O QUE OUVI DIZER</p> <p>Vamos falar de definição do termo "fake news" e como ele se relaciona com um fenômeno mais amplo — o da desinformação. Discutimos, ainda, a liberdade de expressão e seus limites.</p>	
 <p>2. E ESSA HISTÓRIA DE QUE A MÍDIA MANIPULA?</p> <p>Avaliamos o real poder dos meios de comunicação quando tentam influenciar a opinião pública: eles são neutros ou possuem interesses? Podem tudo ou já não mudam nada?</p>	 <p>3. O MUNDO QUE EXISTE ENTRE A VERDADE E A MENTIRA</p> <p>A ideia de "falso" esconde coisas bem diferentes — e todas tem a ver com alguma distorção da realidade. Com nossa autópsia da notícia falsa, você vai saber o que há dentro das fake news.</p>	 <p>4. O MERCADO LUCRATIVO DAS NOTÍCIAS FALSAS</p> <p>Motivações políticas e econômicas estão por trás da produção de fake news. Saiba como os mentirosos esperam lucrar — e como eles conseguem nos usar para ganhar dinheiro e poder.</p>
 <p>5. COMO IDENTIFICAR QUEM ERRA SEMPRE – E DE PROPÓSITO</p> <p>Hora de discutir os equívocos de informação. De que é feita uma notícia real? O que um jornalista sério faz quando dá uma mancada? E um espalhador de mentiras, como age?</p>	 <p>6. COMO SE APROFUNDAR NA DESCOBERTA DE FAKE NEWS</p> <p>Mergulhamos nos bastidores do fact checking, a checagem de notícias. Conheça, aplique e compartilhe as principais técnicas para descobrir informações falsas por conta própria.</p>	 <p>7. COMPARTILHANDO NOTÍCIAS LIKE A BOSS</p> <p>Não quer passar por mentiroso online? Conheça os dez mandamentos para produzir, publicar e compartilhar notícias na rede — e entenda por que não dá para gritar "fake news" para tudo.</p>
 <p>8. COMO USAR O DIÁLOGO PARA COMBATER AS NOTÍCIAS FALSAS</p> <p>As fake news ganham espaço onde há polarização e intolerância. Como mudar essa realidade? Conheça técnicas de comunicação não-violenta e de diálogo com quem pensa diferente.</p>	 <p>TESTE SEUS CONHECIMENTOS SOBRE FAKE NEWS</p> <p>16 perguntas de múltipla escolha sobre os principais temas tratados nesse curso. Avalie que assuntos você já domina — e aqueles em que é sempre bom conhecer algo a mais.</p>	 <p>NOSSOS MEMES</p> <p>28 ilustrações, fotos, paródias e gifs sobre notícias falsas prontos para usar em seu perfil nas redes sociais. Boa pedida para um toque de boa em quem passa mentiras para a frente.</p>

Imagem 2. Conteúdos dos módulos do curso *Vaza, Falsiane!*. Fonte: <<https://vazafalsiane.com>>.

Além da plataforma própria em seu *site*, foi desenvolvida uma estratégia de difusão em pílulas diárias por meio do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além de canal no *Youtube*. Com formatos diversos e linguagem apropriada para cada rede social, os

conteúdos do curso puderam circular nos diferentes espaços de debate em que se encontra o público potencialmente consumidor e disseminador de notícias falsas (Imagem 3).



Imagem 3. Meme do curso *Vaza, Falsiane!* no Facebook.

Fonte: Perfil do curso *Vaza, Falsiane!* no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/cursovazafalsiane/photos/a.658139527902864/681375855579231/?type=3&theater>>.

Apesar de o curso pretender combater notícias falsas, como as que proliferaram nas votações nos EUA e na Europa nos anos anteriores, muitos conteúdos que viralizaram pelas redes sociais brasileiras durante a eleição de 2018 envolveram montagens de imagens, memes, áudios e vídeos sem necessariamente simular o estilo jornalístico, o que distancia essas publicações da definição tradicional de *fake news*. Em outras palavras, a desinformação pelas redes sociais seguiu um caminho “mais *fake* e menos *news*”, voltando às origens de formatos mais tradicionais, como boatos ou teorias da conspiração.

“Mais *fake* e menos *news*”: conteúdos falsos nas eleições de 2018

Em estudo sobre conteúdos falsos que viralizaram em redes sociais durante a eleição de 2018, Serelle e Soares⁴¹ analisaram imagens manipuladas, como tatuagens falsas da então candidata a vice-presidente, Manuela D’Ávila (PCdoB), fotos editadas de um avião da Havan com as cores brasileiras e o rosto do candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL), e famigerado vídeo com uma suposta “mamadeira erótica”, conectada falsamente com a candidatura a presidente de Fernando Haddad (PT).

É gritante a diferença dessas imagens amadoras em relação às tradicionais *fake news*, como a notícia falsa de que o Papa Francisco apoiaria a candidatura de Donald Trump a presidente dos EUA, um dos conteúdos mais compartilhados no Facebook às vésperas da eleição norte-americana e que mimetizava um formato jornalístico para enganar seus leitores. Para Serelle e Soares o amadorismo dessas mensagens faz com que elas se diferenciem das *fake news* tradicionais: além de esses vídeos, áudios, imagens, textos e memes abandonarem qualquer pretensão de simular o formato jornalístico, inserem-se em uma estética amadora que marcou a campanha eleitoral – e, vale destacar, perpetua-se na comunicação oficial do governo federal em 2019 – que “confere espontaneidade e, em certo grau, autenticidade”⁴² a essas publicações.

Na disputa midiática pela chancela da verdade, parecemos nos distanciar da simulação da linguagem objetiva da imprensa como estratégia para conquistar audiências acostumadas a dar credibilidade para narrativas no estilo jornalístico. Agora, esses conteúdos falsos parecem se distanciar da simulação noticiosa para enganar a audiência, apoiando-se no que se apresenta como espontâneo para simular um grau de autenticidade, e com isso, uma marca de veracidade. Essa transmutação

⁴¹ SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. *As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais*. In: Encontro Anual da Compós, 28, Porto Alegre (RS), 11 a 14 de junho de 2019. Anais eletrônicos... Porto Alegre: Compós, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_FNKS6Z8LGJM6JJQZI9NN_28_7591_19_02_2019_08_52_10.pdf>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁴² Idem.

parece ser uma consequência direta da estratégia adotada pelos mesmos agentes políticos envolvidos na crítica da imprensa como uma inimiga, dominada por interesses ideológicos e desconectada das reais necessidades do povo – um clamor tradicional de lideranças populistas que procuram desmerecer e debilitar a credibilidade da imprensa perante o público.

É nesse sentido que Serelle e Soares constroem sua análise sobre essa mudança na estética das *fake news* a partir do diagnóstico de Doretto⁴³ sobre o descrédito do jornalismo por parte do público mais jovem e mais ativo nas redes sociais. Em pesquisa com jovens brasileiros e portugueses sobre consumo noticioso *on-line*, Doretto identifica uma considerável desconfiança por parte desse público em relação ao jornalismo tradicional e os veículos da grande mídia, que tem perdido espaço para conteúdos compartilhados em redes sociais.

Ou seja, o que os meninos e meninas consideram como notícia não é necessariamente o que vem em fontes jornalísticas ditas tradicionais, sobretudo da chamada “grande imprensa”. Para os jovens entrevistados, o termo “notícia” é associado ao caráter inédito ou mais crível (segundo seus padrões) dos fatos vistos na Internet, e a fonte jornalística tradicional em certos casos é negligenciada ou rechaçada. As referências à notícia como algo que vai além da esfera tradicional do jornalismo aconteceram quando os jovens falavam sobre seu acompanhamento de redes sociais e de aplicativos para celular e *tablet*, o que nos leva a discussões mais profundas sobre esse tipo de agregador de conteúdo. Essas plataformas provocam, em primeiro lugar, alterações na forma de consumir produtos jornalísticos elaborados por empresas tradicionais de mídia, já que se esvai nessas novas formas de divulgação a hierarquia noticiosa estruturada por editores em homepages – que envolve, sobretudo, critérios de definição de relevância do tema para o público leitor. Além disso, esses intermediários digitais têm cada vez mais espaço na “dieta” informativa da sociedade de vários países, em detrimento dos sites originais dos veículos de comunicação, oferecendo ao público

⁴³ DORETTO, Juliana. “*Minhas próprias notícias*”: jornalismo e o público jovem brasileiro e português em contexto digital. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 113-129, abr. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201916>>. Acesso em: 30 jul 2019.

informações vindas de fontes cujos produtores não são identificados (e que muitas vezes emulam a estrutura textual jornalística; caso das “fake news”⁴⁴.

No trecho acima, a definição do que é notícia como algo simplesmente “inédito ou mais crível”⁴⁵ se aproxima ao sentido geral dessa palavra em português e também no inglês: notícia/news apresenta tanto um sentido específico, relacionado ao relato jornalístico de temas de relevância pública, quanto um significado amplo, que inclui qualquer informação nova ou novidade. Áudios duvidosos compartilhados no *WhatsApp*, vídeos com teorias da conspiração no *Youtube*, fotos manipuladas no *Twitter* ou memes proliferando pelo *Facebook* podem não mais mimetizar o formato jornalístico – o sentido específico de notícia/news – mas podem ser vistos como uma novidade – o sentido amplo de notícias/news.

Assim, muitos conteúdos falsos propagados pelas redes sociais se distanciam da restrita e consolidada definição de *fake news* como “posts virais sobre relatos ficcionais que simulam reportagens jornalísticas”⁴⁶. Como sugerido anteriormente por Ratier⁴⁷, grande parte das publicações políticas que viralizaram pelas redes sociais parecem ser “mais *fake* e menos *news*”. Nas palavras de Serelle e Soares, é importante distinguir “*fake news* que se querem passar como notícias de jornal”⁴⁸ e outros conteúdos que “fazem uso de estratégias de uma cultura tabloide, ancorada no entretenimento, para veicular desinformação sem necessariamente querer se passar por notícia do jornalismo dominante”.

⁴⁴ Idem, p. 127.

⁴⁵ Idem, ibidem.

⁴⁶ TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. *Defining 'Fake News'* – A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Abingdon, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017, p. 138. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 30 jul 2019. Tradução livre dos autores. No original: “*viral posts on fictitious accounts made to look like news reports*”.

⁴⁷ RATIER, Rodrigo. *As fake news estão cada vez mais fake e menos news*. UOL, São Paulo, 9 set. 2018. Disponível em: <<https://emdesconstrucao.blogosfera.uol.com.br/2018/11/09/as-fake-news-estao-cada-vez-mais-fake-e-menos-news>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁴⁸ SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. Op. Cit., p. 18.

Para engajar audiências, os formatos aqui analisados partem do entretenimento e adquirem caráter informativo nos usos e aplicações dados a eles por leitores, ouvintes ou espectadores. O que permanece é a questão de como essas formas são tomadas e redistribuídas à guisa de notícia e como e por que elas passam, na recepção, a conviver com ou mesmo a prevalecer sobre aquelas do jornalismo dito de referência. O substrato cultural contemporâneo, formado a partir das articulações prévias entre entretenimento e informação, contribui para isso, mas, muito possivelmente, formas de sociabilidade mais ou menos primárias (no ambiente doméstico, no trabalho, na igreja) atuam também sobre a troca e interpretação desses textos.⁴⁹

É importante destacar que, ao contrário da primeira leva de *fake news* que emulavam o formato jornalístico entre 2016 e 2017 – que podemos chamar de *fake news stricto sensu*, pois simulavam o sentido específico de notícia como um relato jornalístico e que já apresenta definição acadêmica precisa – o ano de 2018 foi dominado por uma nova leva de conteúdos falsos que se distancia da definição tradicional por adotar um estilo muito mais amador, apresentando uma produção mais simples, sem o enquadramento nos formatos jornalísticos – que podemos classificar como *fake news lato sensu*, pois adotam o sentido amplo de notícia como novidade qualquer, sem necessariamente seguir convenções narrativas próprias da imprensa.

Essa mutação se dá em um cenário em que o termo “*fake news*” passou por um problemático alargamento, de modo a se voltar contra a imprensa tradicional que denunciava fraudes. Serelle e Soares apontam que parte dos conteúdos falsos compartilhados em redes sociais envolve “textos que tratam de desmentir e desfazer reportagens publicadas nas mídias”, e executam justamente “um trabalho de descrédito da mídia de referência e apregoa o poder do usuário em buscar as fontes de informação com as quais se *identifica* e nas quais *confia*”.⁵⁰ Essa delimitação

⁴⁹ Idem, *ibidem*.

⁵⁰ SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. Op. Cit., p. 16.

problemática do conceito de *fake news* levou inclusive pesquisadores e jornalistas a defenderem o abandono do uso do termo por sua imprecisão e contaminação política.

Entretanto, o abandono do uso desse termo tão popular pode permitir seu uso sem contraposição por agentes pouco preocupados com sua precisão. Deixar a disputa ao redor de um termo com apelo popular e capacidade de mobilização política pode ser pouco prudente, permitindo seu monopólio na exploração para finalidades extremamente problemáticas, como visto nas tentativas de cerceamento da liberdade expressão para combate à “*fake news*” na Malásia e no Brasil. O que se defende é lutar pela sua precisão e atualização, não o abandono da disputa em favor de quem vê na imprecisão do termo uma oportunidade para utilizá-lo como arma política para seus próprios objetivos.

Conclusões: da simulação da indústria noticiosa à dissimulação amadora

Em cenário de hostilidade contra a imprensa, não surpreende que disseminadores de conteúdo falso abandonem a simulação da estética noticiosa – visto que eles próprios criticam a mídia tradicional – que tradicionalmente caracterizava as *fake news stricto sensu*. Os conteúdos falsos que proliferaram durante as eleições de 2018 no Brasil adotaram formatos muito mais diversificados e bem menos sofisticados, apoiados em imagens que pareciam ter sido produzidas pelos próprios usuários. Com isso, ampliavam sua gama de ação, abandonando a tática específica de mimetização do formato jornalístico, que apresenta inerentes limitações, para apresentar uma estratégia de camuflagem amadora, com maior variabilidade e menor demanda de especialização para sua produção. Deixa-se de *simular o formato da indústria noticiosa*, para se *dissimular em uma estética artesanal, amadora ou até mesmo caseira*.

Esse fenômeno comunicacional pode ser lido em uma perspectiva mais ampla e política, se comparado com o fenômeno apelidado de *astroturfing*. Essa expressão simboliza as iniciativas políticas que tentam disfarçar sua coordenação institucional, se apresentando como autêntica mobilização de indivíduos comuns. O termo foi criado a partir do nome da empresa norte-americana *Astroturf*, que produz grama sintética, porque nos EUA valorizam-se movimentos coordenados por cidadãos sem apoio institucional, caracterizados como iniciativas “de raiz” – em inglês, *grass roots*, ou seja, como raízes de gramíneas – que estariam sendo simulados sinteticamente como a grama da empresa que batiza esse fenômeno. Talvez as *fake news* estejam passando por um processo análogo: depois de produtores amadores capturarem a atenção do público ao se passar por veículos da mídia, agora podemos ter campanhas coordenadas que simulam uma estética amadora.

Isso pode ser uma resposta à disseminação de mensagens educacionais – como as desenvolvidas pelo nosso curso online *Vaza, Falsiane!* ou por outros produtores midiáticos, como os checadores de fatos – que pretendem combater *fake news* incentivando uma postura mais crítica e cética por parte do público em relação às fontes de informações online. Entretanto, é importante frisar que essa postura crítica deve ser usada em relação a todas as fontes de informações: se o ceticismo se restringir às fontes jornalísticas, pode-se incentivar um cenário em que os conteúdos produzidos por outros usuários pareçam ser mais legítimos justamente por não adotarem os formatos midiáticos tradicionais.

Nesse sentido, *fake news* podem ser vistas como vírus mutante, alterando sua aparência para evitar respostas imunológicas desenvolvidas para sua identificação e supressão. Nessa disputa pela influência do corpo social, conteúdos falsos e o combate à desinformação parecem evoluir em competição mútua, adotando formatos que os aproximem do público que buscam enganar ou esclarecer, respectivamente.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, Nashville, vol. 31, n. 2, p. 211-36, abr.-jun., 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em: 30 jul 2019.

BORDEN, Sandra L.; TEW, Chad. *The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from “fake” news (seriously)*. *Journal of Mass Media Ethics*, Abingdon, vol. 22, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08900520701583586>>. Acesso em: 30 jul 2019.

DORETTO, Juliana. *“Minhas próprias notícias”*: jornalismo e o público jovem brasileiro e português em contexto digital. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 113-129, abr. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201916>>. Acesso em: 30 jul 2019.

HAIGH, Maria; HAIGH, Thomas; KOZAK, Nadine I. *Stopping fake news*. *Journalism Studies*, Abingdon, abr. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>>. Acesso em: 30 jul 2019.

McNAIR, Brian. *Fake news: falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. New York: Routledge, 2018.

PAGANOTTI, Ivan. *“Notícias falsas”, problemas reais*: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia (org.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 96-105. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/274/245/1081-1>>. Acesso em: 30 jul 2019.

RATIER, Rodrigo. **As fake news estão cada vez mais fake e menos news**. UOL, São Paulo, 9 set. 2018. Disponível em: <<https://emdesconstrucao.blogosfera.uol.com.br/2018/11/09/as-fake-news-estao-cada-vez-mais-fake-e-menos-news>>. Acesso em: 30 jul 2019.

RESENDE, Leandro. **“Fake news”: usar ou não usar esta expressão?** Agência Lupa, Rio de Janeiro, 23/12/2017. Disponível em:

<<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer>>.

Acesso em: 30 jul 2019.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. *Astroturfing e suas aplicações na Internet*. In: Simpósio Nacional da ABCiber, 8, São Paulo (SP), 3 a 5 de dezembro de 2014. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABCiber, 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_pinheiro_de_rezende_19.pdf>. Acesso em: 30 jul 2019.

RIBEIRO, Manoel Horta; CALAIS, Pedro H.; ALMEIDA, Virgílio A. F.; MEIRA JR, Wagner. *'Everything I Disagree With is #Fake News': Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation*. DS+J, Cornell, ago. 2017. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1706.05924>>. Acesso em: 30 jul 2019.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. *O que são e como lidar com as notícias falsas*. SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, n. 27, jul. 2018. Disponível em: <<http://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas>>. Acesso em: 30 jul 2019.

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian J. *Discursive Deflection: Accusation of "Fake News" and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump*. *Social Media + Society*, Chicago, v. 4, n. 2, abr.-jun. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305118776010>>. Acesso em: 30 jul 2019.

SERELLE, Marcio; SOARES, Rosana de Lima. *As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais*. In: Encontro Anual da Compós, 28, Porto Alegre (RS), 11 a 14 de junho de 2019. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Compós, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_FNKS6Z8LGJM6JJQZI9NN_28_7591_19_02_2019_08_52_10.pdf>. Acesso em: 30 jul 2019.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Imprensa livre é remédio contra 'fake news'*. Rádio USP, São Paulo, 2 abr. 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/imprensa-livre-e-remedio-contrafake-news>>. Acesso em: 30 jul 2019.

SUNSTEIN, Cass. **A verdade sobre os boatos**: como se espalham e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. *Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions*. Digital Journalism, Abingdon, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 30 jul 2019.

WARDLE, Clair. *Fake news. It's complicated*. **First Draft**, Cambridge, 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 30 jul 2019.

ZUCKERMAN, Ethan. *Stop saying "fake news". It's not helping. My Heart's in Accra*, Cambridge, 30/01/2017. Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Tipologia da desinformação e a difusão de conteúdo enganoso nas eleições de 2018

Carla de Araujo Risso⁵¹

Introdução

A comunicação e informação são elementos pertinentes de descrição do real e, nas palavras de Michel Maffesoli, transfiguram

(...) a forma banalizada, superficial, em benefício do sentido profundo, com a convicção de que se algumas fórmulas se disseminam no tecido social é por encontrarem substância no existente. Nesse sentido, elas nunca são neutras. No caso, exprimem o desejo de estar com outro, desejo de participação, de interação e de troca.⁵²

Uma dessas fórmulas perpetuadas há muitos séculos em várias culturas diz respeito à disseminação de boatos. Jean-Bruno Renard (2007), sociólogo francês e professor da Université de Montpellier III, propõe a seguinte definição:

Um boato ou uma lenda urbana é um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações.

⁵¹ Professora Adjunto I da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professora Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

⁵² MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)*. Revista FAMECOS, nº 20, 13-20. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Da variedade de elementos que definem o boato resulta um método de pesquisa pluridimensional.⁵³

Para Renard, o fenômeno do boato é tão antigo quanto a palavra humana e, apesar da existência dos grandes meios de difusão coletiva, permanece, ainda hoje, uma de nossas fontes de informação.

O advento das novas tecnologias e das redes sociais exponenciou esse fenômeno, até porque é materialmente impossível, na vida cotidiana, checar todas as informações que recebemos diariamente. Dar ouvidos a um boato “trata-se, de alguma forma, de uma confiança social obrigatória, sem a qual mergulharíamos em uma paranoia e em uma suspeita sistemática”.⁵⁴ Segundo o sociólogo francês, o termo “boato” possui dois sentidos que é preciso, cuidadosamente, distinguir: o primeiro sentido é de *informação não verificada* – nessa acepção, um boato não é, necessariamente, falso. Se for comprovado, deixará de ser “boato”, e será “informação”, um saber sobre a realidade. Se, depois de verificada, uma informação se revela inexata, nós estamos, então, na presença de um “boato” no segundo sentido do termo – o de *informação falsa*. Trata-se de uma “falsa novidade”, ou a chamada popularmente de *fake news*, na qual as pessoas acreditaram ou ainda acreditam.

Por que não dizer *fake news*?

Um equívoco criticado por muitos jornalistas profissionais e pesquisadores ao se empregar o termo *fake news* é a adjetivação de notícias como “falsas”.

A língua, por ser viva, presta-se por vezes a imprecisões e distorções que refletem ações e pensamentos de seus usuários. Repete-se, com frequência, o uso da expressão *fake news*, as chamadas notícias falsas. Por princípio, se são falsas, não podem ser chamadas de notícias.

⁵³ RENARD, Jean-Bruno. *Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [on-line] 2007, (Abril). Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550188015>> Acesso em: 17 abr 2019.

⁵⁴ Idem.

Notícia é uma produção técnica, submetida a princípios universais de precisão, verificação e comprovação, para citar alguns dos requisitos essenciais.⁵⁵

Para Angela Pimenta – coordenadora-executiva do projeto *Manual de Credibilidade*, parte integrante do projeto *Grande Pequena Imprensa*, realizado pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) para capacitar veículos da imprensa regional e local –, em entrevista à BBC Brasil, “(...) notícias podem conter erros e enganos, mas são produzidas por profissionais, com um todo, fonte, espaço para o contraditório. Se algo é deliberadamente falso, então não é notícia”.⁵⁶

O termo “notícias falsas”, *fake news* em inglês, foi apropriado por Donald Trump para desqualificar a imprensa que publicava notícias que o desagradava. Trazendo para a realidade brasileira, Jair Bolsonaro também se utiliza do termo para a mesma finalidade. “O termo foi cooptado por maus políticos para desmerecer o jornalismo tradicional”, disse Angela Pimenta.⁵⁷

Segundo Claire Wardle, do *First Draft* – uma rede internacional sem fins lucrativos dedicada a apoiar jornalistas e pesquisadores –, para além da motivação política, usar o termo *fake news* não é útil, pois não se abarca toda a complexidade dos diferentes tipos de informação errônea (a difusão involuntária de informação falsa) e a desinformação (criação e difusão deliberada de informação que se sabe que é falsa). Torna-se imperativo, portanto, para os pesquisadores do fenômeno desenvolver tipologias e nomenclaturas capazes de conceituar mais precisamente o termo. Como toda categorização é subjetiva, existem diferentes abordagens quando se trata de classificar as notícias falsas.

⁵⁵ ÉPOCA. **Se é falsa, não pode ser notícia**. Rio de Janeiro: 19/4/2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/se-e-falsa-nao-pode-ser-noticia.html>>. Acesso em: 18 mai 2019.

⁵⁶ BBC BRASIL. **Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp?**. 6/10/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946>>. Acesso em: 19 mai 2019.

⁵⁷ Idem.

Tipologias de informações falsas

Atualmente, as duas tipologias mais utilizadas foram elaboradas pela EAVI – *The European Association for Viewers Interests* – e por Wardle, do *First Draft*. A primeira é adotada, por exemplo, pelo *Media Education Lab*, da *University of Rhode Island*; a segunda, pelo *Manual de Credibilidade*, do Projor e Unesp.

A EAVI classifica as notícias enganadoras em dez categorias (Imagem 1).

PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS FALSAS

10 TIPOS DE NOTÍCIAS ENGANADORAS

propaganda  <ul style="list-style-type: none"> ■ pode ser benéfica ou prejudicial ■ adotada por governos, empresas e associações com fins lucrativos para influenciar atitudes, valores e conhecimentos ■ apela às emoções 	tendenciosas  <ul style="list-style-type: none"> ■ privilegiam factos que se enquadram na narrativa enquanto abdicam de outros ■ ideológicas e que incluem a interpretação de factos, mas podem invocar ser imparciais ■ linguagem emocional e passional 	IMPACTO <ul style="list-style-type: none"> ■ neutro ■ baixo ■ médio ■ alto
caça-cliques  <ul style="list-style-type: none"> ■ manchetes apelativas, sensacionalistas, concebidas para distrair ■ frequentemente enganosas e o conteúdo pode não se refletir no título ■ impulsiona as receitas de publicidade 	teoria da conspiração  <ul style="list-style-type: none"> ■ conteúdo não fabricável e evidências que refutam a conspiração são encarados como mais elementos que comprovam a própria conspiração ■ rejeita os especialistas e a autoridade ■ tenta explicar de forma simples realidades complexas como resposta ao medo ou incerteza 	
conteúdo patrocinado  <ul style="list-style-type: none"> ■ publicidade feita para parecer conteúdo editorial ■ potencial conflito de interesses para genuínas organizações de publicidade ■ os consumidores podem não identificar o conteúdo como publicidade se não estiver claramente indicado 	pseudociência  <ul style="list-style-type: none"> ■ adeptos de greenwashing, curas miraculosas, anti-vacinação e negação das alterações climáticas ■ deturpa estudos científicos reais com alegações exageradas ou falsas ■ contradiz frequentemente os peritos 	MOTIVAÇÃO <ul style="list-style-type: none"> ■ dinheiro ■ política/poder ■ humor/diversão ■ paixão ■ (des)informar
sátira e hoax (embuste)  <ul style="list-style-type: none"> ■ comentário social ou humor ■ pode embaraçar quem confunde o seu conteúdo com conteúdo verdadeiro ■ varia largamente em qualidade e intenção de sentido e pode não ser aparente 	desinformação  <ul style="list-style-type: none"> ■ inclui uma mistura de conteúdo factual, falso ou parcialmente falso ■ atribuições falsas, conteúdo manipulado e manchetes enganadoras ■ a intenção pode ser informar mas o autor pode não ter consciência de que o conteúdo é falso 	
erros  <ul style="list-style-type: none"> ■ organizações noticiosas estabelecidas cometem, por vezes, erros ■ as organizações com maior reputação publicam pedidos de desculpa ■ os erros podem prejudicar a marca, ofender ou levar a litígios 	ficção  <ul style="list-style-type: none"> ■ conteúdo completamente fabricado dissemina-se internacionalmente para desinformar ■ técnicas de marketing de guerrilha; bots, comentários e branding falsificado ■ motivado pelas receitas publicitárias, influência política, ou ambos 	
PARA IR MAIS ALÉM...		
atribuição falsa  <ul style="list-style-type: none"> ■ imagens, vídeo ou citações autênticas são associadas ao evento errado ou atribuídas à pessoa errada 	enganador  <ul style="list-style-type: none"> ■ o conteúdo não representa o que a manchete e as legendas sugerem 	 MEDIA LITERACY FOR CITIZENSHIP www.eavi.eu
falsificação  <ul style="list-style-type: none"> ■ websites e contas de Twitter que se fazem passar por uma personalidade ou marca conhecidas 	conteúdo manipulado  <ul style="list-style-type: none"> ■ o conteúdo, como estatísticas, gráficos, fotos e vídeo, é modificado ou manipulado 	

N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion

Imagem 1 – Tipologia usada pela EAVI. Fonte: <www.eavi.eu>.

A EAVI, além de tipificar as notícias enganadoras, também procura avaliar os impactos de cada uma delas e apontar seus objetivos.

1. **Propaganda:** adotada por governos, empresas privadas e organizações não governamentais para manipular atitudes, valores e conhecimento. Normalmente, recorre às emoções e seus impactos são neutros, pois podem ser positivos ou negativos. Objetivos: atitude e poder.
2. **Clickbait/caçadores de clicks:** são conteúdos desenvolvidos para gerar receitas publicitárias. Seu conteúdo é chamativo, sensacionalista, criado para distrair. Quase sempre é enganoso e o conteúdo pode não refletir o título. Tem baixo impacto e seus objetivos são financeiros e causar humor.
3. **Conteúdo patrocinado:** Publicidade feita para parecer conteúdo editorial. Esses conteúdos representam um potencial conflito de interesses para genuínas organizações de notícias, pois os leitores não conseguem distinguir como publicidade se não estiver claramente identificado. Seu impacto é baixo e o objetivo exclusivamente financeiro.
4. **Sátiras e farsas:** comentários ou publicações engraçadas que podem variar em qualidade. Estão baseadas em ironia, capazes de envergonhar as pessoas que acreditam no que leram e divulgaram. De baixo impacto, seu objetivo é o humor.
5. **Erros:** Veículos jornalísticos às vezes se equivocam. E esses erros podem prejudicar o nome da publicação, ofender e terminar em problemas legais. Organizações de boa reputação se retratam e se desculpam publicamente. Segundo a EAVI, causam baixo impacto, seu objetivo é (des)informar.
6. **Partidária:** de viés ideológico e inclui interpretações subjetivas dos fatos, porém pode aparentar imparcialidade. Privilegia fatos que se ajustam ao discurso político do emissor enquanto ignora outros. Faz

uso de linguagem apaixonada e emocional. Acarreta médio impacto e seu objetivo é paixão e poder.

7. **Teorias da conspiração:** buscam explicar realidades complexas da forma mais simples possível como resposta ao medo e incerteza. Essas teorias não são falsificáveis. A evidência que descarta a conspiração é assinalada como prova adicional da conspiração, rejeitando a opinião de especialistas e autoridades. Tem alto impacto e seu objetivo é paixão e (des)informar.
8. **Pseudociência:** promove o “*greenwashing*” (induz a acreditar que uma empresa é *eco-friendly*), curas milagrosas, antivacinação e negação da mudança climática. Tais conteúdos caluniam estudos científicos reais com declarações falsas e exageradas. contradizem aos especialistas. De impacto alto, objetiva lucros financeiros e paixão.
9. **Desinformação:** inclui uma mescla de conteúdo factual com conteúdo falso ou parcialmente falso. Mesmo quando a intenção é informar, o autor desconhece que o conteúdo é falso. Estão nessa categoria as declarações falsas, manipulação da informação e títulos enganosos. Causam alto impacto e o objetivo é (des)informar.
10. **Calúnias/falsidades:** criadas com o único propósito de desinformar, faz uso de táticas de marketing de guerrilha; *bots*, falsificação de marcas e de comentários motivadas por ganância econômicas, influência política ou ambos. Têm alto impacto e seu objetivo é paixão e poder.

Essa tipologia apresenta alguns problemas. A EAVI, por exemplo, classifica propaganda de modo muito simplificado, enquanto que, na verdade, o conceito de “propaganda” tem uma ampla variedade de definições. Tampouco é possível compreender que a propaganda tem impacto neutro. Joseph Goebbels, no comando da máquina de propaganda nazista, desempenhou papel central na criação de

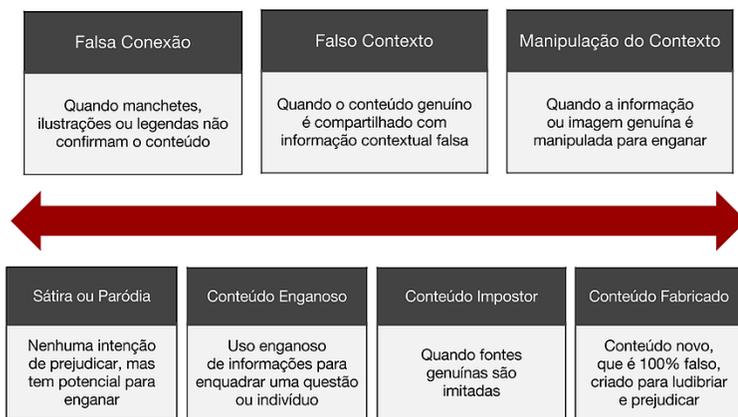
material antisemita e atingiu todos os níveis da sociedade alemã. Os impactos de seus atos estão longe de serem neutros.

Quanto aos erros jornalísticos, embora na maioria das vezes tenham baixo impacto – como no caso de 2014, no qual Mario Sergio Conti publicou uma entrevista com o sócia do então técnico da Seleção Brasileira, acreditando que tinha encontrado o próprio Luiz Felipe Scolari, – outras vezes, o erro pode ser avassalador, como o Caso Escola Base, ocorrido em março de 1994. Na ocasião, embora existisse apenas uma denúncia de abuso infantil, sem a apresentação de nenhuma prova, o caso teve grande repercussão na imprensa e as pessoas acusadas injustamente sofreram graves consequências da revolta da opinião pública.

Ciente de que pode haver imprecisões nessa classificação, a própria EAVI assinala que os fatores, os impactos e motivações apontados nessa classificação não são definitivos e devem ser utilizados unicamente como guia para discussão.

Desde 2016, Claire Wardle vem desenvolvendo outra tipologia. No artigo *“Fake news. It’s complicated”*, Wardle apresenta sete tipos distintos de conteúdo problemático dispostos em uma escala, que mede com bastante flexibilidade a intenção de enganar. Na Imagem 2, quanto mais à direita, mais danosa é a publicação.

O ecossistema da desinformação



Fonte: Claire Wardle/ First Draft News

Imagem 2 – Tipologia de Claire Werdle. Fonte: *First Draft News*

Claire Wardle criou esse modelo procurando tipificar as notícias falsas segundo seu conteúdo. Em 2016, em artigo publicado no *Columbia Journalism Review*, a própria autora já havia desenvolvido outra classificação, que misturava os tipos de conteúdo com a origem da informação falsa.

Essa nova tipologia de Wardle, contudo, não prevê os erros acidentais dos jornalistas – as chamadas “barrigadas” –, muito menos as campanhas de boicote a alguma obra ou artista. Os boicotes podem ser classificados como propaganda e não são necessariamente falsos em seu início, mas podem causar uma distorção enganosa na quantidade de “curtidas” de um evento.

Um caso recente dessa prática ocorreu, em fevereiro de 2019, com o filme *Marighella*, dirigido por Wagner Moura, que fez sua estreia mundial durante o Festival de Berlim. O longa teve boa recepção e foi aplaudido na Berlinale. Porém, devido ao teor político do filme, brasileiros contrários à ideologia do personagem principal se movimentaram para derrubar a nota do filme no IMDb (*Internet Movie Database*) – um dos mais respeitados sites de crítica popular de filmes e séries do mundo.

Em 17 de fevereiro de 2019, *Marighella* tinha a média de 2.8 em 10, com 2.223 resenhas de usuários e mais de 27 mil avaliações – número muito mais alto que o normal para um filme lançado apenas em um festival. Como o longa ainda não havia estreado em circuito comercial seria impossível haver tais avaliações. Para corrigir essa distorção, o IMDb zerou todas essas resenhas e avaliações e só mantém *link* para resenhas publicadas por jornalistas ou críticos de cinema reconhecidos.

A BBC Brasil, na matéria de 6 de outubro de 2018, intitulada “Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de *WhatsApp*?” adaptou a classificação de Wardle para exemplificar as principais características de informações falsas que tentam se passar por notícias. A BBC Brasil usou cinco dessas categorias – deixando de lado a sátira e o conteúdo impostor – e ainda criou mais uma: “a falsa checagem” – técnica de tentar desacreditar uma notícia real dizendo que ela é falsa.

Um exemplo de “falsa checagem” eram as mensagens que apontavam manipulações nas fotos veiculadas pela mídia da manifestação #EleNÃO, realizada contra o candidato Jair Bolsonaro (PSL), no dia 29 de setembro de 2018, em São Paulo. Para desqualificar a dimensão da manifestação, disseminou-se pelo *WhatsApp* e *Facebook* que as imagens do Largo da Batata, tomado por uma multidão na zona oeste da capital paulista, foram tiradas no carnaval de 2017.



Imagem 3 – Foto da manifestação #EleNÃO do dia 29 de setembro de 2018, de Miguel Schincariol/AFP.



Imagem 4 – Foto publicada dia 20 de fevereiro de 2017 no carnaval, de Gabriela Biló/Estadão.

O contexto brasileiro

Laura Chinchilla, chefe da missão de observação eleitoral da Organização dos Estados Americanos (OEA) no Brasil, às vésperas do segundo turno em 2018, disse que o uso do *WhatsApp* para disseminação de notícias falsas na eleição brasileira é um caso “sem precedentes”.

No caso do Brasil, estão usando redes privadas, que é o *WhatsApp*. É uma rede que apresenta muitas complexidades para que as autoridades possam acessar e realizar investigações”, disse. “Outro fator que tem nos preocupado, e isso alertamos desde o primeiro turno, e que se intensificou neste segundo, foi o uso de notícias falsas para mobilizar vontades dos cidadãos”, completou.⁵⁸

Viu-se na eleição de Jair Bolsonaro em 2018 uma mudança estratégica no Marketing Político praticado até então. A competitividade de sua campanha, com poucos recursos e distante das hegemonias partidárias, encontra-se na estratégia de articular desde 2013 uma rede multiplataforma difusa de relacionamento, amplamente espalhada, disseminando a mensagem de um futuro desejável sob o ponto de vista do eleitor. A campanha de Bolsonaro se utilizou das permissões do aplicativo *WhatsApp*, que possibilitava a criação de 9,999 grupos em uma mesma conta e de até 256 destinos por conta – além de permitir enviar mensagens para qualquer número, mesmo que não esteja salvo na agenda telefônica.

Segundo dados do próprio *WhatsApp*, são 120 milhões de usuários brasileiros no aplicativo – muitos deles pertencem principalmente às classes C, D e E, que, graças a um acordo com as operadoras, aderem a planos de celular com pacote restrito de dados, mas com *WhatsApp* gratuito. Isso significa que essa parcela da população acaba

⁵⁸ VEJA. OEA diz que uso de *fake news* nas eleições do Brasil ‘é sem precedentes’. 25/10/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/oea-diz-que-uso-de-fake-news-nas-eleicoes-do-brasil-e-sem-precedentes/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

tendo acesso à Internet somente por meio desse aplicativo, sem possibilidade de clicar em *links* ou verificar na rede a origem da informação.

Pesquisa *Datafolha*, divulgada em outubro de 2018, informa que o *WhatsApp* é a rede mais difundida entre eleitores brasileiros, utilizada por 66% deles, ou 97 milhões de pessoas – sendo maior que o *Facebook*, usado por 58% dos brasileiros que votam. Dos eleitores de Bolsonaro, 81% declararam usar alguma rede social e 57% dizem se informar sobre política no *WhatsApp*. Dentre os eleitores de Fernando Haddad – o candidato derrotado no segundo turno –, essas porcentagens caem para 59% e 38%, respectivamente.

Uma pesquisa comissionada pela *Avaaz* – rede de campanhas global espalhada em 18 países – aponta o enorme alcance das *fake news* nas eleições brasileiras. A pesquisa, conduzida pelo *IDEIA Big Data*, no início de outubro de 2018, perguntou aos eleitores sobre cinco das notícias enganosas mais populares nas redes sociais durante as últimas semanas das eleições. Entre elas, histórias sobre urnas fraudadas para contabilizar votos automáticos para Haddad e boatos de que o candidato também queria distribuir *kits gays* nas escolas. Resultado: 98,21% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados foram expostos a uma ou mais notícias falsas e 89,77% acreditaram na veracidade das mensagens; 84% dos eleitores do Bolsonaro acreditaram na história dos *kit gay* – o suposto material a ser distribuído em escolas para crianças de seis anos –, e 74% sobre fraude nas urnas – um vídeo publicado no *YouTube* do canal *Brasil Paralelo*, com 1,3 milhão de visualizações, trazia a desinformação de que “estudos internacionais indicam que a probabilidade de fraude na última eleição presidencial foi de 73,14%”.⁵⁹ Em uma pesquisa subsequente, no mesmo período no qual essas notícias falsas atingiram o ápice de popularidade nas redes, 40% dos entrevistados disseram ter mudado de posição de “oposição ou com dúvidas sobre” Bolsonaro para “decididos” ou “considerando votar” nele.

⁵⁹ YOUTUBE. Canal Brasil Paralelo. **Urnas eletrônicas – Operação antifraude**. 4/10/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FgpYrXN00Sw>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Considerações

Ao se analisar as mensagens mais divulgadas durante a eleição presidencial de 2018 no Brasil, percebe-se que as tipologias existentes não dão conta de todo o conteúdo. A tipologia da EAVI não deixa claro qual o conceito de propaganda que utiliza. Por outro lado, a tipologia de Wardle não prevê os erros acidentais (as famosas barrigadas) nem tão pouco as campanhas de boicote a alguma obra ou artista. Os boicotes são pura propaganda e não são necessariamente falsas no seu início, mas podem causar uma distorção na quantidade de “curtidas”, por exemplo.

É difícil analisar um fenômeno no meio de seus acontecimentos. Por isso, acredito que ainda é possível adequações para o desenvolvimento de uma tipologia de desinformação. A própria Claire Wardle está trabalhando nisso há muito tempo e revisando suas próprias classificações.

No livro *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, escrito em conjunto com Hossein Derakhshan – jornalista iraniano –, Wardle apresenta um diagrama mais simplificado.

Desordem da Informação



Fonte: *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, de Claire Wardle e Hossein Derakhshan © Council of Europe – Traduzido com autorização

Imagem 5 – Diagrama simplificado da tipologia de Wardle. Fonte: *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*.

Mesmo assim, o diagrama acima não dá conta de mensagens que não podemos atestar a veracidade, mas que tem um grande poder de convencimento.

Para além do âmbito teórico, no que diz respeito ao controle prático da disseminação de conteúdos enganosos, o *WhatsApp* lançou, dia 2 de abril de 2019, um serviço de checagem de fatos com foco no período eleitoral da Índia – que foi de 11 de abril a 23 de maio de 2019. A ferramenta, desenvolvida em parceria entre o *WhatsApp* e uma *startup* indiana chamada *Proto*, chama-se *Checkpoint Tipline* e funciona da seguinte maneira: os usuários do aplicativo encaminham as mensagens que acham duvidosas para uma equipe de checagem de notícias. Esse conteúdo é classificado como “verdadeiro”, “falso”, “enganoso” ou “contestado” e é armazenado em um banco de dados de estudos para entender a disseminação de desinformação.

O serviço é capaz de checar mensagens de texto, vídeo e imagem. A iniciativa é bem-vinda, porém, aqueles que geram os conteúdos falsos também são criativos, e têm grande capacidade de adaptação para gerar novas formas de iludir. Se as regras mais rígidas são impostas por algum aplicativo, em breve, encontra-se outro que o substitua.

Em abril, Bolsonaro e seus apoiadores adotaram vias alternativas de comunicação *on-line*, como o *app Mano* – no qual o presidente mantém um canal com mais de 200 mil inscritos. “A ferramenta, desenvolvida por uma empresa de Rio Bonito (RJ) no ano passado, reúne canais para transmissões de vídeo *on-line* (IPTV)”.⁶⁰ Guilherme Amado, em nota do dia 17 de maio de 2019, informa que “Flávio Bolsonaro entrou há pouco para o *Signal*, o aplicativo de troca de mensagens com criptografia máxima, recomendado pelo hacker Edward Snowden para comunicações sigilosas”.⁶¹

De qualquer modo, esse trabalho – longe de propor uma solução definitiva – procurou apresentar as tipologias mais usadas e levantar reflexões sobre o tema. Toda classificação é subjetiva e passível de revisões. Os esforços de Claire Wardle e dos pesquisadores da EAVI claramente jogaram luz e ajudaram a esclarecer o conceito de mensagens enganosas e apresentam conteúdo didático para se fomentar a educação midiática. Afinal, a principal forma de se deter a disseminação de conteúdo enganoso é a conscientização dos usuários.

⁶⁰ PADRÃO, Márcio. **Com *app* próprio, Bolsonaro fideliza seguidor e afasta a crítica (e a nação)**. UOL, São Paulo: UOL, 11 de abril de 2019, 04:00. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/11/app-mano-rede-social-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

⁶¹ AMADO, Guilherme. **Flávio Bolsonaro adere a aplicativo de mensagens com criptografia máxima**. Revista Época, Rio de Janeiro: 17 de maio de 2019, 20:00. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/guilherme-amado/flavio-bolsonaro-adere-aplicativo-de-mensagens-com-criptografia-maxima-23675432>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

Referências bibliográficas

AMADO, Guilherme. **Flávio Bolsonaro adere a aplicativo de mensagens com criptografia máxima**. Revista Época, Rio de Janeiro: 17/5/2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/guilherme-amado/flavio-bolsonaro-adere-aplicativo-de-mensagens-com-criptografia-maxima-23675432>>. Acesso em: 18 mai 2019.

AVAAZ. **Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram “inundadas” por fake news**. Nova York/São Paulo, 31/10/2018. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917>. Acesso em: 18 mai 2019.

BBC BRASIL. **Eleições 2018: Na reta final para o pleito, você caiu em alguma mensagem falsa de WhatsApp?**, 6/10/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767946>>. Acesso em: 19 mai 2019.

BELDA, Francisco Rolfsen; PIMENTA, Angela; **Manual da Credibilidade**. São Paulo: Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e Universidade Estadual Paulista, 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacidadade.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

BLACKBURN, Jeremy; KOURTELLIS, Nicolas; SIRIVIANOS, Michael; ZANNETTOU, Shenanigans Savvas. **The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other**. Ithaca, NY: Cornell University, 18/1/2019. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1804.03461.pdf>>. Acesso em: 17 abr 2019.

CRESPO, Miguel. **Em Portugal, as notícias falsas têm mais impacto no futebol do que na política**. [Entrevista concedida a] Teresa Abecasis. Público, Maia, 21/10/2018. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/fake-news-portugal-1848369>>. Acesso em: 18 abr 2019.

ÉPOCA. **Se é falsa, não pode ser notícia**. Rio de Janeiro: 19/10/2019, 19:33. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/se-e-falsa-nao-pode-ser-noticia.html>>. Acesso em: 18 mai 2019.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. *Fake news: na oportunidade para la alfabetización mediática*. In: Revista Nueva Sociedad, No. 269, mai-jun 2017. Disponível em:

<http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf >. Acesso em: 17 abr 2019.

GALIEGO, Andreza. 2013. **O furo e a barriga**. Observatório da imprensa, 30/7/2013, edição 757. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed757_o_furo_e_a_barriga/> Acesso em: 17 abr 2019.

GRAGNANI, Juliana. **Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp**. BBC News Brasil. Londres: 5/10/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>>. Acesso em: 18 mai 2019.

GENESINI, Silvio. *A pós-verdade é uma notícia falsa*. In: Revista USP, No 116, p. 45-58, janeiro/fevereiro/março 2018. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577/140223>> Acesso em: 17 abr 2019.

IASBECK, Luiz Carlos A. *Os Boatos – Além e aquém da notícia: versões não-autorizadas da realidade*. In: Lumina. - v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2000. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-lasbeck-HP.pdf>> Acesso em: 17 abr 2019.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)*. Revista FAMECOS, nº 20, 13-20. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>>. Acesso em: 30 jul 2019.

MEDEIROS, Priscila; LÔRDELO, Tenafloe. *Novas mídias: lugar de opinião? Lugar de informação?* In: Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, 2012, p.34-47. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p34/22284>>. Acesso em: 17 abr 2019.

MENESES, João Paulo. *Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news*. In: Observatorio (OBS*), 2018, p. 037-053. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>>. Acesso em: 8 abr 2019.

PADRÃO, Márcio. **Com app próprio, Bolsonaro fideliza seguidor e afasta a crítica (e a nação)**. UOL, São Paulo: UOL, 11/4/2019, 04:00. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/11/app-mano-rede-social-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 18 mai 2019.

RENARD, Jean-Bruno. *Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [on line] 2007, (Abril) Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550188015>> Acesso em: 17 abr 2019.

RIBEIRO, Márcio; ORTELLADO, Pablo. *O que são e como lidar com as notícias falsas*. In: Revista Internacional de Direitos Humanos. Dossiê SUR de Internet e Democracia. Julho/2018. Disponível em: < <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>>. Acesso em: 17 abr 2019.

VEJA. **OEA diz que uso de fake news nas eleições do Brasil 'é sem precedentes'**. 25/10/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/oea-diz-que-uso-de-fake-news-nas-eleicoes-do-brasil-e-sem-precedentes/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

WARDLE, Claire. 2016. **6 types of misinformation circulated this election season**. First Draft, 18/1/2016. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php>. Acesso em: 8 abr 2019.

WARDLE, Claire, e DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report. 27/09/2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>. Acesso em: 8 abr 2019.

Fake news, guerra cultural e crise de credibilidade do jornalismo nas eleições de 2018

José Ismar Petrola⁶²

Internet e redes sociais: um novo jornalismo alternativo?

Desde seus primórdios, o jornalismo se coloca numa encruzilhada entre o dever de informar e comentar os temas relevantes da atualidade e a necessidade de atrair o público consumidor para garantir receitas para o jornal através de vendas, assinaturas e anúncios. Porém, nos últimos 20 anos, a Internet mudou radicalmente a forma como notícias são produzidas, consumidas e difundidas. As possibilidades de criar conteúdos e fazê-los chegarem aos leitores a um custo muito menor do que numa mídia impressa ou audiovisual atraíram, desde o início, jornalistas profissionais, ativistas e amadores em busca de espaços com mais liberdade de expressão. Alguns autores, como Cláudia Nonato Lima⁶³, veem aí a possibilidade de um novo jornalismo “alternativo” ou “independente”, produzido fora do âmbito da grande imprensa e das cadeias de rádio e televisão.

Por jornalismo alternativo, entende-se veículos que fazem contraponto à grande mídia. A expressão tornou-se difundida nos anos 1970, em referência a jornais e revistas de contestação política ou contracultural, que tiveram entre seus representantes mais famosos *O Pasquim*, *Movimento*, *Opinião*, *Versus*, entre outros. Bernardo Kucinski define a imprensa alternativa tanto pelo caráter contestador de seu

⁶² Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP.

⁶³ LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.

conteúdo como pela busca de formas alternativas de gestão.⁶⁴ Após a redemocratização, o perfil do jornalismo alternativo se modificou, na esteira da diversificação dos movimentos sociais e da integração crescente entre as modalidades de comunicação escrita e audiovisual.⁶⁵ Além dos tabloides, revistas, rádios comunitárias, surgem a partir da década de 1990 diversos sites de jornalismo alternativo, popular e comunitário, frequentemente ligados a movimentos sociais de esquerda que contestavam a globalização e o neoliberalismo.⁶⁶

Na virada do milênio, difundiram-se os *blogs*, *sites* com interfaces que permitem a atualização constante com novos conteúdos (*posts*) e possibilidades de os leitores comentarem. Inicialmente popularizados como “diários virtuais”, passaram a ser um canal para jornalistas renomados de grandes veículos, onde podiam publicar conteúdos que ficavam de fora dos jornais, e também para jornalistas em início de carreira, estudantes de jornalismo, ativistas, especialistas de diversos setores publicarem conteúdos em suas áreas de interesse, como uma forma de se fazerem conhecidos. Lima⁶⁷ vê na expansão dos *blogs* um movimento de migração de muitos jornalistas em busca de uma liberdade editorial de que eles não gozariam trabalhando para uma grande empresa.

Pouco depois, entram no cenário da comunicação as redes sociais: primeiro, o *Orkut*, depois o *Facebook* e o *Twitter*. Redes sociais surgiram como *sites* onde o usuário pode criar seu perfil, publicando conteúdos diversos e colocando informações sobre si e seus interesses, articular uma lista de outros usuários com os quais se conectam e navegar pelas redes de conexões desses outros usuários.⁶⁸ Esta facilidade

⁶⁴ KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003, pp. 21-27.

⁶⁵ VERAS, Dalila Teles. *A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural*. Texto apresentado no Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <<http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>>. Acesso em: 30 jul de 2019

⁶⁶ PERUZZO, Círcia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

⁶⁷ LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. Op. Cit..

⁶⁸ BOYD, D.; ELLISON, N. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em:

de promover conexões entre pessoas e a disseminação de conteúdos entre usuários conectados entre si chamou a atenção de jornalistas e empresas de mídia desde o início, vendo aí novas possibilidades de alcançar consumidores de conteúdos.

Cada rede, com sua interface própria, estabelece novas regras para os conteúdos que serão postados – e esses jornalistas “migrantes”, nos últimos anos, vêm se adaptando a esse novo formato, em que já não se encaixam os gêneros tradicionais do jornalismo impresso, radiofônico ou televisivo. O *Twitter*, por exemplo, estabelecia um limite de 140 caracteres por *post*, favorecendo a divulgação de informações curtas, enquanto o *Facebook* permite textos mais longos e conteúdos audiovisuais.

Quando se fala de *blogs* e das redes sociais, os limites entre o que seria o jornalismo da grande empresa e um jornalismo independente ou alternativo já não são claros como foram no passado. Lima tenta diferenciar os blogueiros usando como critério sua vinculação ou não a grandes empresas jornalísticas – por exemplo, Leonardo Sakamoto seria dependente, por ter seu *blog* no portal *UOL*, enquanto Paulo Henrique Amorim seria um exemplo de independente, por não se filiar a nenhuma empresa da grande imprensa.⁶⁹ No entanto, esta dependência ou independência é, até certo ponto, relativa: Sakamoto, por exemplo, mantém uma linha editorial independente da do *UOL*, divergindo por vezes de posicionamentos do portal. Por sua vez, muitos blogueiros como Paulo Henrique Amorim podem não se vincular a grandes empresas jornalísticas, mas mantêm sua linha editorial dependente de afinidades partidárias.⁷⁰

Esta expansão de iniciativas jornalísticas na rede ocorre num contexto de crise do modelo de negócio das empresas jornalísticas tradicionais, tanto no jornalismo

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Neste capítulo, optaremos por utilizar o termo alternativo em vez de independente, para evitar possíveis ambiguidades com o termo independente, frequentemente utilizado em jornalismo para se referir a independência editorial, e não ao vínculo do jornalista com grandes empresas.

impresso como no rádio e TV, que leva ao enxugamento das redações, demissões de profissionais, redução de salários, direitos trabalhistas e oportunidades de carreira. O jornalismo é produzido com cada vez menos tempo e recursos disponíveis, e com pressão para a publicação da notícia imediata, em tempo real, o que modifica algumas práticas jornalísticas tradicionais – por exemplo, a reportagem em campo é cada vez mais substituída pela apuração totalmente feita dentro da redação, via telefone e Internet.⁷¹

É nesse contexto que se dá a migração de jornalistas de veículos tradicionais para os *blogs*, bem como o surgimento de iniciativas criadas por jornalistas em início de carreira ou estudantes que buscam uma colocação no mercado ainda que fora da grande imprensa. Os *blogs*, redes sociais, serviços de *streaming* e aplicativos de troca de mensagens possibilitaram inúmeras experiências de jornalismo fora do âmbito das grandes empresas jornalísticas. Porém, é difícil defini-las categoricamente como um tipo de jornalismo alternativo, dada a diversidade dos arranjos que se compõem para a produção de notícias. Hoje, a própria definição do que é ou não jornalismo se torna mais fluida nas redes: há diversos arranjos coletivos e individuais que se definem como jornalísticos e outros que, embora exerçam atividades jornalísticas, não se declaram como sendo jornalistas.

Figaro, Nonato e Kinoshita⁷² avaliam que o jornalismo alternativo hoje é composto por arranjos coletivos, que produzem jornalismo em *blogs* e redes sociais, com a proposta de fazer um contraponto ao jornalismo da grande imprensa, que, na opinião destes coletivos, não representaria mais o interesse público. Para os autores, este jornalismo é alternativo, no sentido de representar uma contra-hegemonia, ainda que seja uma experiência bastante diversa do jornalismo alternativo dos anos 1960 e

⁷¹ FÍGARO, Roseli; ROXO, Michelle e BARROS, Janaína Visibeli. *Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas*. Trabalho apresentado ao 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, p. 5.

⁷² FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. *Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais*. Trabalho apresentado ao 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017, p. 7.

1970, que circulava em formato impresso (jornais e revistas em geral de baixa tiragem) e servia como forma de oposição à ditadura na época.

A forma como se navega nessas redes também contribui para borrar as divisões entre as diversas manifestações comunicacionais que ali ocorrem. Não há mais a hierarquização espacial característica do jornalismo impresso, em que as matérias são dispostas conforme sua relevância, nem o sequenciamento temporal do rádio e da televisão. Cada usuário das redes recebe, em sua *timeline*, todas as notícias das páginas jornalísticas que escolheu “seguir”, embaralhadas com postagens de amigos, publicidade, serviços, entre outros, numa sequência e hierarquia ditadas pelo algoritmo da rede. Por sua vez, os algoritmos das redes não foram originalmente criados com finalidade jornalística, servindo principalmente à coleta de dados sobre interesses e comportamentos dos usuários, de modo a permitir o direcionamento de anúncios publicitários.⁷³

Assim, temos, com as novas mídias, um embaralhamento crescente dos limites entre o jornalismo de grande imprensa, os jornalismo alternativos, o humor, o entretenimento, o ativismo, a ficção e outras manifestações.

Não é mais possível falar numa separação rígida, por exemplo, entre texto e audiovisual, entre informação e opinião, entre grande imprensa e jornalismo alternativo. Esta nova disposição dos conteúdos exacerba uma tendência, que já ocorria nas outras mídias, de mistura crescente entre os gêneros de jornalismo e entretenimento, o *infoentretenimento* – a notícia que visa entreter, divertir o consumidor.⁷⁴

⁷³ GALLOWAY, Scott. Os quatro – *Apple, Amazon, Facebook e Google*. São Paulo: HSM, 2017.

⁷⁴ SILVA, Fabiana Moraes. *A não-notícia, um produto do infoentretenimento*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 99-108, jun. 2009. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10683>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

Da desinformação às *fake news*

É nesse contexto de atravessamento dos gêneros e formatos jornalísticos que entra em questão o problema das *fake news*. No *clipping* realizado pelo OBCOM – Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da ECA/USP, em parceria com o Instituto Palavra Aberta e o ICNOVA (Lisboa), abrangendo matérias de 7 veículos jornalísticos (*Carta Capital, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Poder 360, UOL, Veja*) no período de agosto a novembro de 2018 (compreendendo o período eleitoral e o mês seguinte ao pleito), foram detectadas mais de 1.400 matérias com as palavras-chave *fake news* e redes sociais, sinalizando a importância que o tema recebeu no debate durante as campanhas eleitorais.

O termo *fake news* se popularizou como sinônimo de mentira ou notícia falsa. No entanto, as manifestações comunicacionais às quais geralmente nos referimos quando falamos em *fake news* têm algumas características que as diferenciam de outras mentiras. Em primeiro lugar, elas simulam relatos ou comentários de acontecimentos reais. Allcott e Gentzkow (2017) definem *fake news* como notícias intencionalmente falsas, cuja falsidade é verificável.

Dessa forma, distinguem-nas da sátira jornalística, quando identificada (que visa à ironia e não à confusão), dos erros jornalísticos não-intencionais (como falhas de apuração ou edição), e do repasse de informações falsas vindas de outras fontes (como declarações mentirosas de políticos repercutidas pela imprensa).

Outros autores, porém, discordam dessa definição. Claire Wardle⁷⁵ considera impreciso o uso do termo *fake news* e propõe uma tipologia com três categorias diferentes: desinformação (*disinformation*): informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo, organização ou país; informação enganosa (*misinformation*): informação falsa, mas criada sem intenção de causar dano;

⁷⁵ WARDLE, Claire. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

informação distorcida (*mal-information*): informação com base na realidade, mas usada de forma distorcida para causar dano a pessoa, organização ou país.

Como nossa pesquisa se baseia no *clipping* de matérias jornalísticas, que, em sua grande maioria, utilizam o termo mais difundido – *fake news* – optaremos por utilizar este termo. Nos textos jornalísticos analisados, o termo é utilizado para se referir a manifestações de desinformação que circulam em redes sociais e aplicativos de mensagens.

O uso de informações distorcidas ou mentirosas no jornalismo para atrair leitores ou interferir em processos políticos é possivelmente tão antigo quanto a grande imprensa, como se pode observar ao analisar a expansão da *penny press*, os jornais populares e sensacionalistas norte-americanos do século XIX, ou as batalhas comerciais entre William Hearst e Joseph Pulitzer.⁷⁶ Allcott e Gentzkow⁷⁷ apontam que já havia notícias falsas circulando em jornais do século XIX; Casadei e Paganotti⁷⁸ analisam notícias falsas satíricas e sensacionalistas em veículos brasileiros das décadas de 1940 a 1970, que identificam como *proto-fake news*.

Mas, quando falamos de *fake news*, referimo-nos a uma manifestação que ocorre em outra mídia e pressupõe outra forma de mediação. Para existirem *fake news*, é necessário haver a possibilidade de disparar as mensagens para milhares de usuários ao mesmo tempo via redes sociais e aplicativos.

Os conteúdos das *fake news*, frequentemente, utilizam a combinação de texto e audiovisual característica das redes sociais – não só textos com enunciados distorcidos, mas fotos e vídeos adulterados ou tirados de contexto. Os temas das *fake*

⁷⁶ JORGE FILHO, José Ismar Petrola. Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

⁷⁷ ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, volume 31, n. 2, primavera 2017, pp. 211-236. Disponível em < <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> >. Acesso em julho de 2019.

⁷⁸ CASADEI, Eliza Bachega e PAGANOTTI, Ivan. *Convenções do estilo jornalístico em proto-fake news: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes*. Trabalho apresentado ao III Simpósio Linguagem e Práticas Midiáticas: Crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2019.

news são variados, indo desde pautas de saúde, como a vacinação, até questões políticas, comportamentais, boatos sobre celebridades, entre outros assuntos em pauta⁷⁹. É comum que as *fake news* utilizem enunciados como “isto a mídia não mostra” ou similares, simulando apresentar uma verdade que estaria sendo escondida pela grande mídia, que atenderia a interesses escusos.⁸⁰

Sua disseminação ocorre em rede: são disparadas por grupos de pessoas, que as repassam para outros usuários, alguns dos quais vão repassar a outros, e assim por diante. Quando um conteúdo se propaga rapidamente dessa forma, com grande alcance, falamos em *viralização*, numa analogia com a transmissão de epidemias. Há indícios de que notícias retransmitidas via redes sociais e aplicativos por parentes, amigos, conhecidos são tidas como mais confiáveis pelos usuários que as leem. Assim, as *fake news* são favorecidas pela crise de credibilidade da imprensa que ocorre com a revolução digital nas comunicações e a polarização ideológica dos últimos anos.

A produção de *fake news*, muitas vezes (mas nem sempre) também é massificada, com grande número de notícias falsas sendo fabricadas e difundidas em pouco tempo – frequentemente, de forma coordenada, por meio de grupos destinados a isto, seja com finalidade financeira, de gerar dinheiro através de cliques em sites polêmicos, seja com finalidade política. Há estudos sobre o uso da produção massificada de *fake news* por órgãos de inteligência em países como a Rússia, que utiliza a tática de disseminar propagandas com versões contraditórias sobre um mesmo fato com objetivos estratégicos militares.⁸¹ Também nos EUA e em outros países há indícios de utilização de *fake news* como uma forma atualizada de estratégias de desinformação e guerra cultural.

⁷⁹ WARDLE, Claire. Op. Cit..

⁸⁰ LOUREIRO, Eliana Regina Lopes e CASADEI, Eliza Bachega. “*Isso a Globo não mostra*”: dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional. Trabalho apresentado ao VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compolítica). Brasília: Compolítica, 2019.

⁸¹ PAUL, Christopher e MATTHEWS, Miriam. *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. Santa Monica, CA (EUA): RAND Corporation, 2016. Disponível em: <<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

Claro que há, também, numerosas *fake news* produzidas e disseminadas de forma mais “amadora”, como boatos que se espalham entre grupos de usuários de redes. Porém, devido à própria estrutura das redes, o alcance desse tipo de conteúdo é mais limitado – no *Facebook*, por exemplo, é necessário pagar para que os conteúdos divulgados tenham mais alcance, o chamado “impulsionamento”; por sua vez, o *WhatsApp* não oferece este recurso, de modo que, para aumentar o alcance de um conteúdo, é preciso divulgá-lo simultaneamente em numerosos grupos, o que demanda um investimento maior, como o uso de robôs, softwares programados para disparar muitas mensagens num curto período de tempo.

Desta forma, as *fake news* são uma manifestação específica de desinformação, que circula em redes sociais e aplicativos de troca de mensagens, e que surgem num momento de transformação radical nas formas de produção, circulação e consumo da notícia. Frequentemente, mas nem sempre, são disseminadas em contextos de disputas políticas e se ligam a discursos de desqualificação do jornalismo praticado por jornais, rádios, emissoras de TV e grandes portais *on-line*.

***Fake news* e disputas ideológicas nas eleições de 2018**

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil ocorreram num contexto de alta polarização ideológica entre direita e esquerda nas ruas e nas redes. Esta polarização já vinha se tornando mais evidente desde os grandes protestos de rua ocorridos em meados de 2013, durante o governo de Dilma Rousseff, do PT, partido historicamente alinhado com propostas de esquerda. Redes sociais e aplicativos de mensagens foram fundamentais na organização e divulgação desses protestos, funcionando como plataforma para aglutinar os movimentos favoráveis e contrários ao governo. As denúncias de corrupção que se avolumam e ganham mais destaque na mídia nos anos seguintes, no âmbito da Operação Lava Jato da Polícia Federal, acirram a crise política. Dilma Rousseff sofreu *impeachment* em 2016, num processo polêmico, e o ex-

presidente Luiz Inácio Lula da Silva, principal liderança do PT e indicado como candidato para as eleições de 2018, foi preso e tornado inelegível durante o período eleitoral.

Se, em 2018, houve 13 candidatos à Presidência, representando diversas tendências ideológicas, a polarização do debate público, desde o início, se concentrou em Lula e Fernando Haddad, no campo da esquerda, e Jair Bolsonaro no campo da direita. Bolsonaro, capitão reformado do Exército, ganhou notoriedade durante os anos anteriores por suas declarações polêmicas e pontos de vista francamente à direita, apelando a bandeiras como o patriotismo, o anticomunismo e a defesa de valores tradicionais. Nesse contexto, as redes sociais e aplicativos de mensagens constituíram espaço para disputas de versões entre esquerda e direita, não só em pautas de política, mas também em questões ligadas à moral e aos costumes.

Outro elemento que favoreceu o uso das redes sociais durante as eleições, além da alta popularidade do *Facebook* e do *WhatsApp* no país, foi o fato de a campanha eleitoral ter ocorrido num período mais curto e com menos recursos disponíveis para os meios tradicionais de campanha, como programas de televisão e comícios.⁸² Baratas e populares, as redes surgiram como um novo palanque, em especial para candidatos como Bolsonaro e João Amoedo, que tentavam se colocar para os eleitores como *outsiders* do “sistema político”. Em sua coluna n’O Globo de 21 de agosto, ainda no início da campanha, Cora Rónai já observa as redes sociais como o novo campo de batalha eleitoral:

(...) além do natural embate entre candidatos, temos, nessas eleições, um novíssimo embate para acompanhar – o da Internet contra as mídias tradicionais. João Amoêdo, que até outro dia ninguém sabia quem era, tem mais de 1,5 milhão de seguidores no *Facebook*, e seu Partido Novo tem tido imenso engajamento nas redes, mas ele tem apenas seis segundos de propaganda gratuita; Marina, com quase 2,4 milhões de seguidores no *Facebook* e 1,9 milhão no *Twitter*, mal vai

⁸² CARTA CAPITAL. **Quanto ainda vale o tempo de TV numa eleição?** 8/8/2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/quanto-ainda-vale-o-tempo-de-tv-numa-eleicao>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

conseguir dar “boa noite” aos ouvintes e telespectadores, assim como Bolsonaro, campeão das redes sociais com 5,5 milhões de seguidores no *Facebook*, e cerca de 1,3 milhão no *Twitter*.⁸³

Bolsonaro, por ter sofrido um atentado a faca no início da campanha, ficou impedido de participar de debates e atos de rua, comunicando-se com os eleitores preferencialmente por meio das redes sociais. Assim, desde o início da campanha eleitoral, os principais jornais, revistas e *sites* já especulavam sobre o peso que teriam as redes para o resultado das eleições:

No Brasil já há mais *chips* de celular do que pessoas, 66% da população têm acesso à Internet. O brasileiro passa 3 horas e 39 minutos por dia em redes sociais, só perdendo para os filipinos. Os números de um relatório de 2018 da ONG *We Are Social* e da *Hootsuite* ajudam a entender um personagem não necessariamente novo na política brasileira, mas que já está tendo mais espaço na corrida eleitoral deste ano: as redes sociais. De olho nesse universo, os políticos já avançam nas redes. Entre janeiro e julho deste ano, os nove principais candidatos ao Planalto tuitaram nada menos que 12.364 vezes.⁸⁴

Das cerca de 1.400 notícias selecionadas no clipping do OBCOM, mais de 100 são referentes a desmentidos de *fake news* feitos pelo *Comprova*, parceria entre 24 empresas de comunicação destinada a desmentir notícias falsas no período eleitoral. Em sua maioria, as *fake news* desmentidas pelo *Comprova* são favoráveis a Bolsonaro, mostrando-o como injustamente perseguido, ou contrárias à esquerda, associada com a defesa da corrupção, do crime organizado e de todas as perversões. Por exemplo: pesquisa falsa que atribuía 100% de rejeição a Bolsonaro nos presídios⁸⁵; montagem

⁸³ RÓNAI, Cora. **O embate do século**. O Globo, 21/08/2018, caderno A, p. 22.

⁸⁴ CARTA CAPITAL. Op. Cit..

⁸⁵ PODER 360. **Comprova: pesquisa falsa indica 100% de rejeição a Bolsonaro nos presídios**. 8/8/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-pesquisa-falsa-indica-100-de-rejeicao-a-bolsonaro-nos-presidios/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

fotográfica mostrando homens armados posando para foto com um cartaz da facção criminosa Comando Vermelho ameaçando Bolsonaro.⁸⁶

As *fake news* também envolvem conspirações internacionais, alertando contra a imigração e o perigo comunista: venezuelanos recém-chegados ao país estariam recebendo títulos eleitorais para votar⁸⁷; outra versão diz que os venezuelanos estariam recebendo os códigos das urnas eletrônicas para interferir no resultado das eleições.⁸⁸

O atentado a faca sofrido por Bolsonaro no início de setembro também deu origem a várias versões sem fundamentação sobre quem teria sido o mandante do crime, como montagens fotográficas que mostram Adélio Bispo, autor da facada, ao lado de figuras de esquerda como Lula⁸⁹, Gleisi Hoffmann⁹⁰ e deputados do Psol.⁹¹

O PT, tomado como sinônimo de toda a esquerda, é associado com todo tipo de comportamento moralmente desviante: Haddad teria afirmado que é papel do governo decidir qual seria o gênero das crianças⁹²; o PT teria mandado distribuir mamadeiras em formato de pênis para crianças em creches.⁹³

⁸⁶ PODER 360. **Comprova: foto de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem.** 4/9/2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-foto-de-homens-armados-com-cartaz-de-bolsonaro-e-montagem/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁸⁷ PODER 360. **Comprova: venezuelanos recém-chegados não recebem título para votar.** 5/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-venezuelanos-recem-chegados-nao-recebem-titulo-para-votar-2/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁸⁸ PODER 360. **Comprova: códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos.** 20/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-codigos-de-urnas-eletronicas-nao-foram-entregues-a-venezuelanos/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁸⁹ PODER 360. **Comprova: foto em que agressor de Bolsonaro aparece ao lado de Lula é falsa.** 10/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-foto-em-que-agressor-de-bolsonaro-aparece-ao-lado-de-lula-e-falsa/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁹⁰ PODER 360. **Comprova: homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro.** 13/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-homem-em-foto-com-gleisi-hoffmann-nao-e-o-agressor-de-bolsonaro/>>. Acesso em: jul 2019.

⁹¹ PODER 360. **Comprova: Adélio esteve na Câmara; não se sabe se visitou deputados do Psol.** 18/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-adelio-esteve-na-camara-nao-se-sabe-se-visitou-deputados-do-psol/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁹² PODER 360. **Comprova: Haddad não disse que governo deve decidir o gênero das crianças.** 25/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-haddad-nao-disse-que-governo-deve-decidir-o-genero-das-criancas/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁹³ PODER 360. **Comprova: mamadeiras eróticas não foram entregues em creches pelo PT.** 28/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-mamadeiras-eroticas-nao-foram-entregues-em-creches-pelo-pt/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Foram importantes, pela sua quantidade e repercussão, as *fake news* questionando a lisura do processo eleitoral dias antes das eleições, como vídeos editados denunciando pretensas fraudes nas urnas eletrônicas.

Fake news de esquerda e contrárias a Bolsonaro também foram detectadas pelo *Comprova*, ainda que com menos frequência e concentrando-se no segundo turno da eleição.

Um aspecto que chama atenção nessa intensa circulação de *fake news* detectada pelos veículos de imprensa é o fato de tentarem reforçar uma polarização entre direita e esquerda, num contexto que já é muito diferente daquele da Guerra Fria. O que levaria o anticomunismo a ganhar tanta relevância no debate eleitoral, num momento em que já não há mais uma disputa clara entre dois blocos internacionais fortes, um capitalista e outro comunista?

Isabel Ferin observa que, em numerosos países, têm proliferado movimentos nacionalistas, contrários à globalização, incluindo aí diversos populismos de extrema-direita, organizados em torno de bandeiras como o nacionalismo e a defesa de valores tradicionais ligados à moral e à religião. São movimentos encabeçados por líderes que, através das redes sociais, buscam uma comunicação direta com o povo, dispensando e desacreditando as formas tradicionais de mediação em que se baseia a democracia, como a imprensa. A autora destaca, entre esses líderes, Vladimir Putin na Rússia, Recep Erdogan na Turquia, Rodrigo Duterte nas Filipinas, Viktor Orbán na Hungria e Jair Bolsonaro no Brasil, entre outros.⁹⁴

Nos últimos anos, a globalização tem significado, para muitas pessoas ao redor do mundo, uma perda de vínculos e garantias. O mercado de trabalho torna-se mais instável, as carreiras estáveis são substituídas por trabalhos temporários, os próprios relacionamentos entre as pessoas se modificam na *modernidade líquida* de Bauman.⁹⁵

⁹⁴ CUNHA, Isabel Ferin. *Desglobalização e desocidentalização: desigualdades, populismo e emoções*. In: COSTA, Cristina e BLANCO, Patricia (org.). **Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais: Brasil 2018**. São Paulo, Palavra Aberta, 2019, p. 11-37.

⁹⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Dissemina-se um ideário neoliberal, que prega a redução das regulações e proteções estatais a um mínimo, incentiva o empreendedorismo e a responsabilização individual de cada trabalhador por seu sucesso ou fracasso. Dessa forma, vínculos como organizações de classe, sindicatos, associações de trabalhadores perdem força e importância, sendo substituídos por outros vínculos, estabelecidos em torno de identidades, valores, relações afetivas.

É nesse contexto que podemos entender a polarização ideológica desenvolvida ao longo dos últimos anos no Brasil e que se revelou de forma intensa nas redes sociais durante a campanha eleitoral de 2018. Não temos como estabelecer se as *fake news* analisadas pelo *Comprova* e iniciativas similares foram disparadas a mando da campanha de Bolsonaro ou de admiradores do candidato, porém, observa-se que uma parcela considerável delas reflete uma visão de mundo afinada com a desglobalização.

Desta forma, o alcance das *fake news* vai além do repasse de informações falsas. Elas servem também como elemento de construção e reforço de identidades coletivas, num país que atravessa crise econômica e política.

Jornalismo sob dupla ameaça: a defesa do papel da grande imprensa como detentora da verdade

O grande destaque dado pela mídia à ameaça das *fake news*, associadas com as redes sociais, denota uma preocupação desses veículos com o crescimento das redes sociais enquanto formadoras de opinião. Em linhas gerais, os sete veículos analisados no *clipping* veem as *fake news* como uma ameaça e discutem meios para regular sua circulação. Destaca-se a associação das notícias falsas que circulam nas redes com o crescimento da popularidade de Bolsonaro nas pesquisas, representando uma possível ameaça à democracia, como nesta coluna de *O Globo*:

Ao contrário dos regimes da Itália e da Alemanha de então, esta nova onda exerce o autoritarismo de forma velada, usando armas como “*fake news*”. Os fascistas de hoje descobriram que não precisam exercer o controle total da imprensa, mas, no lugar disso, atacar a imprensa na tentativa de torná-la irrelevante como formadora de opinião pública, abastecendo o eleitor diretamente com uma enxurrada de notícias falsas que polui o fluxo de informações dos fatos e lança dúvidas sobre a verdade.⁹⁶

O portal *UOL*, por exemplo, definiu o pleito como *A eleição do WhatsApp*, destacando que, por meio das redes sociais, foi realizada a campanha eleitoral mais curta e com menos recursos na História brasileira, e por meio das redes sociais “as chamadas *fake news* se espalharam em uma velocidade jamais vista anteriormente no Brasil”.⁹⁷ Outra matéria, do mesmo portal, alerta para o risco de que as *fake news* “atingem muito mais pessoas e se espalham muito mais rápido do que informações verdadeiras”⁹⁸, devido a questões psicológicas como o viés de confirmação – as pessoas acreditam no que vai ao encontro de suas convicções ideológicas.

Especialistas ouvidos por jornais como *O Globo* e *Folha* destacam a associação entre o uso de *fake news* em redes sociais e a ascensão de candidatos de direita:

O Brasil hoje é o terceiro país com maior queda no índice de confiança [nas instituições e nos políticos] medido pelo *Edelman Trust Barometer*. Fica atrás dos Estados Unidos e da Itália, países em que reviravoltas inesperadas nas eleições se deram, nas quais as redes sociais foram vitais. Nos dois casos, segmentos políticos radicalizados e com discursos simples, mas objetivos, somados a lideranças carismáticas, operaram a vocalização de ressentimentos represados.⁹⁹

⁹⁶ CARRANCA, Adriana. *A ameaça à democracia é real*. *O Globo*, caderno A, p. 48. 7/10/2018.

⁹⁷ PUGLIERO, Fernanda. *A eleição do WhatsApp*. *UOL*. 6/10/2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2018/10/06/a-eleicao-do-WhatsApp.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁹⁸ *UOL*. *Estudo explica por que as pessoas acreditam em fake news*. 14/08/2018. Disponível em: <<https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/14/estudo-explica-por-que-as-pessoas-acreditam-em-fake-neos.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

⁹⁹ RUEDIGER, Marco Aurelio. *Quando menos é mais na política*. *Folha de S. Paulo*, caderno A, p. 6. 28/08/2018.

O eleitor de Bolsonaro é quem mais se informa pelas redes sociais. Para o *Datafolha*, a indústria das ‘fake news’ tem ajudado a impulsionar o capitão (...) A mentira pode soar absurda ao leitor, mas tem enganado muita gente nas redes sociais. A fabricação de boatos se intensificou nos últimos dias e ameaça influenciar o resultado das urnas.¹⁰⁰

Quase sempre, os artigos e editoriais reiteram o papel do jornalismo praticado em moldes tradicionais como a única referência confiável sobre a verdade, em meio à onda de desinformação que circula nas redes. Isso, num contexto em que a concorrência com a Internet e as redes sociais na disputa pela atenção do consumidor da notícia faz os números de vendas de jornais e revistas caírem drasticamente a cada ano. Um exemplo desta reiteração do monopólio da verdade da grande imprensa pode ser observado nesse editorial de *O Globo*, que, entre críticas duras a propostas de regulação de *fake news*, reforça o papel do jornal no combate à desinformação:

O caminho a seguir é o do aprendizado constante e da mobilização de empresas de comunicação, como o *Grupo Globo*, que montou uma equipe conjunta de checagens. O poder público pode contribuir com campanhas de esclarecimento, sem prejuízo da abertura de investigações na tentativa de encontrar e punir responsáveis. Mas nada substituirá a busca individual das melhores fontes de informação como vacina contra as *fake news*.¹⁰¹

As *fake news* também representam uma ameaça para a grande imprensa na medida em que, ao criarem confusão na opinião pública, contribuem para agravar a crise de credibilidade do jornalismo.

A própria disseminação de *fake news* logo após certas matérias publicadas em jornais pode funcionar como forma de intimidação de jornalistas. Isto foi observado, por exemplo, após a matéria de Patrícia Campos Mello para a *Folha de S. Paulo*

¹⁰⁰ FRANCO, Bernardo Mello. **A mentira que influencia a urna.** *O Globo*, caderno A, p. 5. 4/10/2018.

¹⁰¹ O GLOBO. **O autoritarismo surge no combate às fake news.** 24/10/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniaio/o-autoritarismo-surge-no-combate-as-fakenews-23179802>>. Acesso em: 30 jul 2019.

apontando indícios de que empresários apoiadores da campanha de Bolsonaro estariam pagando de forma ilegal por impulsionamento de conteúdos em redes sociais – logo em seguida, espalharam-se rapidamente boatos que a acusavam de ser militante a favor do PT, e a repórter sofreu numerosas ameaças de morte.¹⁰²

Diversas matérias em jornais procuram associar a disseminação de fake news ao aumento da polarização política que leva a episódios de violência nas ruas – a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) registrou mais de 130 agressões a profissionais de comunicação durante o período eleitoral.¹⁰³

Bolsonaro, frequentemente, utilizou a expressão *fake news* para se referir a matérias de veículos jornalísticos tradicionais que o criticavam – com destaque para a *Folha de S. Paulo*, pelas denúncias de impulsionamento de *fake news* por parte de sua campanha. Repetidamente, procurou desqualificar este e outros jornais durante e após a campanha, inclusive, ameaçando cortar patrocínios a jornais que criticassem seu governo.

Sobre a mídia, Bolsonaro disse ser “totalmente favorável” à liberdade de imprensa, mas afirmou ser necessário vincular a propaganda oficial do governo a veículos que, para ele, “não mintam”. “A imprensa que se comportar mentindo descaradamente não terá apoio do governo federal.” O presidente eleito, no entanto, voltou a criticar o jornal *Folha de S. Paulo*, acusando a publicação de espalhar *fake news* contra sua candidatura.¹⁰⁴

Neste contexto, os grandes jornais buscam reiterar seu papel de detentores da verdade revelada ao público. É por isso que ganham destaque as iniciativas de

¹⁰² PODER 360. **Folha pede ao TSE que PF investigue ameaças a profissionais**. 24/10/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/folha-pede-ao-tse-que-pf-investigue-ameacas-a-profissionais/>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

¹⁰³ ROCHA, André Ítalo. **Abraji registra pelo menos 130 agressões a profissionais da comunicação**. UOL, 7/10/2018. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/politica/noticias/2000300-abraji-registra-pelo-menos-130-agressoes-a-profissionais-da-comunicacao>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

¹⁰⁴ BERALDO et al. **Bolsonaro sugere Moro na Justiça ou no STF**. *O Estado de S. Paulo*, Caderno A, p. 8. 30/10/2018.

desmentido de *fake news*, como o *Comprova*, exemplo raro de aliança entre empresas de mídia que são concorrentes entre si.

Podemos falar de uma imprensa em moldes tradicionais que se vê cercada por duas ameaças. Uma é a reconfiguração do mercado de comunicação causada pela disseminação da Internet e das redes sociais. Outra é a crise de credibilidade da imprensa, não só pela maior concorrência de visões de mundo que se torna possível com as redes, mas também pela disseminação de ideários que a questionam enquanto instituição.

O combate às fake news: uma questão complexa

Discute-se amplamente, nos veículos analisados em nosso *clipping*, a possibilidade de uma regulação das *fake news* por ação de autoridades judiciárias e policiais. Logo no início da campanha eleitoral, declarações do ministro do STF Luiz Fux dando a entender que o uso de *fake news* poderia, inclusive, levar à anulação de uma candidatura receberam bastante destaque dos veículos.¹⁰⁵ Declarações dos ministros, reuniões do STF e do TSE, projetos de lei, ações da Polícia Federal e do Ministério da Justiça e de observadores da OEA foram pauta quase todos os dias entre agosto e novembro. Em geral, os jornais destacam a falta de ações rápidas e concretas das autoridades para estancar o problema das *fake news*, bem como a dificuldade de se utilizar mecanismos legais existentes para combatê-las.

A circulação de *fake news* foi um dos elementos usados na disputa entre os partidos, com a coligação PT-PCdoB tendo apresentado diversas queixas ao TSE contra o uso de *fake news* pela candidatura de Bolsonaro. O número de pedidos aceitos e notícias vetadas pelo tribunal foi bastante pequeno em comparação ao volume de

¹⁰⁵ CURY, Téo. **Fux: Código Eleitoral prevê anulação de candidatura impulsionada por fake news.** UOL. 22/8/2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimasnoticias/agencia-estado/2018/08/22/fux-codigo-eleitoral-preve-anulacao-de-candidaturaimpulsionada-por-fake-news.htm>>. Acesso em: 29 jul 2019.

denúncias.¹⁰⁶ O conselho consultivo formado pelo tribunal para discutir o tema só se reuniu poucas semanas antes da eleição.

Há certa ambiguidade na postura dos veículos com relação à regulação de *fake news*: ao mesmo tempo em que se cobra um posicionamento das autoridades a respeito, defende-se também uma visão contrária a maiores controles da liberdade de expressão por parte do Estado. As diferenças de visões a respeito do tema refletem também diferenças de posicionamentos políticos: num extremo, *Carta Capital* atribui a vitória de Bolsonaro às *fake news* e questiona a inação das autoridades para combater a desinformação¹⁰⁷, enquanto *O Globo*¹⁰⁸ e *O Estado de S. Paulo*¹⁰⁹ tendem a relativizar a contribuição das *fake news* para o resultado das eleições e se posicionam contra qualquer tipo de regulação de *fake news* que passe por autoridades estatais.

A questão, porém, é mais complexa do que parece num primeiro momento. Em primeiro lugar, no caso de haver um controle sobre a circulação de *fake news*, a quem caberia definir quais notícias são legítimas ou falsas?

Outro ponto a se considerar é o uso das *fake news* como elementos de uma guerra cultural, onde frequentemente a própria imprensa é tomada como inimiga. Na guerra cultural das eleições de 2018, defensores de Bolsonaro associaram grandes jornais à defesa da esquerda (e, conseqüentemente, da depravação e do crime). Mesmo veículos mais alinhados com a direita, como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, foram acusados de serem parciais a favor do PT. O *clipping* do OBCOM mostra que a maioria das *fake news* circulando durante a campanha eleitoral de 2018 se reporta a valores morais e religiosos, apelando mais à emoção do que à razão. A linguagem incisiva de

¹⁰⁶ KRÜGER, Ana. **TSE atende PT e determina remoção de 35 posts do Facebook e do Youtube**. *Poder 360*. 6/10/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/tseatende-pt-e-determina-remocao-de-35-posts-do-facebook-e-do-youtube/>>. Acesso em: 29 jun 2019.

¹⁰⁷ CARTA CAPITAL. **O triunfo dos idiotas**. 28/10/2018.

¹⁰⁸ O GLOBO. **O autoritarismo surge no combate às fake news**. 24/10/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/o-autoritarismo-surge-no-combate-as-fakenews-23179802>>. Acesso em: 30 jul 2019.

¹⁰⁹ O ESTADO DE S. PAULO. **A liberdade de informação**. 27/10/2018. Disponível em: <<https://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,a-liberdade-de-informacao,70002566604>>. Acesso em: 30 jul 2019.

fake news que alertam sobre “bandidos” contrapõe-se à linguagem mais cuidadosa dos veículos da grande imprensa que preferem o termo “suspeito” antes de o criminoso ser condenado.

É também por esse apelo emocional que iniciativas voltadas ao desmentido pontual de *fake news*, desmentindo cada um dos boatos e demonstrando de forma racional os erros, como o *Comprova*, apesar de contribuírem para o esclarecimento de algumas notícias, têm capacidade limitada de se contrapor às *fake news*. Além disto, as redes sociais permitem o disparo de um número altíssimo de *fake news* num pequeno intervalo de tempo, dificultando o trabalho de apuração e desmentido em meio à grande quantidade de informações que disputam a atenção dos usuários.

Dessa forma, precisamos entender que o problema das *fake news* em redes sociais está ligado a uma mudança no mercado da comunicação, e também à nova polarização ideológica dos dias atuais, com o surgimento de movimentos desglobalizantes.

Diversos autores apontam a possibilidade de controlar as *fake news* através dos próprios algoritmos das redes. Mudanças na estrutura da rede, como a diminuição da quantidade de usuários que podem receber uma mensagem num repasse, podem contribuir para que a desinformação tenha menos alcance. Para que isto ocorra, porém, é preciso fazer com que as *fake news* se tornem menos lucrativas para as redes do que a disseminação de conteúdos referenciados. Evgeny Morozov propõe a fiscalização das *fake news* por conselhos independentes, com poder de sanção financeira sobre empresas que operam as redes sociais¹¹⁰, enquanto Ian Bremmer defende a responsabilização dessas empresas por parte de seus acionistas.¹¹¹

Seriam controles, portanto, sobre os meios de distribuição das notícias, e sempre há algumas questões delicadas nesse tipo de controle: a quem caberia a

¹¹⁰ ROSSI, Amanda. Empresas que permitem disseminação de *fake news* devem ser multadas, diz um dos principais teóricos sobre a relação entre política e tecnologia. *UOL*. 3/11/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-46067403>>. Acesso em: 30 jul 2019.

¹¹¹ BULLA, Beatriz. **Onda antissistema é fenômeno global**. *O Estado de S. Paulo*, caderno A, p. 11. 4/11/2018.

fiscalização dos conteúdos? Como diferenciar uma *fake news* de uma notícia verdadeira publicada por algum veículo novo ou de menor porte, por exemplo? Embora alguns padrões presentes nas *fake news* possam ser detectados pelos próprios algoritmos das redes, há sempre margem para algum tipo de restrição a conteúdos legítimos.

Na discussão sobre a necessidade ou não de um controle sobre a circulação de *fake news*, são frequentes argumentos de que qualquer tipo de regulação sobre conteúdos levaria necessariamente à censura e ao autoritarismo. No entanto, a liberdade de expressão é complexa, como observa Nara Lya Cabral¹¹² ao contrapor as vertentes liberais, que pregam absoluta e irrestrita liberdade de expressão, e visões consequentialistas, que admitem algum tipo de restrição a conteúdos que possam incitar ódio ou violência. Um debate sobre possíveis controles à circulação de notícias falsas deve levar em consideração estas diferentes visões.

Outra saída para diminuir o impacto das *fake news* mira o receptor da informação. Wardle¹¹³, Allcott e Gentzkow¹¹⁴ (2017), entre outros autores, destacam a importância da educação para o combate às *fake news*. E isto deve ir para além da checagem de fatos. Uma prevenção para as *fake news* pode partir de iniciativas de educação que instruem o público sobre o funcionamento das mídias e das redes sociais, os procedimentos de apuração que diferenciam o jornalismo de outras formas de comunicação, maneiras de identificar as referências de uma notícia, entre outras questões da comunicação. Um leitor que teve educação para as mídias provavelmente será mais atento às notícias que lê, identificando se há referências das fontes, se o título não contradiz a notícia, e assim por diante. Por exemplo, ao ler o termo “suspeito” em vez de “bandido” numa notícia de jornal, compreenderá seu uso como

¹¹² CABRAL, Nara Lya. *Liberdade de expressão, uma liberdade complexa*. Texto apresentado ao 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017.

¹¹³ WARDLE, Claire. Op. cit..

¹¹⁴ ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*, volume 31, n. 2, primavera 2017, pp. 211-236. Disponível em < <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> >. Acesso em: 30 jul 2019.

uma convenção jornalística, e não uma defesa de “bandidos” por parte do jornal. Neste sentido, destacamos iniciativas voltadas para disseminar a educação para as mídias, como o curso online *Vaza, Falsiane* criado por Ivan Paganotti e Leonardo Sakamoto. Saídas, portanto, que forneçam ao usuário das redes ferramentas para navegar de forma crítica.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, volume 31, n. 2, primavera 2017, pp. 211-236. Disponível em < <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> >. Acesso em: 30 jul 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOYD, D.; ELLISON, N. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 30 jul 2019.

CABRAL, Nara Lya. *Liberdade de expressão, uma liberdade complexa*. Texto apresentado ao 40^a Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017.

CASADEI, Eliza Bacheга e PAGANOTTI, Ivan. *Convenções do estilo jornalístico em proto-fake news: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes*. Trabalho apresentado ao III Simpósio Linguagem e Práticas Midiáticas: Crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2019.

COSTA, Cristina e BLANCO, Patricia (org.). **Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais: Brasil 2018**. São Paulo: Palavra Aberta, 2019.

FÍGARO, Roseli; ROXO, Michelle e BARROS, Janaína Visibeli. *Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas*. Trabalho apresentado ao 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia; KINOSHITA, Jamir. *Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais*. Trabalho apresentado ao 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017.

GALLOWAY, Scott. **Os Quatro – Apple, Amazon, Facebook e Google**. São Paulo: HSM, 2017.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. *Dramaturgos e jornalistas: influência da prática jornalística na dramaturgia no Brasil de meados do século XX, a partir de prontuários de censura do Arquivo Miroel Silveira* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2015.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes e CASADEI, Eliza Bachega. *“Isso a Globo não mostra”: dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional*. Trabalho apresentado ao VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compolítica). Brasília: Compolítica, 2019.

PAUL, Christopher e MATTHEWS, Miriam. *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. Santa Monica, CA (EUA): RAND Corporation, 2016. Disponível em: <<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

SILVA, Fabiana Moraes. *A não-notícia, um produto do infoentretenimento*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 99-108, jun. 2009. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10683>>. Acesso em julho de 2019. doi:<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p99>.

VERAS, Dalila Teles. *A imprensa alternativa no Brasil como resistência cultural*. Texto apresentado no Colóquio A imprensa de língua portuguesa no mundo. Paris: Unesco, 1991. Disponível em: <<http://www.dalila.telesveras.nom.br/palestrasdalilatelesveras9.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

WARDLE, Claire. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Matérias do clipping

BERALDO et al. **Bolsonaro sugere Moro na Justiça ou no STF**. *O Estado de S. Paulo*, Caderno A, p. 8. 30/10/2018.

BULLA, Beatriz. **Onda antissistema é fenômeno global**. *O Estado de S. Paulo*, caderno A, p. 11. 4/11/2018.

CARRANCA, Adriana. **A ameaça à democracia é real**. *O Globo*, caderno A, p. 48. 7/10/2018.

CARTA CAPITAL. **O triunfo dos idiotas**. 28/10/2018.

CARTA CAPITAL. **Quanto ainda vale o tempo de TV numa eleição?** *Carta Capital*. 8/8/2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/quanto-ainda-vale-o-tempo-de-tv-numa-eleicao>>. Acesso em: 30 jul 2019.

CURY, Téo. **Fux: Código Eleitoral prevê anulação de candidatura impulsionada por fake news**. *UOL*. 22/8/2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimasnoticias/agencia-estado/2018/08/22/fux-codigo->

eleitoral-preve-anulacao-de-candidaturaimpulsionada-por-fake-news.htm>. Acesso em: 29 jul 2019.

FRANCO, Bernardo Mello. **A mentira que influencia a urna**. *O Globo*, caderno A, p. 5. 4/10/2018.

KRÜGER, Ana. **TSE atende PT e determina remoção de 35 posts do Facebook e do Youtube**. *Poder 360*. 6/10/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/tseatende-pt-e-determina-remocao-de-35-posts-do-facebook-e-do-youtube/>>. Acesso em: 29 jun 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. **A liberdade de informação**. 27/10/2018. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-liberdade-de-informacao,70002566604>>. Acesso em: 30 jul 2019.

O GLOBO. **O autoritarismo surge no combate às fake news**. *O Globo*. 24/10/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opinioao/o-autoritarismo-surge-no-combate-as-fakenews-23179802>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: Adélio esteve na Câmara; não se sabe se visitou deputados do Psol**. 18/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-adelio-esteve-na-camara-nao-se-sabe-se-visitou-deputados-do-psol/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: códigos de urnas eletrônicas não foram entregues a venezuelanos**. 20/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-codigos-de-urnas-eletronicas-nao-foram-entregues-a-venezuelanos/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: foto de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem**. 4/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-foto-de-homens-armados-com-cartaz-de-bolsonaro-e-montagem/>>. Acesso em: 30 jul de 2019.

PODER 360. **Comprova: foto em que agressor de Bolsonaro aparece ao lado de Lula é falsa**. 10/9/2018. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-foto-em-que-agressor-de-bolsonaro-aparece-ao-lado-de-lula-e-falsa/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: Haddad não disse que governo deve decidir o gênero das crianças.** 25/9/2018. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-haddad-nao-disse-que-governo-deve-decidir-o-genero-das-criancas/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: homem em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro.** 13/9/2018. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-homem-em-foto-com-gleisi-hoffmann-nao-e-o-agressor-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: mamadeiras eróticas não foram entregues em creches pelo PT.** 28/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-mamadeiras-eroticas-nao-foram-entregues-em-creches-pelo-pt/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: pesquisa falsa indica 100% de rejeição a Bolsonaro nos presídios.** 8/8/2018. Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-pesquisa-falsa-indica-100-de-rejeicao-a-bolsonaro-nos-presidios/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Comprova: venezuelanos recém-chegados não recebem título para votar.** 5/9/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-venezuelanos-recem-chegados-nao-recebem-titulo-para-votar-2/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PODER 360. **Folha pede ao TSE que PF investigue ameaças a profissionais.** 24/10/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/folha-pede-ao-tse-que-pf-investigue-ameacas-a-profissionais/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

PUGLIERO, Fernanda. **A eleição do WhatsApp.** UOL. 6/10/2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2018/10/06/a-eleicao-do-WhatsApp.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

ROCHA, André Ítalo. **Abraji registra pelo menos 130 agressões a profissionais da comunicação.** UOL, 7/10/2018. Disponível em:

<<https://atarde.uol.com.br/politica/noticias/2000300-abraji-registra-pelo-menos-130-agressoes-a-profissionais-da-comunicacao>>. Acesso em: 30 jul 2019.

RÓNAI, Cora. **O embate do século.** *O Globo*, caderno A, p. 22. 21/08/2018.

ROSSI, Amanda. **Empresas que permitem disseminação de *fake news* devem ser multadas, diz um dos principais teóricos sobre a relação entre política e tecnologia.**

UOL. 3/11/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-46067403>>. Acesso em: 30 jul 2019.

RUEDIGER, Marco Aurelio. **Quando menos é mais na política.** *Folha de S. Paulo*, caderno A, p. 6. 28/08/2018.

UOL. **Estudo explica por que as pessoas acreditam em *fake news*.** 14/8/2018.

Disponível em: <<https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/14/estudo-explica-por-que-as-pessoas-acreditam-em-fake-neos.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

O *Homo Sacer* moderno: normalização da vida sacrificável

Mônica do Amaral Britto Arouca¹¹⁵

Introdução

Este artigo analisa os efeitos advindos do conceito de biopolítica¹¹⁶ na sociedade ocidental moderna, com destaque para o contexto atual da democracia brasileira, a partir da figura do *Homo Sacer*, o homem do sacrifício cuja “vida não merece ser vivida”. Antes de entrar propriamente na análise, como ponto de partida, toma-se uma crônica do escritor português José Saramago:

Afinal, não é muito grande a diferença que há entre um dicionário de biografias e um vulgar cemitério. As três linhas secas e indiferentes com que a maior parte dos casos os dicionaristas resumem uma vida, são o equivalente da sepultura rasa que recebe os restos daqueles que (perdoe-se o trocadilho fácil) não deixam restos. A página cheia, com autógrafos e fotografia, é o mausoléu de boa pedra, portas de ferro e coroa de bronze, mais a romagem anual. Mas o visitante fará bem em não se deixar confundir pelos alçados de arquitecto, pelas esculturas e cruces, pelas carpideiras de mármore, por todo o cenário que a morte pomposa desde sempre aprecia. Igualmente deverá dar atenção, se está em campo aberto, sem referências, ao sítio onde põe os pés, não vá acontecer que debaixo dos seus sapatos se encontre o maior homem do mundo.

¹¹⁵ Professora Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP.

¹¹⁶ Conceito de Michel Foucault para se referir ao uso do poder na apropriação, controle e modificação de processos biológicos, a biopolítica ocupar-se-á da regulamentação do ser humano. A abordagem aqui empregada é a de Giorgio Agamben, que estende à biopolítica a diretriz de decidir a vida que merece ser vivida (*Homo Sacer*).

Não estará, porém, a pisar a sepultura de Giordano Bruno, porque este foi queimado em Roma, ardeu atrozmente como arde o corpo humano, e dele, que eu saiba, nem as cinzas lhe guardaram. Mas ao mesmo Giordano, para que todas as coisas fiquem nos lugares que lhes competem e justiça, enfim se faça, foram reservadas quatro linhas neste dicionário biográfico. Em tão pouco espaço, em tão poucas letras, ali, entre a data do nascimento e a data da morte, balizas de um universo pessoal que viveu no mundo, pouco se diz: italiano, filósofo, panteísta, dominicano, deixou as ordens, negou-se a renunciar às suas ideias, foi queimado vivo. Nada mais. Nasce e vive um homem, luta e morre, assim, para isso. Quatro linhas, descansa em paz, paz à tua alma se nela acreditavas. E nós fazemos excelente figura entre amigos, em sociedade, na reunião à mesa do restaurante, na discussão profunda, se deixamos cair adequadamente, de um modo familiar e entendido, a meia dúzia de palavras de que julgamos poder abrir uma vida e uma consciência.

Mas, para nosso desconforto, se estamos em hora e maré de lucidez, os gritos de Giordano Bruno rompem como uma explosão que nos arranca das mãos o copo de uísque e nos apaga dos lábios o sorriso intelectual que escolhemos para falar desses casos. Sim, é verdade, a incômoda verdade que vem desmanchar o suave entendimento do diálogo: Giordano Bruno gritou quando foi queimado. O dicionário só diz que ele foi queimado, não diz que gritou. (...) Demasiado esquecemos que os homens são de carne facilmente sofredora. Desde a infância que os educadores nos falam de mártires, dão-nos exemplos de civismo e moral à custa deles, mas não dizem o quanto foi doloroso o martírio, a tortura. Todo fica no abstracto, filtrado, como se olhássemos a cena, em Roma, através de grossas paredes de vidro que abafassem os sons, e as imagens perdessem a violência do gesto por obra, graça e virtude da refacção. E então podemos dizer, tranquilamente, uns aos outros, que Giordano Bruno foi queimado. Se gritou, não ouvimos. E se não ouvimos, onde está a dor? Mas gritou, amigos. E continua a gritar.¹¹⁷

A citação ilustra parte da natureza da discussão proposta na medida em que a imagem descrita por Saramago impele à convergência entre os modelos jurídico-

¹¹⁷ SARAMAGO, José. **A bagagem do viajante**. *Os gritos de Giordano Bruno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 81.

institucional e biopolíticos: o poder soberano do Estado sobre *a vida do homem matável* cujo corpo indócil e fora da norma apresenta-se como um dado descartável porque há determinadas *vidas* que *não* merecem ser vividas. Essa expressão, assim como “matável”, aparecerá por tratar do biopoder na modernidade, de processos por meio dos quais a vida humana em seu sentido biológico e natural passa a ser central para (e nas) estratégias políticas de Estado. Semelhantes estratégias perpassam as concepções paradoxais que cindem o que se tem entendido por direitos humanos e direitos do cidadão, como se houvesse hierarquização ou dicotomia entre a validação jurídica, moral ou ético-política entre eles. No entanto, a noção de direitos humanos, ainda que estes sejam dotados de validade e alcance âmbitos internacionais, organiza-se institucionalmente de forma abstrata e subjetiva, enquanto a outra é inserida na normatividade legitimada por estatutos jurídicos de um dado Estado, em virtude de uma relação de pertencimento sociocultural e histórico entre sujeito e território, por exemplo.

A visão monolítica e reducionista sobre as exclusões sociais (que desconsidera a dialética em que a questão se insere) faz parecer que existem sujeitos ou grupos absolutamente excluídos do tecido social. Porém, é fundamental percebermos que os indivíduos ou grupos são perversa e instrumentalmente incluídos.

Consideramos que tanto a visão legalista e positivista sobre os direitos do homem, quanto o olhar que subtrai a dialética como categoria de análise dos fenômenos da exclusão/inclusão apresentam-se eficientes mecanismos de biopoder. Para Badiou: “(...) ela [a inclusão] é aquilo que não pode ser incluído no todo ao qual pertence e não pode pertencer ao conjunto no qual está desde sempre incluído”.¹¹⁸ Agamben completa o pensamento de Badiou: “o que emerge nesta figura-limite é a crise radical de toda possibilidade de distinguir com clareza o pertencimento e inclusão, entre o que está fora e dentro, entre exceção e norma”.¹¹⁹

¹¹⁸ BADIOU, Alain. Apud AGAMBEN, Giorgio. *Homo Sacer – O poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Humanitas/UFGM, 2002, p. 31.

¹¹⁹ Idem.

O conceito foucaultiano de biopolítica aqui é deslocado para o campo atualizado por Agamben, a fim de que se insira na discussão o ordenamento jurídico, a estrutura originária na qual se baseiam o poder soberano e a noção de *Homo Sacer* (*Homem Sacro*). Este atributo, no Direito romano arcaico, indicava a condição de alguém cuja existência se situava entre a profanação e a sacralidade (num sentido pejorativo)¹²⁰, e o indivíduo ali inserido gravitava numa zona indistinta: dialeticamente excluído da vida comunitária por meio da sua transversal oposta: a inclusão marginal, portanto, indigna de ser vivida.

Na modernidade, o homem do sacrifício inscreve-se numa esfera política-institucional cujas técnicas sofisticadas de controle fazem parecer que a normalidade é o esvaziamento ético-político. Fundamentalmente, a percepção primeira é que estão excluídos dos pertencimentos sociais, políticos e simbólicos ou deles suspensos, quando o entendimento deve ser outro: estão sendo postos dialeticamente nos laços sociais; são, na prática, perversa e instrumentalmente incluídos e por isso mesmo *invisibilizados* como portadores de direitos, mas dados a ver como portadores do mal. Essa proposital estrutura discursiva e política é a base estratégica que sustenta o poder soberano e biopolítico, do controle calculista do Estado sobre a *bios*, a vida natural.

As narrativas que moldam as referências da vida matável fazem-na ser a regra. Nessa perspectiva, apesar dos muitos movimentos de empoderamento, são *Sacer* os imigrantes, os pobres, os gays, os negros, os deficientes — porque ocupam posições de sujeito vistas como lugares potências para a vida matável, principalmente dentro do lugar de fala que lhe são previa e historicamente dadas.

Essa análise importa porque a realidade é discursiva, e as narrativas sobre o a figura em questão mobilizam um conjunto de crenças que ganham *status* de verdade. Ao atingir o valor de verdade, ideias de apartações, por exemplo, típicas de regimes

¹²⁰ Uma breve contextualização em Agamben sobre uma das interpretações semânticas para o sacralidade no recorte postulado neste artigo é a de que ela é “(...) sobretudo a forma originária da implicação da vida nua na ordem jurídico-política, e o sintagma *Homo Sacer* nomeia algo como a relação política originária, ou seja, a vida enquanto, na exclusão inclusiva serve apenas para como referente à decisão soberana” (Op. Cit., p. 86).

totalitários, encontram lugar relativamente estável em regimes democráticos e permitem todo tipo de violência sob o signo da naturalização das desigualdades e dos sofrimentos. Esse viés obtuso domina de maneira tão perversa o imaginário público, que os sujeitos sacrificáveis não são exceções, não causam espanto; antes, são mesmo os que não têm uma vida que merece ser vivida. O extermínio “desses outros” estabelece-se como não-assunto tamanha a naturalização da posição de sujeito que ocupam. A violência do Estado e suas estratégias de execução, que não parecem configurar-se como tais, possibilita, por exemplo, a indiferença pública sobre a hostilidade e a perseguição a minorias.

Naturalização/validação da vida “matável”

Zizek, ao citar uma cena que presenciou em Berlim, em 1992, quando, diante de um público indiferente, um grupo neonazista agrediu verbalmente um vietnamita que lhe bloqueou a passagem, pergunta:

A diferença entre essa hostilidade “de suave” e o brutal ataque físico dos *skinheads* neonazistas foi tudo o que sobrou da diferença entre civilização e barbárie? Essa hostilidade “suave” não foi, de certa forma até pior? Foi a suavidade que permitiu aos passantes ignorá-la e aceitá-la como acontecimento normal o que não teria sido possível no caso de um ataque direto. E estou tentando afirmar que ignorância semelhante, uma espécie de *epoché* ética, é mobilizada quando somos levados a tratar alguém como *Homo Sacer* – como, então, conseguiremos romper esse problema?¹²¹

Essas humilhações diárias, uma “micropolítica das humilhações psicológicas”, no dizer de Zizek, configuram exatamente um problema para a maioria das sociedades na modernidade? Não nos parece, se pensarmos que as democracias, como projeto civilizatório, fracassaram, que o retrocesso ético-político nos rumo a um precipício

¹²¹ ZIZEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do Real!** São Paulo: Boitempo, 2003, p. 134.

humanitário, à crise do pensamento humanista, haja vista não apenas as ascensões de regimes extremistas, como também o grande apoio a líderes democraticamente eleitos e seus projetos que colocam em xeque a razão humana pelo embotamento do pensamento crítico. No Brasil, por exemplo, principalmente desde a eleição de Jair Messias Bolsonaro, assiste-se a esse panorama da destruição ético-política de modo bastante claro; todavia, há uma certa opacidade social que paira em forma de pesado silenciamento de oposição política e ideológica.

A sujeição do homem aos rarefeitos controles dos sujeitos, amplamente estudada por Foucault, mostra que tais artimanhas políticas não apenas instrumentalizam o ser humano como os animaliza a ponto de, em síntese, o poder estatal “proteger a vida e autorizar o Holocausto”.¹²² O aspecto atordoante nessa dicotomia é que ela surge como uma perspectiva dialética de inclusão/exclusão social e não como contradição, mas como oposição organizadora da vida social e política. Aí se posta a naturalização/ validação da *vida matável*.

Dispositivos disciplinares politizam todas as vidas, mas há sujeitos e grupos de sujeitos que são vistos, por excelência (numa visão estatal), sob uma tatuagem biopolítica. São esses corpos dotados de “desvios” que sustentam fortemente, ainda que à revelia, a ideia de um poder soberano, deliberador de quem se situa ou não à margem de um ordenamento jurídico. Daí não causar estranhamento que democracia e liberdade possam ser valores dentro de simulacros ideológicos que disputam sentido no espaço público e que se exponenciam pela espetacularização e pela “matabilidade” a despeito da “sacralidade” (num aspecto positivo) da vida.

Essas questões são lançadas a uma zona de absoluta indistinção e essa área ilocalizável de indiferença é o que permite um deslocamento dos sujeitos “portadores de desvio” para uma marginalização social levada ao infinito. Dessa forma, estar no ordenamento jurídico, na *norma*, torna-se quase uma impossibilidade, uma impotência de resistência política.

¹²² FOUCAULT, Michel. 1994:719 apud AGAMBEM, 2010:11).

Sob essa óptica, Agamben salienta que “a biopolítica do totalitarismo moderno de um lado, a sociedade do consumo e do hedonismo de massa de outro constituem certamente, cada uma a seu modo”¹²³. Para Agamben, as respostas para as perguntas: “Como é possível politizar a doçura natural da ‘zoé’ [vida]? Há, de fato tal necessidade? Em nome de que isso se dá?”, “caso uma nova política não se apresente, estarão condicionadas: (...) toda teoria e toda praxe permanecerão aprisionadas em um beco sem saídas, e o ‘belo dia’ da vida só obterá cidadania política através do sangue ou da perfeita insensatez a que a condena a sociedade do espetáculo”.¹²⁴

Ora, em que campo, senão o do espetáculo, o poder encontra sua eficácia máxima? Some-se a isso os significados e sentidos atribuídos (frequentemente pelo viés midiático) aos sujeitos naturalizados como os desviantes da normalidade vigente; é essa naturalização da desigualdade que permite a passagem do poder do Estado para um poder disciplinador, sem que se perceba o grau de anomia instalada como regra.

A zona imprecisa a que se refere Agamben fica mais clara quando, entre o poder soberano – legitimado por ordenamentos jurídicos – e inutilidade dos sujeitos “fora da lei” edifica-se o biopoder:

A tarefa que o nosso tempo propõe ao pensamento não pode consistir simplesmente no reconhecimento da forma extrema e insuportável da lei como vigência sem significado. Todo pensamento que se limite a isso não faz mais que repetir a estrutura ontológica que definimos como paradoxo da soberania (...). A soberania é, de fato, precisamente esta lei à qual somos abandonados. (...) Uma pura forma da lei é apenas a forma vazia de relação, mas a forma vazia da relação não é mais a lei, e sim uma zona de indiscernibilidade entre lei e vida, ou seja, um estado de exceção.¹²⁵

¹²³ AGAMBEN, Giorgio. Op. Cit., p. 18.

¹²⁴ Idem, *ibidem*.

¹²⁵ Idem, p. 64.

Enfatizamos que essa dialética inclusão/exclusão assegura a naturalização do *Homo Sacer* na modernidade e em regimes democráticos. Assim, como aduz Duarte, ele é uma “figura por meio da qual a vida humana se inclui na ordem jurídica unicamente sob a forma de exclusão, pois constitui a figura jurídica daquele que pode ser morto por qualquer um, desde que tal morte não seja o resultado de um ritual ou processo jurídico”.¹²⁶

Nesse sentido, a exclusão é configurada por violações de direitos e pela dificuldade sistemática da autonomia e resistência dos sujeitos à coerção. Porém, as artimanhas enredadas na lógica e nas práticas de um poder soberano faz parecer que a condição humana não se configura dessa forma. Žižek, novamente, ilustra essa condição: imaginar um avião de guerra voando sobre o Afeganistão: “nunca se sabe se ele vai jogar bombas ou pacotes de alimentos”.¹²⁷

Agamben toma a biopolítica como núcleo de uma sociedade regulada pela exceção política e, conseqüentemente, cada vez mais excludente. Estrategicamente excludente. Afinal, enuncia o filósofo italiano que uma sociedade contornada pela força de lei (sem lei), em que a suspensão da norma é a própria norma, permite a aporia de “estar fora e pertencer”: eis a estrutura topológica do Estado de exceção. É exatamente nessa brecha jurídica que surge a anomia entre direito e democracia, o rompimento entre direitos inalienáveis dos cidadãos e a decisão do soberano.

Esse espaço vazio de direito parece ser, sob alguns aspectos, tão essencial à ordem jurídica que esta deve buscar, por todos os meios, assegurar uma relação com ele, como se para se fundar, ela devesse manter necessariamente uma relação com uma anomia. (...) O problema crucial ligado à suspensão do direito é o dos atos cometidos durante o “*institium*”, cuja natureza parece escapar a qualquer definição jurídica. À medida que não são nem transgressivos, nem

¹²⁶ DUARTE, André. *Modernidade, biopolítica e violência: a crítica arendhtiana ao presente*. In DUARTE, A.; LOPREDO, Cristina; MAGALHÃES, Marion (Org.). **A banalização da violência**: a atualidade do pensamento de Hannah Arendt. Rio de Janeiro: Relume Damará, 2004, p. 50.

¹²⁷ ŽIZEK, Slavoj. Op. Cit., p. 114.

executivos, nem legislativos, parecem situar-se, no que se refere ao direito, em um não-lugar absoluto.¹²⁸

Tensão entre o “soberano” e o *Sacer*: casos no Rio de Janeiro

Há vários fatos recentíssimos que exemplificam e reúnem os conceitos discutidos até aqui. Escolhemos alguns, que aconteceram no Rio de Janeiro. A escolha diz respeito à repetida estrutura violenta do Estado, à lógica paradoxal da soberania e à naturalização da vida “que não merece ser vivida”, da separação de direitos objetivos e subjetivos, do que o Estado (e grande parte da população) considera sujeito de direitos, diante das representações sociais postas em circulação para o debate público.

Rio de Janeiro, março de 2018. A socióloga, deputada federal e ativista pelos Direitos Humanos, Marielle Franco, que denunciava o abuso de autoridade da Polícia Militar (notadamente o 41º Batalhão) nos morros, é assassinada com quatro tiros na cabeça quando voltava de um evento na periferia. Embora a suspeição do crime tenha recaído sobre milicianos, o Estado mostra-se passivo em relação à brutalidade. Há pessoas suspeitas presas, mas o relatório acerca da morte de Marielle Franco permanece inclusivo.

Rio de Janeiro, abril de 2019. Militares do Exército atiram mais de 80 vezes contra o carro do músico Evaldo Rosa dos Santos. Homem negro, morador da periferia, estava com a família quando seu automóvel foi alvejado com tiros de fuzil. O Estado, na *persona* do Comando Militar do Leste, alegou que foi um engano. Após prisão preventiva, em menos de um mês os autores dos disparos foram soltos. O engano a que se referiu o Exército foi porque horas antes do fuzilamento teria havido um assalto

¹²⁸ AGAMBEN, Giorgio. Op. Cit., 2003, p. 79.

na área em que estava a vítima. O Ministro da Defesa Fernando Azevedo e Silva classificou a brutalidade como “acidente lamentável”.

Rio de Janeiro, maio de 2019. A bordo de um helicóptero da polícia civil, o governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel sobrevoa, com policiais, a região onde fica a comunidade do Areal, dominada pelo tráfico. Dezenas de tiros de fuzil são disparados contra uma tenda de orações, numa área de peregrinação evangélica. Para o governador foi um engano ter alvejado a região; o objetivo era “dar fim à bandagem”.¹²⁹

Situações como as citadas são cotidianamente publicizadas a partir de uma narrativa (principalmente midiática) meramente sobre o dano. Trata-se de um exame monolítico das questões sociais reduzidas a casos de polícia, o que dificulta o engendramento de discussão crítica na arena do debate público. A opinião pública, por meio da compra de representações sociais ora sensacionalistas, ora mercadológicas no sentido mesmo proposto por Debórd¹³⁰, não considera (nem sente) o vetor de uma ordem biopolítica por meio desses discursos narrativos que entrega a violência especialmente contra alguns sujeitos como signo da violência como normativa estatal.¹³¹

Na retomada dos casos acima elencados, importa destacar alguns fatos. O deputado federal Flavio Bolsonaro, filho do presidente da República, homenageou

¹²⁹ Sobre os eventos: O GLOBO. **Vereadora do PSOL, Marielle Franco é morta a tiros na Região Central do Rio.** 14/3/2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tj/rio-de-janeiro/noticia/vereadora-do-psol-marielle-franco-e-morta-a-tiros-no-centro-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 30 jul 2019.; FOLHA DE S. PAULO. **Exército dispara 80 tiros em carro de família no Rio e mata músico.** 8/4/2019. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/04/militares-do-exercito-matam-musico-em-abordagem-na-zona-oeste-do-rio.shtml>>. Acesso em: 30 jul 2019; O GLOBO. **Helicóptero com Witzel a bordo metralhou tenda de orações em Angra dos Reis.** 8/5/2019. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/helicoptero-com-witzel-bordo-metralhou-tenda-de-oracoes-em-angra-dos-reis-23648907>>. Acesso em 30 jul 2019.

¹³⁰ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

¹³¹ Recomendamos, nesse sentido, a leitura de MBEMBE, Achille. **Necropolítica.** São Paulo: N-1 Edições, 2018.

policiais militares suspeitos de ligação com a milícia no Rio de Janeiro em 2004. Além disso, uma fala do presidente Jair Bolsonaro em entrevista ao *site Pragmatismo político* sobre o assassinato da Marielle exemplifica bem o contexto que vimos discutindo: eis que o discurso e a resultante produção de os sentidos que este estabelece no depoimento mostra um soberano, que num contexto de uma *expcio*, naturaliza a vida matável porque pertencente à categoria de *Homo Sacer*.

A gente conhecia a vida dessa parlamentar e suas bandeiras. Se eu falasse que ela era uma pessoa extremamente boa ou extremamente má, eu teria críticas de qualquer maneira. Então resolvi permanecer em silêncio, até para não politizar o assunto. Também poderia ser acusado de estar fazendo palanque em cima disso.

Eu respeito as mortes no Rio de Janeiro. Respeito opiniões completamente contrárias à minha que ela [Marielle] sempre tinha. Houve quase uma unanimidade por parte da mídia: me criticaram por causa do silêncio. A resposta que eu dou: eu tenho comparecido a enterros, basicamente policiais do Rio de Janeiro.¹³²

A fala do presidente ratifica a vida do *Homo Sacer* como matável, se lembrarmos que a acepção original dessa figura propunha que a morte de um *Sacer*, ainda que por execução, não fosse considerada exatamente crime, tampouco seu autor seria passível de sanção.

A cooptação do sujeito para dentro das estruturas e das relações de poder pode passar despercebida na medida em que, se outrora o corpo era o lugar do suplício, das medidas punitivas, a partir do século XVIII ele passa a ser tomado como objeto de estratégia do poder, de um biopoder, qual seja, aquele que se ocupa não mais em matar ou deixar viver, tal qual o poder do soberano, mas que se caracteriza pela “administração dos corpos e pela gestão calculista da vida”. Assim, os dispositivos

¹³² PRAGMATISMO POLÍTICO. **Bolsonaro fala pela 1ª. Vez sobre execução de Marielle Franco.** 29/3/2018. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2018/03/bolsonaro-fala-pela-1a-vez-marielle-franco.html>>. Acesso em: 30 jul 2019.

e as práticas disciplinares alcançam tanto o nível individual, a anátomo-política; como o geral em que o objeto é a população, inscrita numa biopolítica.

As apartações são signos da história humana, mas o questão que deve ser discutida é que a exclusão e a desigualdade recobriram uma matriz de destino, como situação natural e não como uma chaga socialmente produzida. Por isso mesmo, por ter sido vista com esse referencial naturalista, é que permitiu e permite as mais diversas formas de segregação que muitas vezes podem não ser vistas como tal. O sujeito segregado ou visto sobre a rubrica de excluído é portador de uma identidade que o nomeia ao mesmo tempo que o diferencia.

Nesse sentido, a norma é o substrato para onde convergem a distribuição de estatutos e representações coletivas e de onde já se sai com a separação entre os normais e os desviantes, ou seja, os sujeitos são sempre classificados e isso promove as possibilidades de assujeitamento.

Giorgio Agamben escreveu no diário francês *Le Monde* um artigo-manifesto sobre os motivos pelos quais não viajaria mais para os estados Unidos: estava farto dos mecanismos cada vez mais rigorosos e abusivos de controle, que, em um limite último concorria para o que Foucault chamou de “animalização progressiva do homem implementada pelas técnicas mais sofisticadas”¹³³:

O que está em jogo aqui não é nada mais que a nova relação biopolítica supostamente “normal” entre os cidadãos e o Estado. Essa relação não tem mais nada a ver com a participação livre e ativa na esfera pública, mas diz respeito ao registro, ao fichamento do elemento mais privado e incomunicável da subjetividade: falo da vida biológica dos corpos. Assim, aos dispositivos de mídia que controlam e manipulam a palavra pública, correspondem, portanto, os dispositivos tecnológicos que inscrevem e identificam a vida nua. Entre esses dois extremos de uma palavra sem corpo e sem palavra, o

¹³³ AGAMBEN, Giorgio. Apud FOUCAULT, Michel. Op. Cit., p. 179.

espaço daquilo que antes chamávamos política se torna cada vez mais exíguo.¹³⁴

A banalização da vida e o deslocamento dos sentidos “da vida matável” está contemplada nas matérias que fazem parte desse *corpus*. O que têm em comum nas narrativas dos relatos que trazemos? A nosso ver, todos eles assumem a condição de *Homo Sacer* na sociedade de espetáculo pelo modo como foram dados a ver na arena midiática. É exatamente nessas pequenas porções de violência ligada a um aspecto considerado fora da norma que exclui e perpetra “a vida indigna de ser vivida” e por isso “matável”, a metáfora aqui não é demasiada.

O *Homo Sacer* é esse sujeito que, na sociedade do espetáculo, ascende à visibilidade tornado coisa, e dialeticamente pela sua vida destituída do caráter humanizado e político. Apaga-se temporariamente o caráter sagrado da vida. Resta-lhe apenas o grito de dor, o mesmo ouvido, como metáfora, por José Saramago.

Referências bibliográficas

AGAMBEM, Giorgio. **Estado de exceção**. São Paulo: Boitempo, 2004

_____. **Homo Sacer – O poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: Humanitas/UFMG, 2002.

_____. *Não à tatuagem biopolítica*. Le Monde. 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1801200404.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DUARTE, André. *Modernidade, biopolítica e violência: a crítica arendhtiana ao presente*. In DUARTE, A.; LOPREDO, Cristina; MAGALHÃES, Marion (Org.). **A**

¹³⁴ AGAMBEN, Giorgio. *Não à tatuagem biopolítica*. Le Monde. 2004. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1801200404.htm>>. Acesso em: 30 jul 2019.

banalização da violência: a atualidade do pensamento de Hannah Arendt. Rio de Janeiro: Relume Damará, 2004.

FOLHA DE S. PAULO. **Exército dispara 80 tiros em carro de família no Rio e mata músico.** 8/4/2019. Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/04/militares-do-exercito-matam-musico-em-abordagem-na-zona-oeste-do-rio.shtml>>. Acesso em: 30 jul 2019

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da Biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

O GLOBO. **Vereadora do PSOL, Marielle Franco é morta a tiros na Região Central do Rio.** 14/3/2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/vereadora-do-psol-marielle-franco-e-morta-a-tiros-no-centro-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 30 jul 2019.

O GLOBO. **Helicóptero com Witzel a bordo metralhou tenda de orações em Angra dos Reis.** 8/5/2019. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/rio/helicoptero-com-witzel-bordo-metralhou-tenda-de-oracoes-em-angra-dos-reis-23648907>>. Acesso em 30 jul 2019.

PRAGMATISMO POLÍTICO. Bolsonaro fala pela 1ª. Vez sobre execução de Marielle Franco. 29/3/2018. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2018/03/bolsonaro-fala-pela-1a-vez-marielle-franco.html>>. Acesso em: 30 jul 2019.

SARAMAGO, José. **A bagagem do viajante.** Os gritos de Giordano Bruno. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

ZIZEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do Real!** São Paulo: Boitempo, 2003.

Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais

Deborah Ramos da Silva¹³⁵

Maria Teresa Miceli Kerbauy¹³⁶

Introdução

Desde a primeira disputa presidencial com voto direto pós-ditadura militar, em 1989, os candidatos que buscam o Palácio do Planalto adotam uma estratégia muito similar para tentar se eleger.

No momento pré-campanha, concorrem, entre si, pelo apoio de partidos com grande número de deputados a fim de conseguir o máximo de tempo possível de propaganda de rádio e TV, por meio dos quais vão se apresentar ao público durante o período eleitoral. A tradicional estratégia, porém, começa a dividir espaço com a atuação dos candidatos nas redes sociais. Atuação essa que não ocorre só durante o período de campanha, mas começa muito antes.

As redes sociais foram centrais, por exemplo, para o então deputado Jair Messias Bolsonaro. Filiado a um partido pequeno, o Social Liberal (PSL), com poucos recursos e diante da baixa possibilidade de conseguir apoio de partidos maiores, Bolsonaro investiu com antecedência na Internet. Durante a disputa era o

¹³⁵ Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), em Bauru. Especialista em Gestão Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Educação Pública pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM). Jornalista responsável pela Comunicação da Câmara de Itapeva (SP).

¹³⁶ Doutora e mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-doutora em Ciência Política pelo Instituto de Iberoamérica (Espanha). Graduada em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Araraquara Docente da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista (Unesp), em Araraquara. Docente convidada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, em Bauru.

presenciável com mais seguidores no *Facebook*, com 5,2 milhões de curtidas. Em março de 2018, o pré-candidato alcançou a marca de 1 milhão de seguidores no *Twitter*.

De acordo com Kerbauy as eleições presidenciais brasileiras, cujos resultados vinham ocorrendo desde 1994 de forma mais ou menos previsível, chegaram em 2018 com um alto grau de incerteza em relação ao quadro partidário brasileiro, aos arranjos regionais que saíram dessa competição e que trouxeram consequências para o futuro político do país.

As mudanças nas regras do jogo para as eleições de 2018 quebraram a polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e redefiniram o sistema partidário brasileiro, dando mais estabilidade à competição eleitoral.

Dentre as mudanças mais significativas Kerbauy indica a janela de oportunidades que permitiu a troca de legendas, a redução do tempo de campanha, a mudança nas regras de financiamento de campanha com a proibição de doações de empresas, a diminuição do horário eleitoral gratuito e a adoção da cláusula de barreira.

As estratégias partidárias para as eleições de 2018 começaram em março com a troca de legendas, a chamada “janela partidária”. A troca de legendas aprovada pela Lei nº 13.165/2015 permitiu aos detentores dos mandatos eletivos em cargos proporcionais trocar de legenda nos trinta dias anteriores ao último dia do prazo para filiação partidária, que ocorre seis meses antes do pleito eleitoral. Na primeira eleição federal com proibição de doações empresariais, o fundo partidário e o fundo eleitoral são fundamentais para garantir recursos de campanhas, e a divisão do bolo depende do tamanho original da bancada. A ampliação da bancada de deputados federais é importante, pois os valores a serem distribuídos pelo fundo partidário e fundo eleitoral e pelo tempo no horário gratuito de rádio e TV para as próximas eleições são calculados com base no desempenho eleitoral no pleito de 7 de outubro.¹³⁷

¹³⁷ KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **As eleições presidenciais de 2018 e as mudanças na regra do jogo**. Disponível em: <<https://www2.unesp.br/Home/jornal20627/2018/edicao346agosto/fo346.pdf>>. Acesso em: 7 mar 2019.

Acrescente-se a esse fato a Emenda Constitucional que estabeleceu a cláusula de desempenho, que entra em vigor este ano e institui que só terão direito a recursos do fundo partidário e à propaganda gratuita no rádio e TV os partidos que elegerem pelo menos nove deputados federais ou obtiverem 1,5% dos votos válidos para a Câmara dos Deputados, e esses votos devem ser obtidos em pelo menos nove estados, com um mínimo de 1% dos votos em cada um deles. A adoção será gradual.

Ao considerarmos os resultados das eleições de 2014, constata-se que quatorze partidos não conseguiriam cumprir as regras da cláusula de desempenho, entre eles o PSL e o Podemos, dos candidatos à presidência Jair Bolsonaro e Álvaro Dias.

Outro fato que deve ser levado em consideração, segundo Kerbauy, foi a mudança das estratégias partidárias, decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em 2015 de proibir doações de empresas para candidatos. A eleição de 2018 foi a primeira de caráter nacional a ser financiada apenas com recursos públicos e doações de pessoas físicas. A aprovação do Fundo Especial para Financiamento de Campanha, no valor de R\$ 1,7 bilhão, dividido entre os 35 partidos de acordo com a representação política de cada um no Legislativo Federal, foi a fórmula encontrada para contornar a proibição de doações de empresas e reduzir o valor das campanhas eleitorais, que foi fixada em R\$ 70 milhões para candidatos à presidência.

As mudanças no horário eleitoral gratuito ganham destaque em nossa análise, uma vez que o tempo de TV é uma ferramenta importante para a apresentação do candidato ao público durante o período eleitoral. Em 2014 eram 130 minutos e em 2018 passaram para 120 minutos. Foi cortado o tempo de exibição dos blocos fixos, que passaram de cinquenta para vinte minutos, mas houve um aumento das inserções de trinta e sessenta segundos, veiculados ao longo da programação.

O tempo de cada partido varia de acordo com o tamanho da bancada eleita para a Câmara dos Deputados na última eleição, dividido da seguinte forma: 90% distribuídos proporcionalmente ao número de deputados eleitos e 10% distribuídos igualmente entre todos os candidatos. Dos treze candidatos à presidência, os que possuem os

maiores tempos são: Geraldo Alckmin, com cinco minutos e trinta segundos (nove partidos coligados); Lula/Haddad, com dois minutos e 23 segundos (três partidos coligados) e Henrique Meirelles, com um minuto e 55 segundos (dois partidos coligados).¹³⁸

Com as novas regras eleitorais, que tornaram a campanha mais curta e com restrições de financiamento, o uso das redes sociais passou a ter importância nas estratégias de campanhas, especialmente dos candidatos com pouco tempo no horário eleitoral. Diante do grande número de eleitores que se declararam indecisos e da necessidade que os candidatos com pouco tempo de televisão tiveram para ampliar o seu eleitorado, a dúvida que tentaremos elucidar neste artigo é qual foi o papel que as redes sociais neste contexto de 2018.

Cenário durante a Campanha de 2018: redes sociais e TV

De fato, o Brasil é um dos países mais presentes na Internet, segundo relatório de 2017 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Ao todo, são 120 milhões de pessoas conectadas, atrás somente dos Estados Unidos (242 milhões), da Índia (333 milhões) e da China (705 milhões), cujas populações são maiores que a brasileira.

Proporcionalmente, contudo, o índice de acesso à Internet no Brasil ainda deixa a desejar, apesar do crescimento nos últimos anos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 57,8% dos brasileiros estão conectados à *web*. O número é referente a 2017, mas foi divulgado apenas no início de 2018. Para efeito de comparação, o índice, em 2005, era de 13,6%. Portanto, podemos dizer que as últimas eleições foram, sim, as mais digitais da história política brasileira.

Um levantamento da *Airfluencers*, empresa de marketing de influência, duas semanas antes da votação nas eleições 2018 apontava que o candidato Bolsonaro

¹³⁸ Idem.

liderava em número de seguidores nas três principais redes: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Somando todas, o presidencialável possuía 10,4 milhões de seguidores.

Essas redes sociais utilizadas para fins de marketing político, tornam-se extensões das técnicas do “corpo a corpo” empregadas na conquista dos eleitores. Discursos e ambientes planejados minuciosamente, buscando a aproximação do maior número de classes.

Aqui vale ressaltar que as redes sociais não funcionam como os meios de comunicação de massa – ou no caso, para a massa¹³⁹ como a TV, e sim, trabalha com círculos, que são as conexões entre as pessoas, quando o seu perfil se interconecta com o dos seus pais, amigos e colegas de trabalho, e, posteriormente, com os de seus amigos e dos amigos dos seus amigos. Essas conexões seguem até chegarem em celebridades e estranhos, dependendo da quantidade de pessoas que o usuário aceitar.

Após o atentado que sofreu em Juiz de Fora (MG), no dia 6 de setembro, Bolsonaro conquistou 202.296 mil novos seguidores no *Facebook*, entre os dias 6 e 15 de setembro, sendo essa a rede com maior expressão do candidato. Nos últimos três meses de 2018, ele registrava 16% de aumento de base.

O candidato do PSL já vinha em ascensão de seguidores na semana anterior. Entre os dias 27 de agosto a 5 de setembro, ele conquistou 215.899 mil fãs, com um pico entre os dias 28 e 29 de agosto (111.358), após a entrevista¹⁴⁰ ao *Jornal Nacional*, da TV Globo.

¹³⁹ CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. 4ª Ed. Brasil: Edusp, 2015, p. 257.

¹⁴⁰ O tempo total dessa entrevista foi de 27 minutos e não pôde ser ultrapassado ao fim, o candidato tinha mais um minuto para dizer que Brasil que ele quer para o futuro. “Nos últimos 20 anos, dois partidos mergulharam o Brasil na mais profunda crise, ética, moral e econômica. Vamos juntos mudar esse ciclo, mas para tanto precisamos eleger um presidente da República honesto, que tenha Deus no coração, patriota, que respeite a família, que trate com consideração as crianças em sala de aula, que jogue pesado no tocante à insegurança em nosso Brasil, uma o nosso povo. Brancos, negros, nordestinos, sulistas, ricos e pobres, homens e mulheres, para buscarmos o bem comum. Nós no Brasil temos tudo, tudo para sermos uma grande nação, só falta essa união entre nós e que o presidente”. Jair Bolsonaro (PSL) é entrevistado no *Jornal Nacional*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/28/jair-bolsonaro-psl-e-entrevistado-no-jornal-nacional.ghtml/>>.

Temos que pensar que mudou a forma como se consome informação, a TV ainda é a principal fonte de informação da população, mas hoje em dia há uma grande parcela que se informa pelas redes sociais e isso se deve principalmente pelo consumo da Internet pelo celular, então isso acaba influenciando.¹⁴¹

No mesmo período de 6 a 15 de setembro, João Amoêdo, do Partido Novo, foi o segundo a crescer em número de seguidores, com 152.038 novos fãs nas redes em que se estava presente. Nos últimos 90 dias do ano passado, Amoêdo aumentou em 124% sua base, que registra 2,5 milhões de seguidores. O candidato do Novo investiu desde o início da campanha em impulsionamento de publicação.¹⁴²

Bolsonaro e Amoêdo também se destacaram no número de interações do público com as publicações. O presidenciável do PSL exerceu mais influência no quesito de compartilhamento, tendo uma média de 15,2 mil compartilhamentos, nos últimos três meses. Enquanto o candidato do Novo, gerava 7,4 mil compartilhamentos, nos últimos 90 dias de 2018.

Já em relação aos comentários, Bolsonaro estava entre o que mais gerava, média de 7 mil por post nos últimos 90 dias, seguido por Cabo Daciolo, candidato do Patriota, com 1.712 mil comentários.

Segundo a *Airfluencers* esses dados foram importantes no quesito relevância. O algoritmo do *Facebook* leva em consideração o número de interação, seja negativa ou positiva. A lógica é: quanto maior for a interação, maior será a exposição no *feed* de notícias. De acordo com a notificação do próprio *Facebook*, páginas cujos posts promovem conversas entre amigos terão exposição e aumento de tráfego.

¹⁴¹ PEREIRA, Larissa. Propaganda eleitoral começa hoje com desafio de superar redes sociais. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-08-31/propaganda-eleitoral-redes-sociais.html>>. Acesso em: 7 mar 2019.

¹⁴² O impulsionamento de postagem é o patrocínio de publicações no *Facebook* de forma paga. Nesse formato, existe uma inteligência de segmentação por trás das postagens, de modo que o impulsionamento das postagens poderá alcançar quem curtiu sua Fanpage, amigos de quem curtiu sua Fanpage, pessoas que curtiram determinada página do *Facebook*, entre outras estratégias de segmentação disponíveis na plataforma.

O caráter repetitivo da publicidade no *Facebook* seria a constante presença de posts provindos na página do indivíduo que quer construir sua imagem, nesse caso o candidato, e, recebidos pela população das redes sociais, os usuários.

Não é fácil construir uma imagem, um ícone no imaginário popular, que seja de confiança e ao mesmo tempo “real”. É preciso perseverança, técnica e investimento, tanto de tempo, quanto de dinheiro. No *Facebook*, o investimento monetário é menor comparado à outras plataformas que são usadas para construir uma imagem. No entanto, o tempo necessário é maior e as técnicas devem ser estudadas tanto quanto nos outros meios. Se funcionarem, até mesmo o tempo de alcance pode ser reduzido, como quando se é criado um “viral”, por exemplo.

A função comunicativa da imagem entra nesse aspecto, juntamente com os círculos. A imagem tem o poder de passar uma informação, uma mensagem que será interpretada pelo receptor. Elas são fabricadas de modo a induzir um sentimento na publicidade, porém, nem sempre ele irá ser interpretado da mesma forma.

Ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer, o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz. Tampouco ele é outro, viveu na mesma época ou no mesmo país, ou tem as mesmas expectativas... Interpretar uma mensagem (...) não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que tenta separar o que é pessoal do coletivo.¹⁴³

No *Facebook*, as imagens serão postadas de forma a esperar boas reações e comentários. Assim como números em compartilhamento, que alcançarão os círculos de amizade e fluirão entre eles, captando cada pessoa essencial para o objetivo na divulgação política: um eleitor fidelizado.

Já no *Twitter*, uma das redes sociais que mais permite publicações de texto e que gera conversa, o campeão de publicação, nos últimos 90 dias de 2018, foi

¹⁴³ JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1996, p. 44.

Henrique Meirelles (MDB). Seu perfil registrou 2,5 mil tuítes. O segundo que mais produz conteúdo nesta rede foi Álvaro Dias (Podemos), com 1,5 mil publicações. No entanto, ambos eram os que menos geram retuítes, um importante fator que determina a influência exercida nos seguidores. A média era de apenas 20 retuítes para cada.

Nessa rede social quem apresentava à época a maior base de seguidores é Marina Silva (Rede Sustentabilidade), com 1,9 milhão de seguidores, e o que mais gerava retuítes era Jair Bolsonaro, com 2,5 mil compartilhamentos de suas publicações.

A empresa destacou ainda a perda de seguidores no *Twitter* de alguns candidatos. Entre os presidenciáveis, Álvaro Dias foi o que registrou maior queda, perdendo 43,7 mil perfis entre os dias 11 e 12 de julho, e Marina Silva foi a segunda a registrar maior queda, com 37,7 mil seguidores a menos entre os dias 12 e 13 de julho.

Para Praça o horário eleitoral fez diferença. Ele aponta que, quem tinha mais tempo de TV, tinha também pouca popularidade, destacou se referindo ao candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, que tinha direito a mais da metade do tempo de propaganda conforme a tabela I, mas acabou não se destacado nas pesquisas e nem nas redes sociais.

Assim como em um comercial ou campanha publicitária de um produto, a imagem do candidato deve ser vendida, de acordo com as necessidades e desejos, mas ressaltando as verdadeiras boas qualidades do candidato, caso contrário, é apenas sedução e aparência maquiando o real.

Para Haug, a aparição da mercadoria promete mais do que pode cumprir.¹⁴⁴ Mas não deve ser assim. No mundo crítico das redes sociais, propaganda enganosa é um veneno e causa uma péssima repercussão espontânea. As pessoas estão ficando rancorosas e lembram mais dos defeitos do que das qualidades. Lembre-se de que

¹⁴⁴ HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. Trad. Ciro Marcondes Filho; Plínio Martins Filho. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1988, p. 182.

nesse ambiente quase não há censura e que o *feedback* é instantâneo. Deve-se vender conteúdo e sedução, pois, mesmo o melhor conteúdo, se mal apresentado, não será bem vendido e não ganhará o jogo. Por isso as fotos e vídeos produzidos devem ser claros, concisos e de extrema qualidade, tanto de *pixels* da imagem (nesse caso imagem da tela), quanto de conteúdo. Vence quem tem o melhor marketing, mas quem tem o melhor conteúdo e bem apresentado.

No dia 1 de setembro, o PT abriu a propaganda na TV com um comunicado sobre a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que barrou a candidatura à presidência do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A Corte havia negado por 6 votos a o pedido de registro do petista. “Atenção. A ONU já decidiu que Lula poderia ser candidato e ser eleito presidente do Brasil. Mesmo assim a vontade do povo sofreu mais um duro golpe com a cassação da candidatura de Lula pelo TSE. A coligação O Povo Feliz de novo entrou com todos os recursos para garantir o direito de Lula ser candidato. Não vão aprisionar a vontade do povo”, informava o programa eleitoral do partido.

Como determinou o TSE, o ex-presidente não foi apresentado no programa eleitoral como candidato, na ocasião o até então, vice na chapa petista, Fernando Haddad afirmou que a decisão está tomada e que o partido “vai com Lula até o fim”. Posteriormente, no dia 11 do mesmo mês, foi anunciado que Fernando Haddad concorreria à Presidência da República no lugar do ex-presidente.

Tabela I - Ordem de aparição dos candidatos no dia 1º de setembro

CANDIDATO	TEMPO	INSERÇÕES
Marina Silva	21 segundos	29
Cabo Daciolo	8 segundos	11
José Maria Eymael	8 segundos	12
Henrique Meirelles	1 minuto e 55 segundos	151
Ciro Gomes	38 segundos	51
Guilherme Boulos	13 segundos	17
Geraldo Alckmin	5 minutos e 32 segundos	434
PT	2 minutos e 23 segundos	189
João Amoêdo	5 segundos	8
Álvaro Dias	40 segundos	53
Jair Bolsonaro	8 segundos	11
João Goulart Filho	5 segundos	7

Fonte: Elaboração própria com dados do portal G1

WhatsApp na propagação de fake news

A movimentação de informações nas redes sociais no período pré-eleitoral já indicava que o uso destas ferramentas durante a campanha eleitoral seria massivo. Porém, ninguém imaginava que em proporções tão gigantes quanto às que pudemos acompanhar.

O próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) acabou sendo surpreendido, porque, embora tivesse se preparado e feito campanhas no sentido de preservar e checar a informação verdadeira, na prática, o uso incorreto das redes sociais e da propagação de notícias falsas se tornou uma ferramenta de manipulação da consciência popular.

De acordo com Janine as eleições 2018 foram marcadas por uma grande influência das redes sociais, em especial do *WhatsApp* com as *fake news*. O candidato à presidência Geraldo Alckmin (PSDB), com mais de cinco minutos de propaganda eleitoral e maior tempo de TV conforme a tabela I, ficou em quarto lugar, ao passo que Jair Bolsonaro, com apenas oito segundos, conseguiu quase metade dos votos da população brasileira e ganhou o pleito no segundo turno. Para Janine (2018) o tempo de TV perdeu muita importância por causa das mudanças na comunicação, das redes sociais e do boca a boca.

É preciso repensar as formas de comunicação e distinguir o *Facebook* do *WhatsApp*. O primeiro se diferencia da mídia tradicional porque qualquer um pode falar.

Embora haja maneiras de conseguir maior público, uma boa parte disso depende da capacidade, dinamismo e garra de quem posta no sentido de conseguir mais apoio. Não que isso seja necessariamente ético. Não que quem tem mais apoio seja melhor. Mas, de qualquer forma, há estratégias, e mesmo que eu poste tudo só para os meus amigos, isso está estocado nos servidores do *Facebook* e pode, eventualmente, ser entregue à Justiça. Já no *WhatsApp*, como as mensagens são criptografadas, ao que tudo indica, os donos do aplicativo não têm ideia do que é dito e nem podem passar para a Justiça. Então, nós temos uma discussão eminentemente pública sobre eleições, e essa discussão está sendo eminentemente privada. Mensagens secretas, que ninguém mais vê, que não tem como refutar, não tem como punir, não tem como castigar. Eu diria que o *WhatsApp*, somado com as *fake news*, pode sim eleger um candidato. É esta a grande questão que nós vamos ter de entender e trabalhar agora.¹⁴⁵

Antes do primeiro turno, a maioria das notícias falsas giravam em torno de temas como iniciativas partidárias geralmente propagadas para abalar a credibilidade

¹⁴⁵ DIAS, Valéria. **Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 7 mar 2019.

de adversários e sobre apoio de simpatizantes aos partidos como nos casos de vídeos das manifestações *pró-impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) que foram usados como se fossem de apoio a um determinado candidato.

Após o fim do primeiro turno, um novo cenário acabou se formando em duas linhas. Na primeira, tinha quem garantisse que não teve seus votos computados e que as fotos de seus candidatos não apareciam na urna na hora da votação; na segunda, havia graves acusações contra a idoneidade da Justiça Eleitoral e a confiabilidade das urnas.

Com o fim do primeiro turno, houve eleitores que fizeram denúncias formais com boletim de ocorrências ou registro em ata na seção eleitoral sobre a possibilidade de seus votos não terem sido computados ou de que não houve a finalização da sua votação.

Como reflexo do uso massivo das redes sociais na campanha eleitoral, houve outro elemento nocivo para o ambiente democrático. Conforme sugere presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC), Aderbal Filho, este elemento foi a ampliação da violência e de choque social, causados pela divergência de opiniões. “Há uma grande virulência e ódio, e isso está contaminando o ambiente eleitoral e a sociedade, me deixando bastante preocupado com relação à perspectiva da manutenção do estado democrático de direito.”¹⁴⁶

É função do jornalista buscar a verdade dos fatos, checar as informações. Aderbal reitera que alguns profissionais não observaram essas regras básicas do bom jornalismo e acabaram, muitas vezes, contribuindo para a circulação de informações sem a devida checagem. De toda forma, a orientação é para que as pessoas sempre verifiquem a veracidade de determinadas acusações, tanto o profissional do jornalismo, quanto qualquer cidadão.

¹⁴⁶ GARCIA, Núbia. **Propagação de fake news protagoniza Eleição 2018.** Disponível em: <<https://clmais.com.br/propagacao-de-fake-news-protagoniza-eleicao-2018>>. Acesso em: 7 mar 2019.

Eleições dos Estados Unidos e do México

Logo depois da vitória do presidente Donald Trump nas eleições de 2016, vários veículos de mídia fizeram reportagens alegando que sites publicaram textos falsos que ajudaram a vitória de Trump contra Hillary Clinton.

A *Cambridge Analytica*, empresa que busca influenciar o comportamento das pessoas por meio da “comunicação estratégica”, foi a responsável por gerenciar a campanha de Trump nas redes sociais, atuando com mais ênfase no *Facebook*. A empresa abriu uma filial no Brasil em 2017 e estava em busca de candidatos que aceitassem desembolsar bastante dinheiro para receber seus serviços.

Estudos sobre o impacto das fake news em eleições começam a trazer resultados ainda de que tímidos. O artigo *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*¹⁴⁷ busca avaliar os impactos das fake news na campanha presidencial americana que levou Donald Trump ao poder.

No estudo os pesquisadores afirmam ainda que 65% das visitas a sites de *fake news* vinha de um mesmo grupo, composto por 10% dos eleitores identificados como mais conservadores.

Para chegarem a essas conclusões, eles usaram uma ferramenta para registrar os sites visitados, entre 7 de outubro e 14 de novembro de 2016, durante a campanha e uma semana depois da votação, por 2.525 eleitores americanos acima de 18 anos, que autorizaram ter sua navegação monitorada de forma anônima. Além do acompanhamento da navegação, os eleitores foram submetidos a um questionário para identificar suas preferências eleitorais.

¹⁴⁷ GUESS, Andrew et al. *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 8 mar 2019.

A partir dos resultados, foi observado que 27% dos eleitores leu pelo menos uma notícia falsa no período analisado e que estas representaram 2,6% de todos os textos lidos em sites noticiosos (incluindo os veículos tradicionais), sendo a maioria dos textos falsos “esmagadoramente pró-Trump”. Das 5,45 notícias falsas lidas, em média, por leitores de *fake news* durante o período, 5 eram identificadas como favoráveis ao republicano.

Assim, não surpreendentemente, os eleitores pró-Trump eram três vezes mais propensos a visitar sites de *fake news* do que aqueles que se declaravam pró-Hillary. Eleitores acima de 60 anos de idade também eram mais inclinados a visitar esse tipo de página.

A pesquisa indicou ainda que 25,3% das pessoas do grupo estudado leram ao menos um texto elaborado por sites dedicados a verificar a veracidade das informações publicadas por sites noticioso, mas os números sugerem que o consumo de checagens acaba concentrado justamente entre os leitores que não leem *fake news* assiduamente.

Apesar de os pesquisadores não poderem afirmar que as *fake news* influenciaram de forma efetiva o resultado das eleições americanas, visto que apenas cerca de 10% dos eleitores são consumidores mais frequentes dessas notícias falsas, eles não desconsideram o potencial de disseminação dessas notícias e os danos que elas podem causar à qualidade do debate político. Cabe ainda destacar que a pesquisa examinou somente o consumo de *fake news* a partir da visita aos sites por meio de notebooks ou desktops. Não foram verificados, portanto, o consumo dessas notícias por meio de smartphones, por exemplo, nem diretamente nas redes sociais.

Já no Brasil, o candidato de perfil mais conservador que foi capaz de atrair eleitores com posicionamento políticos mais extremados foi Bolsonaro que, teoricamente, acabou se beneficiado pela disseminação de notícias falsas, principalmente no segundo turno, no qual disputou com Fernando Haddad (PT).

Segundo reportagem da *Folha de S. Paulo*¹⁴⁸, o deputado do PSL teria sido beneficiado pela utilização de mecanismo de envio de mensagens em massa via *WhatsApp* durante a campanha. O sistema foi custeado por empresas de apoiadores do presidente e tinha como objetivo disseminar conteúdo ofensivo contra o adversário de Bolsonaro na corrida presidencial. A prática é ilegal, pois caracteriza doação de campanha por empresas, proibida pela legislação eleitoral, e não declarada. De acordo ainda com a reportagem, cada contrato chegava a R\$ 12 milhões.

Hoje, o Brasil já tem três agências independentes especializadas em *fact-checking*, são elas: *Lupa*, *Truco* e *Aos Fatos* que confrontam a história com dados, pesquisas e registros. Há ainda o *Estadão Verifica* do jornal *O Estado de S. Paulo*, criado em junho de 2018 que promovia a checagem de fatos e desmonte de boatos enviado pelos leitores. O portal G1 também criou um espaço de análise de notícias chamado *Fato ou Fake* para a eleição, com mais de 700 checagens durante a campanha. A equipe do portal fez a checagem de 653 frases ditas por políticos e desmentiu 114 boatos disseminados na *web*.

Mas, o número ainda é reduzido se comparamos com os Estados Unidos que contavam com 40 agências em 2017.

Recentemente, outro caso que chamou a atenção foi a eleição presidencial mexicana com a descoberta de uma rede de engajamento falso mantida por brasileiros no *Facebook* formada por 72 grupos, 50 contas e 5 páginas, responsável por um comércio de curtidas e seguidores.

A prática viola as políticas de autenticidade do *Facebook*. A rede ilegal foi denunciada pelo *Digital Forensic Research Lab* (DFRLab), organização que fornece informações ao *Facebook* sobre ameaças de abusos e campanhas de desinformação.

¹⁴⁸ FOLHA DE S. PAULO. *Estudo aponta para automação no envio de mensagens e orquestração entre grupos de WhatsApp pró-Bolsonaro.* Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/estudo-aponta-para-automacao-no-envio-de-mensagens-e-orquestracao-entre-grupos-de-WhatsApp-pro-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 8 mar 2019.

De acordo com o *Facebook* só no primeiro trimestre de 2018 foram removidos 837 milhões de conteúdos de spam e 583 milhões de contas falsas em todo o mundo. A rede social também tirou do ar 196 páginas do Brasil sob acusação de desinformação e várias delas eram ligadas ao Movimento Brasil Livre (MBL).

O *Facebook* acaba sendo uma ferramenta de construção da imagem pública virtual. Na maioria das vezes a fama não vem por fatos relevantes noticiáveis, mas por sua banalidade onde o novo – mesmo que sem valor - é surpreendente a um público ávido por informações, mas que está fadado a mudanças em curto intervalos de tempo.

Celebridade é um conceito que significa “celebrar” alguém que faz algo excepcional, ou em dias atuais que não faz nada, mas que tem suas ações celebradas através de reações nas mídias digitais. Um político, tal como uma celebridade, se trata de um “pseudoevento humano” fadado ao esquecimento caso não utilize técnicas que o evidencie em meio a uma multidão digital. “Na cultura contemporânea das celebridades, parece que o sentido de flecha se inverteu ou mesmo desapareceu: a rigor, não é necessário ter ou fazer nada de especial para ser conhecido. Basta se conhecido para que isso torne a pessoa especial.”¹⁴⁹

Podemos afirmar que a construção de um perfil de sucesso não se dá apenas pelo êxito de visibilidade entre os demais, mas por tornar-se conhecido, ganhar visibilidade. Nessa perspectiva, cada usuário deve utilizar táticas que busquem aproximar ideologias comuns a seu círculo dentro da rede social, e com o perfil eleitoral não é diferente. Se faz necessário o estabelecimento de vínculos sociais fortes dentro dos círculos, no âmbito a considerar as características primordiais como o seu dimensionamento dentro da rede social, qualidade da manutenção dele e o seu distanciamento.

¹⁴⁹ MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais** – Linguagens, Ambientes e Redes. A força dos laços fracos: a Teoria das Redes de Mark Granovetter. São Paulo: Vozes, 2014.

O político entra no universo da ficção e aproxima-se da celebridade do entretenimento. A presença do sujeito político no espaço mediático leva à alteração do paradigma político assente na argumentação e na razão para dar prioridade à estética e à emoção. O objetivo é obter a atenção de todos.¹⁵⁰

É preciso entender as redes sociais como um processo complexo, que diferentemente dos veículos de massa, as suas técnicas para a conquista do engajamento do público são mais peculiares. O direcionamento da narrativa proposta por cada perfil é adaptado aos seus interesses particulares, disponibilizando aos vinculados ao seu círculo informações a favorecerem a construção de sua própria imagem idealmente “populista”.

A TV esteve durante muito tempo limitada às condições técnicas, e hoje ainda é comum que isso aconteça, impedindo a agilidade da transmissão através da mobilidade. Nas redes sociais esse conceito de imposição ao espaço físico não existe. O usuário é livre para consumir o conteúdo da forma que quiser e quando preferir. Tendo em vista isso, a estética de enquadramentos que indiquem traços repetitivos e sem possibilidade de mudanças, assim como cenários externos e formais, tornam a *live* entediante, e provoca a perda do sentido de mobilidade. O dinamismo e a criatividade são chave para prender o usuário que a cada dia está à espera de novidades.

Conclusão

As barreiras impostas pelos espaços físicos são quebradas diante da possibilidade de contato direto do eleitor com o seu candidato, no âmbito em que é

¹⁵⁰ VALENTE, Filipe Martins. *Celebridade Política - Análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas legislativas de 2011*. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2012. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1541/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Valente.pdf>>. Acesso em: 7 mar 2019.

criado um vínculo de confiança, direcionamento e credibilidade por meio das redes sociais. A Internet é a forma mais rápida e barata de saber para onde está indo o discurso e as discussões das pessoas.

O que as eleições de 2018 deixaram de lição: o candidato com o maior tempo de televisão e o maior fundo eleitoral não teve uma votação expressiva nas urnas, enquanto o candidato com apenas sete segundos de tempo de TV ganhou o pleito. Essa é a nova realidade do jogo político brasileiro.

Nesse sentido, redes como *Twitter*, *WhatsApp* ou *Facebook* passam a atuar como *players* relevantes no processo eleitoral com os quais agentes do campo da comunicação e da política precisam lidar. Porém, após essa análise reforçamos que as mídias sociais possuem a capacidade de reproduzir sob demanda as peças de campanha e debates exibidos na televisão. Assim, talvez seja mais apropriado que os profissionais da comunicação e os candidatos pensem a relação entre a TV e redes sociais mais como ferramentas complementares do que como meios que competem entre si.

Referências bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 4ª Ed. Brasil: Edusp, 2015

DIAS, Valéria. **Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/eleicoes-foram-marcadas-por-forte-influencia-das-redes-sociais>> Acesso em: 7 mar 2019.

GARCIA, Núbia. **Propagação de fake news protagoniza Eleição 2018**. Disponível em: <<https://clmais.com.br/propagacao-de-fake-news-protagoniza-eleicao-2018>>. Acesso em: 7 mar 2019.

GUESS, Andrew et al. *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 8 mar 2019

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. Trad. Ciro Marcondes Filho; Plínio Martins Filho. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1988.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1996.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **As eleições presidenciais de 2018 e as mudanças na regra do jogo**. Disponível em: <<https://www2.unesp.br/Home/jornal20627/2018/edicao346agosto/fo346.pdf>>.

Acesso em: 7 mar 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, Ambientes e Redes**. A força dos laços fracos: a Teoria das Redes de Mark Granovetter. 1ed. São Paulo: Vozes, 2014

PEREIRA, Larissa. **Propaganda eleitoral começa hoje com desafio de superar redes sociais**. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2018-08-31/propaganda-eleitoral-redes-sociais.html>>. Acesso em: 7 mar 2019.

VALENTE, Filipe Martins. **Celebridade Política - Análise da imagem e do discurso de Pedro Passos Coelho e de José Sócrates nas legislativas de 2011**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2012. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1541/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Valente.pdf>>. Acesso em: 7 mar 2019.

A política no mundo do trabalho: desejo de controle e restrições

Fernando Felício Pachi Filho¹⁵¹

Introdução

Nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, casos de coerção e assédio moral de trabalhadores por parte de empresários que publicamente manifestaram sua intenção de voto no então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, vieram à tona e levantaram a discussão sobre as restrições à liberdade política e de expressão dos trabalhadores. Numa tentativa de mobilizar seus funcionários em favor da candidatura de Bolsonaro, o dono das lojas Havan, Luciano Hang, gravou vídeo que circulou em redes sociais ameaçando deixar o País e conseqüentemente demitir 15 mil trabalhadores em caso de derrota do candidato do PSL. Em outro caso, o dono da rede de supermercados Condor, Pedro Zonta, distribuiu mensagem por *WhatsApp* e e-mail para os 12 mil empregados explicando seu apoio a Bolsonaro. No caso Havan, a Justiça do trabalho interveio determinando que Hang parasse de realizar atos direcionados a seus empregados em apoio de candidatos sob pena de multa, considerando tal conduta amedrontadora e comparável “ao voto de cabresto”. A decisão da Justiça garante o direito de manifestação de Hang, mas considera que há limites à sua expressão no ambiente de trabalho no qual o empresário exerce relação de subordinação.

¹⁵¹ Doutor em Linguística, com pós-doutorado em Comunicação. Professor da Universidade Paulista e da Faculdade de Tecnologia Termomecânica.

A ocorrência desses casos recentes no cenário político brasileiro nos convoca a pensar sobre o exercício da liberdade de expressão no mundo do trabalho, no que se refere à expressão política e de como os trabalhadores convivem com as restrições vividas em seu cotidiano. A categoria trabalho consolidou-se ao longo da história do pensamento social como fundamental para a análise e compreensão da constituição da vida social, de seu funcionamento e de seus conflitos. Por essa razão, consideramos o mundo do trabalho um *locus* privilegiado para observação das práticas sociais, entre elas a liberdade de expressão. Com base nos estudos de Figaro (2008a; 2008b) sobre as relações de comunicação no mundo do trabalho e na ergologia proposta por Schwartz (1994; 2000), nos propomos a discutir a liberdade de expressão política de trabalhadores à luz de dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de questionários respondidos por 365 trabalhadores e em entrevistas com 84 trabalhadores de sete organizações, analisadas a partir dos princípios teórico-metodológicos da análise de discurso materialista.¹⁵² Neste trabalho, apresentamos as proposições teóricas que orientam a pesquisa, o enquadramento metodológico e a análise de dados relativa à manifestação de opiniões e expressão política e sindical.

Comunicação e trabalho

A comunicação no trabalho é indispensável à realização de qualquer atividade. Complexa e rica em sentidos, é possível identificar nos processos comunicacionais relações de lugar, conhecimento, identidades profissionais, mundos sociais e de linguagem, aspectos que merecem uma análise detida e não instrumental. A

¹⁵² ORLANDI, E.. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002; PECHEUX, M.. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

comunicação nas organizações, explicam Rebecchi e Figaro¹⁵³, é pensada no escopo de uma gestão alinhada às lógicas produtivas. Busca-se um controle social dos trabalhadores, inibindo reivindicações e contestações. Por isso, conforme Figaro¹⁵⁴, a comunicação nas organizações se torna um instrumento para consolidar tais estratégias, tanto do ponto de vista interno quanto externo. Simula-se ainda uma comunicação pautada pelo interesse da opinião dos trabalhadores abrindo-se canais de comunicação variados incapazes de instaurar alguma democracia nestes ambientes, porque não alteram de fato as lógicas produtivas. Ao abordarmos a relação comunicação e trabalho, partimos de uma concepção de comunicação não instrumental que não se coloca a serviço dos ditames do capital. Dessa forma, as relações de comunicação no mundo do trabalho e os processos comunicacionais são analisados a partir de um lugar teórico definido pelo binômio comunicação e trabalho.

Para aprofundamento de uma análise que leve em conta os valores em circulação no mundo do trabalho, julgamos pertinentes as reflexões de Schwartz.¹⁵⁵ Para este autor, a sociedade está envolvida em debates de normas e valores numa crise permanente entre dimensões políticas, econômicas e jurídicas. Segundo Schwartz, a articulação entre essas dimensões é insuficiente para acionar as trocas sociais e para compreender como funcionam as tensões e como determinadas posições oscilam ou se cristalizam na história. Isso porque as dramáticas do uso de si perpassam todos os aspectos da vida das pessoas. Para compreender o funcionamento dos valores na vida social, devemos tomá-los a partir da dinâmica entre o polo do mercado, no qual predominam os valores que podem ser quantificados e submetidos também a um regime jurídico, o polo político, também

¹⁵³ FIGARO, Roseli. *Atividade de comunicação e de trabalho*. In: Trabalho, Educação e Saúde, v.6, n.1, p, 107-145, mar-jun, 2008a.

¹⁵⁴ FIGARO, Roseli. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. In: Organicom, v. 5, n. 9, 2008b, p. 91-100.

¹⁵⁵ SCHWARTZ, Y. *Travail et Philosophie: convocations mutuelles*. 2.ed. Toulouse: Octarès, 1994; *Le paradigme ergologique ou un métier de philosophe*. Toulouse: Octarès, 2000; *Trabalho e uso de si*. In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). *Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana*. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2010, p. 189-204.

atravessado por aspectos jurídicos, mas no qual vigoram os valores do bem comum e do direito, submetidos a uma ordem que não pode ser diretamente medida, e o polo das gestões, no qual se encontra a atividade humana, regida pelas dramáticas do uso de si.¹⁵⁶

Metodologia

Para a realização dessa pesquisa, constituímos amostras não probabilísticas de trabalhadores de sete organizações de setores variados¹⁵⁷, que concordaram em participar do trabalho. Assim, conforme explicam Sampieri, Collado e Lúcio¹⁵⁸, a escolha dos indivíduos para a composição das amostras não probabilísticas depende do pesquisador e sua vantagem para estudos qualitativos reside no fato de que elas são úteis para modelos de pesquisa que não requerem tanto uma representatividade de elementos. A seleção das organizações foi feita por julgamento, processo adequado para escolher elementos típicos e representativos e em pequeno número. Procuramos selecionar organizações que se comprometem publicamente com o respeito aos direitos humanos por aderirem a um discurso empresarial que enfoca a cidadania.

Durante a coleta de dados, realizada entre os anos 2016 e 2017, 365 trabalhadores responderam ao questionário e outros 84 foram entrevistados, números considerados suficientes para identificarmos padrões e tendências. Buscamos por meio dos questionários e das entrevistas verificar os significados da

¹⁵⁶ Lembremos que Schwartz explica que trabalhar é gerir as contradições e as tensões que se formam no uso de si por si mesmo e no uso de si pelos outros, relações articuladas no conceito de dramáticas do uso de si.

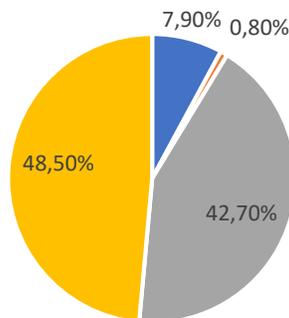
¹⁵⁷ Empresa do setor de transportes, empresa do setor de tecnologia da informação, empresa do setor elétrico, empresa do setor de recursos humanos, empresa do setor de recursos humanos, organização de educação superior e organização de educação, cultura e lazer.

¹⁵⁸ SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F. LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 2006, p. 271.

liberdade de expressão, a percepção sobre direitos individuais, práticas de controle, práticas de comunicação, acesso e uso de tecnologias de informação e comunicação estabelecidas na organização, além da expressão individual, política e sindical. Os dados foram analisados com auxílio do software SPSS versão 18 com a finalidade de análise estatística descritiva.

Manifestação das opiniões

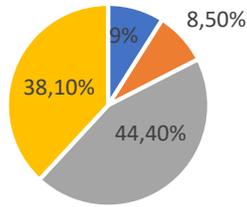
A liberdade para manifestar opiniões, assumir posicionamentos e críticas é uma das faces da liberdade de expressão que buscamos observar. De acordo com os dados obtidos em nossa pesquisa, a opinião sobre assuntos diversos na empresa é considerada livre e direito do trabalhador por 42,7% dos respondentes. A maioria (48,5%), apesar de se considerar livre para opinar, evita a discussão de temas polêmicos. Esse fato pode apontar para a hipótese de que há uma tendência a evitar os conflitos derivados de posições que eventualmente possam ser assumidas pelos trabalhadores em relação aos colegas de trabalho ou em relação à organização para a qual trabalham. Aqueles que consideram que algumas opiniões não são bem vistas no ambiente de trabalho correspondem a 7,9% dos participantes e 0,8% dizem que não se manifestam porque temem represálias ou a perda do emprego (Figura 1).



- Não, algumas opiniões não são bem vistas no ambiente onde trabalho
- Não, porque temo represálias e perder meu emprego
- Sim, a liberdade de opinião é um direito do trabalhador
- Sim, mas evito discutir temas polêmicos

Figura 1: Liberdade para expressar opiniões sobre assuntos diversos
 Fonte: Elaboração do autor.

A divergência em relação às opiniões assumidas publicamente pela empresa requer mais cuidado da parte dos trabalhadores. Manifestá-las é uma atitude (Figura 2) que para 38,1% dos participantes corresponde ao direito de divergir e, portanto, se sentem livres para tal. Outros 44,4% acreditam que são livres para se manifestar de modo divergente, porém, procuram fazer comentários apenas no interior das organizações onde trabalham. Há os que não se acham livres para tal manifestação, sendo que 9% acreditam não ser adequado ter uma opinião divergente da empresa onde trabalham e 8,5% afirmam temer represálias ou perder emprego caso as manifestem. Nesse aspecto, podemos observar que o direito à divergência ou à livre opinião se enfraquece e os trabalhadores parecem refletir mais sobre as consequências de suas opiniões.



- Não, porque não acho adequado ter uma opinião diferente da empresa onde trabalho
- Não, porque temo represálias e perder meu emprego
- Sim, mas procuro fazer comentários apenas no interior da empresa
- Sim, tenho direito a divergir das opiniões dominantes

Figura 2: Liberdade para manifestar opiniões diferentes das emitidas pela empresa
 Fonte: Elaboração do autor.

Expressão política e sindical

Os trabalhadores sindicalizados correspondem a 44,7% do total da amostra ante os 55,3% que afirmaram não serem sindicalizados. Entre os que não são sindicalizados, 61,47% afirmam se sentirem livres para aderirem ao sindicato, porque é um direito do trabalhador. Outros 35,06% dizem se sentir livres porque não há restrições para sindicalização na empresa onde trabalham. Apenas 2,16% dizem não se sentirem livres para se sindicalizar porque temem punições, entre elas perder o emprego, e 1,31% afirma que não o faz porque há restrições na empresa onde trabalham (Figura 3). A participação em atividades sindicais é percebida como direito do trabalhador e sem restrições. No entanto, tal fato também se relaciona ao progressivo enfraquecimento enfrentado pelos sindicatos com os avanços da reestruturação produtiva e os novos modelos de gestão, que visam inibir a contestação e solucionar conflitos na esfera da própria organização.

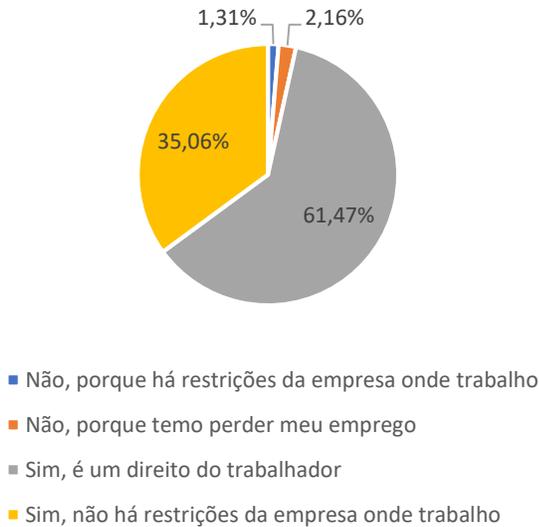


Figura 3: Liberdade de sindicalização
 Fonte: Elaboração do autor.

A maioria dos trabalhadores (70,4%) diz não saber se há regras para expressão política no ambiente de trabalho e 29,6% afirmaram ter conhecimento de tais regras. Se o uso de símbolos políticos como *bottons* é permitido no ambiente de trabalho, é fato desconhecido por 55,6% dos trabalhadores. Outros 24,4% afirmam que não podem utilizá-los e 20% dizem ser livre o seu uso. A participação em campanhas políticas fora da empresa é vista como direito do cidadão por 55,3% dos participantes da pesquisa. Outros 26,8% afirmam que se sentem livres para participar dessas campanhas porque não há restrições na empresa. Entre os que não se sentem livres para participar de tais campanhas, 16,2% acreditam que a empresa não aprova essa atitude e 1,6% temem punições, inclusive a perda do emprego, no caso de optarem por este tipo de manifestação. A adesão a campanhas da sociedade civil é considerada livre pela maioria dos respondentes – 77,8% ante os 22,2% que veem restrições em tal atividade. A participação política fora da empresa é considerada livre para a maioria dos participantes da pesquisa. Permanece, contudo, o desconhecimento quanto à existência de regras para esta atividade no interior da organização.

A política como limite

As questões políticas, a convivência com a diferença de opinião ou de posicionamentos no discurso que abrem a possibilidade de debate entre trabalhadores ou entre trabalhadores, superiores hierárquicos e organizações é vista como aspecto que dificulta a convivência, podendo ser objeto de punições. Alguns trabalhadores reconhecem a dificuldade de se expressar politicamente, de fazerem valer suas opiniões em ambientes em que há restrições para o debate. Instaure-se a visão de que a discussão política, base para a formação da cidadania, deve ser evitada, de que não se podem assumir posições contrárias à da organização sob pena de que haja consequências para a manutenção do emprego. Dificuldades de convivência, isolamento por manifestar determinadas opiniões são também relatadas. Cristaliza-se o receio de que algo aconteça por conta da manifestação da opinião política. A saída para que o conflito não se instaure é o silêncio ou o reconhecimento de que estas opiniões devem ser atenuadas para que a convivência entre os colegas não seja prejudicada.

Estar de acordo com a posição política assumida pela instituição ou silenciar a própria opinião em nome da preservação do emprego é a forma como os trabalhadores lidam com o tabu da expressão política. Forma-se um espaço discursivo em que a política é evitada, em que a polêmica é malvista e de que o discurso opositor não pode se manifestar e não é legítimo para ocupar tal espaço, ainda que se reconheçam a diversidade de opiniões que as organizações podem abrigar. Desse modo, a política torna-se um limite a ser pensado pelos trabalhadores, que não se sentem livres para expressar suas preferências político-partidária no ambiente de trabalho.

Em vez de migrarem para posições hegemônicas, alguns trabalhadores preferem ser coerentes silenciando suas posições ou atenuando-as para que elas não firam a ordem vigente. No espaço dessa contradição, o sujeito buscar firmar-se em posições seguras que não coloquem em risco seu emprego e, conseqüentemente, sua

sobrevivência. O temor de punições funciona como regulador das possibilidades de assumir posições discursivas, determinando o que pode ou deve ser dito numa determinada conjuntura, isto é, a própria formação discursiva. Há, portanto, uma formação discursiva nas organizações que entra em conflito com aquelas que se estabelecem mais claramente nos coletivos de trabalho. O conflito, porém, não pode ser assumido e tem de ser silenciado ou moderado. Falar de política torna-se algo que deve ser evitado, que prejudica a convivência ou que pode gerar punições, como podemos observar nas sequências abaixo.

Eu acho que no momento político que a gente tá minha expressão tem de ser mais cautelosa. Tá muito polarizado em todas as questões. Trabalho em relações institucionais. Não posso falar o que eu penso, não tem possibilidade de discussão nem abertura real. Tenho que ser facilitadora e quem tá me pagando se sentiria contrariado. Saindo da política, sou um pouco feminista... sem etiquetas, sabe. Eu só acho que eu devo ganhar a mesma coisa que um colega homem. Não sei o salário das pessoas. É só um exemplo. O fato de eu falar isso, de não poder trabalhar com uma roupa mais transparente. Se eu falo isso, as pessoas se inflamam, tudo passa a ser rotulado. Desde 2013, estamos perdendo essa possibilidade de se expressar. (publicitária, analista sênior de marketing, 36 anos).

Em 1, o sujeito relaciona a cautela ao momento político, à polarização, a divisão de sentidos que se verifica na sociedade. Sua função também a restringe. Por trabalhar em relações institucionais não pode assumir determinadas posições no discurso, porque considera também que não há abertura real. Entre suas atribuições está a de ser facilitadora, propiciar a conciliação e não as divisões. “quem tá pagando” se refere à própria empresa. Manifestar-se politicamente é não cumprir sua função. Suas opiniões se constituem como ameaça de que possa haver um conflito, mesmo que ele se distancie de questões partidárias. No caso de questões de gênero, em que o sujeito procura afastá-las do domínio da política – “saindo da política” – há riscos de polarização, de que as opiniões sejam atacadas. Ao utilizar as expressões “pouco

feminista” e “sem etiquetas”, o sujeito procura atenuar sua posição, não assumir posições radicais e distanciar o feminismo das questões políticas. Ser “pouco feminista” é achar que homens e mulheres devem ganhar a mesma coisa quando exercem as mesmas funções. Expressar essa opinião pode gerar conflitos – “as pessoas se inflamam”. A preocupação em não ser “etiquetada” ou não ter “um rótulo”, algo que a marque e a prejudique se manifesta na fala dessa trabalhadora. Mesmo tendo procurado inserir seu discurso fora do domínio da política, remete-se ao final ao ano de 2013, quando o Brasil foi palco de intensas manifestações de rua e quando se acentuou a disputa política que culminou no processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016.

O potencial de conflito das questões políticas, aliadas a representações do sujeito feitas do cargo que ocupa, podem ser observadas na sequência 2. As questões políticas são ‘agudas’ e se relacionam ao cargo de confiança que ele ocupa: gestão e coordenação. Assumir posições – ter algumas posturas – ou abordar temas é motivo para conflitos (“arrumar briga”). Por isso, é necessário cautela – “tomar cuidado” – e fazer o trabalho de orientação da equipe sobre manifestação de preferências partidárias. A expressão partidária não pode estar no ambiente de trabalho. Tenta-se, por meio de “orientações”, controlar a expressão política dos trabalhadores. Ainda que as restrições sejam conhecidas, permanecem dúvidas: “não sei se podemos falar de reforma trabalhista, por exemplo”. Isso significa que não há uma orientação explícita. Ao lembrar da greve geral de 28 de abril de 2017, o sujeito afirma que os funcionários que não vieram trabalhar foram descontados. A tensão política se manifesta. Seu papel, porém, é assumir a posição de quem ocupa o cargo de coordenador e, ao mesmo tempo, explicitar as relações de conflito postas na lógica de dominação capitalista. Por isso, ela “tem de dizer”, ou seja, é seu papel lembrar de que o apoio à greve não é, por definição, compartilhado pelos patrões: “você sabe pra quem você trabalha?”

Tem questões políticas agudas e isso se sobressai no lugar de gestão e coordenação. Abordar temas ou ter algumas posturas implica arrumar briga. Tem de tomar cuidado, orientar as pessoas da equipe sobre manifestação de preferência política partidária. Não sei se podemos falar de reforma trabalhista, por exemplo. Na greve geral, funcionários que não vieram trabalhar foram descontados. Foi muito tenso. Tenho de dizer: lembra pra quem você trabalha? Tenho cargo de confiança, não pude paralisar. (cientista social, coordenadora, 34 anos).

As restrições envolvem questões de ordem política-ideológica, que visam evitar não apenas o conflito, mas a propagação de um ideário contra-hegemônico. O sujeito na sequência 3 afirma que nas instituições de ensino onde trabalhou havia limitações para se abordar temas que “envolvem um modo de viver mais igualitário, mais social, próximo ao socialismo”. O sujeito procura atenuar sua posição não assumindo que seu discurso era socialista, mas “próximo do socialismo”. Abordar tais questões, “é complicado”, o que pode ser interpretado como algo que desperta polêmica e pode resultar em punições ou repreensões. Por essa razão, a liberdade não é total: há uma “certa liberdade”. Existe um pensamento que é o da instituição e o pensamento que é o do sujeito, o que pode gerar tais restrições. Busca-se, por meio de punições ou repreensões, limitar a manifestação e impedir a pluralidade de visões.

Dei aula em ensino médio, dei aula pra cursinho, em instituições conhecidas e particulares e lugares onde nós tínhamos jovens e adultos, geralmente com opiniões e vivências diferentes. Falar de questões que envolvem um modo de viver mais igualitário, mais social, próximo ao socialismo, é complicado. Já fui punido, repreendido. Por isso que eu digo pra você que existe uma certa liberdade, mas ela não é total. Existe aquela coisa entre o que é o meu pensamento e o da instituição. O alinhamento político é diferente do meu. (bacharel em letras, coordenador, 41 anos)

Considerações finais

Os dados demonstram que há uma influência significativa do comportamento político dos trabalhadores de acordo com a variável trabalho, ainda que haja o reconhecimento do direito à liberdade de expressão política. Do ponto de vista qualitativo, é possível afirmar que é certo para os participantes da pesquisa que o trabalho é um fator de redefinição da liberdade de expressão, entre elas a expressão política, que opera no sentido de restringi-la em relação aos significados que porventura poder-se-iam observar na vida pública.

No ambiente de trabalho, temas como a política dividem opiniões, geram conflitos e devem ser evitados. Na perspectiva dos trabalhadores, discutir política, ainda mais num cenário de polarização como o vivido no contexto brasileiro, torna-se um desafio para a convivência, para formação de um ambiente de tolerância e para a convivência com a hierarquia institucional. Nesses casos, a saída nunca é o confronto direto, mas uma administração tensa dos limites entre a política e o trabalho. Ainda que a maioria dos trabalhadores desconheça a existência de regras para a expressão política, as entrevistas nos levam a crer que as restrições se dão de modo informal, de acordo com os limites que vão sendo observados pelos trabalhadores.

De modo geral, os trabalhadores tendem a fazer um uso de si em que a submissão à ordem imposta por “culturas organizacionais”, cuja especificidade é pouco explorada, é uma regra. A gestão de uso de si por si mesmo é feita considerando a necessária submissão e silenciamento da própria expressão. Nesse cenário, podemos, portanto, considerar que, dada a forma como se constituem as relações de comunicação e trabalho no Brasil, casos como os ocorridos na eleição de 2018 podem ser mais bem compreendidos.

Referências bibliográficas

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?**: ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. 15ª. edição. São Paulo: Cortez, 2011.

FIGARO, R. *Atividade de comunicação e de trabalho*. In: *Trabalho, Educação e Saúde*, v.6, n.1, p, 107-145, mar-jun, 2008a.

_____. *O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados*. In: *Organicom*, v. 5, n. 9, 2008b, p. 91-100.

ORLANDI, E.. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PECHEUX, M.. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

REBECHI, C.; FIGARO, R. *A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações: duas dimensões distintas*. In: *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, n. 24. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10811/pdf_1>. Acesso em: 18 mai 2017.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F. LUCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 2006

SCHWARTZ, Y. *Travail et Philosophie: convocations mutuelles*.2.ed. Toulouse: Octarès, 1994.

_____. *Le paradigme ergologique ou un métier de philosophe*. Toulouse: Octarès, 2000.

_____. *Trabalho e uso de si*. In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2010, p. 189-204.

Imprensa e redes sociais nas eleições brasileiras de 2018

José Esteves Evagelidis¹⁵⁹

Crise da informação e do jornalismo

A falta de transparência nas relações entre os poderes políticos, econômicos e os meios de comunicação, aliada à hegemonia das grandes empresas globais da Internet (*Facebook, Google, Amazon*), têm alterado significativamente a dinâmica de conteúdos e acesso à informação, notadamente nos últimos dez anos e em escala mundial. As empresas de mídia são cada vez mais capturadas por acionistas e interesses estranhos à sua atividade, tornando-se atores na decisão dos destinos das democracias. No contexto da crise global financeira de 2008, originária dos Estados Unidos, por exemplo, as grandes empresas de mídia ocidentais tiveram imensa dificuldade em serem vozes dissonantes dos interesses de seus acionistas e do sistema capitalista hegemônico. Hoje, mais de uma década depois, as empresas de mídia tradicional, como as que produzem veículos impressos e as emissoras abertas de televisão e rádio, encontram-se pressionadas por imensos desafios ante o crescimento

¹⁵⁹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), pesquisador do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM) da USP e coordenador do Programa Memória-História Oral da Fundação Arquivo e Memória de Santos.

exponencial das redes sociais e questões de ordem econômica e política, dando origem a uma crise global da informação e do jornalismo.¹⁶⁰

A mudança fundamental no domínio da comunicação nos últimos anos foi o surgimento do que Castells chamou de autocomunicação¹⁶¹: o uso da Internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital. Para o autor se trata de comunicação de massa porque são processadas mensagens de muitos para muitos, com potencial de atingimento de uma multiplicidade de receptores e de um número infindável de redes que retransmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, bem como a designação do receptor e a recuperação da mensagem, através de mecanismos de busca autosseleccionados.

As redes sociais e a comunicação móvel por meio de celulares inteligentes (*smartphones*) operadas pelos próprios usuários criam um espaço público muito mais interessante, convincente e mobilizante do que o espaço analógico, e com uma intensidade de informação muito maior do que a do mundo analógico. Criam-se também dúvidas sobre a qualidade e confiabilidade da informação, pois fontes de comunicação breve, característica das redes sociais, são muito vulneráveis à imprecisão e à falsidade. Além disso, as grandes controladoras das redes (*Google, Facebook, Twitter*) acessam informações privadas para compor o perfil de preferências dos usuários, formatando respostas a pesquisas para sugerir outros perfis a seguir e definir as mensagens de sugestão de consumo conforme as preferências de cada um.¹⁶²

O jornalismo tradicional, assim como as grandes empresas de mídia, entrou em crise com a expansão das plataformas digitais, com a multiplicação de acessos a

¹⁶⁰ CUNHA, Isabel Ferin. *A globalização da crise: contextos regionais e a questão do 'populismo mediático'*. In: COSTA, Maria Cristina Castilho, BLANCO, Patrícia (Orgs.). **Pós-tudo e a crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018, pp. 63-64).

¹⁶¹ CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, pp. 15-16.

¹⁶² ABRANCHES, Sérgio. **A Era do Imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017, p. 106-107.

notícias gratuitas *online*, a recusa de leitores em pagarem pela informação e a fuga das verbas de publicidade, que migraram para outras plataformas e conteúdos. Surge, assim, um novo jornalismo que precisa da mediação de agregadores de conteúdos, às imensas quantidades de dados disponíveis na rede, à interação com produtores de notícias e a filtros tecnológicos variados.¹⁶³

Movimentos sociais virtuais e reais na espetacular era transestética

Em 2011, potencializados pelas redes sociais na Internet, tiveram início uma série de movimentos sociais no mundo árabe, Europa e Estados Unidos:

Ninguém esperava. Num mundo turvado por aflição econômica, cinismo político, vazio cultural e desesperança pessoal, aquilo apenas aconteceu. Subitamente, ditaduras podiam ser derrubadas pelas mãos desarmadas do povo, mesmo que essas mãos estivessem ensanguentadas pelo sacrifício dos que tombaram.¹⁶⁴

Ainda segundo Castells, historicamente os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos, como boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de indivíduo a indivíduo, do púlpito, da imprensa ou qualquer outro meio de comunicação disponível.¹⁶⁵ Hoje as redes digitais são os veículos mais rápidos, mais autônomos e interativos de toda a história, e quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a possibilidade de formação de movimentos sociais originados na indignação, impelidos pelo entusiasmo e motivados na esperança. Neste ensaio, Castells ainda não considerava os possíveis prejuízos à democracia que poderiam ser atribuídos às redes digitais: o fenômeno das *fake news* nas redes se torna importante nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, quatro anos após a primeira publicação dos estudos do autor.

¹⁶³ CUNHA, Isabel Ferin. Op. cit., p. 71.

¹⁶⁴ CASTELLS, Manuel. Op. cit., p.11.

¹⁶⁵ Idem, p. 23.

Em junho de 2013 movimentações sociais motivadas pelo descontentamento popular em relação a direitos fundamentais negligenciados pelo Estado, como transporte, educação e saúde, também aconteceram no Brasil, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades.¹⁶⁶ Essas manifestações, seguidas do *impeachment* imposto à ex-presidente Dilma Rousseff e aos resultados da Operação Lava Jato, destinada a investigar crimes de corrupção envolvendo dinheiro público, cometidos por empresários e políticos, resultaram em uma forte polarização entre partidos de direita e esquerda, que se utilizaram principalmente das redes sociais e das mídias digitais para se manifestarem, inclusive com grande difusão de notícias manipuladas ou falsas, descortinando uma realidade bem diferente daquela prevista com otimismo por Castells ao analisar os possíveis efeitos positivos à democracia possibilitados pelos movimentos originados nas redes sociais.

Muito antes do fenômeno das redes sociais, Jean Baudrillard já havia analisado a capacidade dos meios de comunicação de massa, historicamente posicionados a favor dos poderes hegemônicos, de absorver e neutralizar os movimentos revolucionários:

Maio de 68 pode servir de exemplo. Tudo pode fazer crer no impacto subversivo dos *media* durante este período. Rádios periféricos e jornais repercutiram por toda a parte a acção estudantil. Se esta foi o detonador, os *media* foram o repercutidor.¹⁶⁷

À época do ensaio de Baudrillard (início dos anos 1970), o maior veículo de comunicação de massa era a televisão. Além da óbvia diferença entre os meios tradicionais de comunicação e as redes sociais, na medida em que estas são interativas e permitem a produção e o compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários, e

¹⁶⁶ Ibidem, p. 182

¹⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, s.d., pp. 221-222.

da eliminação dos meios como mediadores da notícia, podemos notar algumas semelhanças entre o telejornalismo clássico e o modo de como as redes sociais produzem e compartilham notícias.

Segundo Marcondes Filho, o telejornalismo obedece às regras gerais de produção da notícia, mas tem reforçada características como a superficialização da transmissão dos fatos, reforço ao esquecimento e recepção acrítica.¹⁶⁸ Em um mesmo veículo exibem-se as notícias mais díspares e heterogêneas, sem conflito, e os elementos de fragmentação e de personalização devem ser radicalizados ao ponto de só haverem fragmentos e peças soltas, reforçando o caráter de espetacularização da notícia e da realidade social.

Personalização e fragmentação são técnicas usadas para simplificar e banalizar os fatos, transformando as notícias em produtos para consumo. As informações são dadas ao público como “produtos, jogos, entretenimentos e recreações; e ele é o seu comprador, jogador, espectador ou observador de horas vagas”.¹⁶⁹

Ingrediente importante das notícias produzidas para consumo imediato, a espetacularização da vida é refletida e reconstruída a todo momento tanto pela mídia tradicional como (principalmente) pelas redes sociais, ambiente em que tem potencial de compartilhamento infinito de mensagens. Para Guy Debord, o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. O espetáculo se apresenta como a própria sociedade, e a mais velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo. Desse modo, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras, uma representação diplomática da sociedade hierárquica diante

¹⁶⁸ MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986, pp. 51-52.

¹⁶⁹ RIESMAN, 1971, p. 257, apud MARCONDES FILHO, Ciro. Op. cit., p. 46.

de si mesma, na qual toda a outra fala é banida. Neste caso, o mais moderno é também o mais arcaico.¹⁷⁰

Lipovetsky & Serroy sustentam que vivemos uma nova fase de estetização do mundo, remodelada essencialmente por lógicas de mercantilização e individualização extremas. É a “era transestética”, onde o regime hiperindividualista de consumo é experiencial, hedonista e emocional, ou seja, estético. O que importa agora é viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, sem estar em conformidade com códigos de representação social. À estetização da economia mundial corresponde uma estetização do ideal de vida do indivíduo: se inventar, estabelecer para si suas próprias regras para alcançar uma vida bela, intensa, rica em sensações e espetáculos.

No entanto, lembram os autores, toda essa oferta de sensações estéticas oferecidas ao consumo individual não elimina o espetáculo da nova pobreza, das cidades sem estilo, dos corpos sem graça, das criações culturais pobres e vulgares. No mundo fabricado pelo capitalismo transestético habitam hedonismo dos costumes e miséria cotidiana, singularidade e banalidade, sedução e monotonia, qualidade de vida e vida insípida, estetização e degradação do meio ambiente: quanto mais a astúcia estética da razão mercantil se põe à prova, mais seus limites se mostram de maneira cruel a nossas sensibilidades.¹⁷¹

Ainda segundo os autores, as redes sociais nascidas com a Internet criaram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, transformados simultaneamente em produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos compartilhados *on-line*. Alguns utilizam as redes com fins profissionais, mas a maioria se conecta para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se expor, produzir uma imagem de si:

O autorretrato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma

¹⁷⁰ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 20.

¹⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 27-37.

como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser descolado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global.¹⁷²

Com o atual cenário de fragmentação, superficialização, personalização e espetacularização das notícias veiculadas pelas redes sociais, a imprensa tradicional tem sido seriamente afetada e é constantemente pressionada a acompanhar as mudanças de hábitos de consumo de leitura de seu público, transformando os textos impressos de modo a acompanhar o formato de como as notícias são apresentadas no ambiente digital.

A consequência mais visível dessa transformação na forma (e conteúdo) dos textos apresentados pela grande mídia impressa são as notícias com cobertura rasa, simplista, sem análises comparativas ou históricas, sem complexidade ou relativismo. Fica exposta, assim, a crise pela qual a comunicação tradicional sofre ante a vertiginosa escalada dos novos meios digitais de comunicação, em especial as redes sociais. À grande imprensa resta tentar reafirmar-se como fonte de informação segura, uma vez que ela não é mais a primeira a dar uma notícia com exclusividade, e buscar recuperar seu espaço em um mundo de comunicação pública fragmentada e diversificada.

A grande imprensa e as eleições brasileiras

Este artigo tem por objetivo identificar alguns sinais da postura atual da grande imprensa tradicional brasileira e dos seus parceiros nas mídias digitais em um acontecimento de grande relevância social. O estudo teve como fonte matérias de jornais, revistas e portais da Internet sobre as eleições presidenciais brasileiras de

¹⁷² Idem, p. 376.

2018, consideradas as mais tensionadas e polarizadas desde 1989, quando houve a primeira escolha presidencial por voto popular após a redemocratização do país. Tal polarização resultou na oposição agressiva entre o campo da esquerda, representado pelo candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e o da direita, representada pelo candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). O acirramento de ânimos, principalmente após o atentado sofrido pelo candidato Bolsonaro em setembro de 2018, manifestou-se vigorosamente no ambiente digital das redes sociais, inclusive com ampla distribuição mútua de notícias manipuladas ou falsas, conforme já exposto acima.

A análise apresentada a seguir baseia-se em uma amostra representativa do universo documental inicial¹⁷³, composto por um *clipping* diário que inclui quatro meses de cobertura das eleições pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os portais de notícias *UOL* e *Poder 360*.¹⁷⁴

Notícia do jornal *Folha de S. Paulo* de 6 de agosto traz resultado de pesquisa realizada pelo Ibope e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), onde 84% dos eleitores consultados dizem consultar pelo menos um veículo de imprensa para buscar informações sobre candidatos:

Esse percentual inclui a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e os veículos de notícias da Internet. Segundo o levantamento, 38% dos eleitores acessam apenas plataformas de mídia sem uso da Internet, como os jornais, para esse fim. Os entrevistados tiveram a oportunidade de apontar mais de um meio para a obtenção de dados sobre concorrentes nos pleitos.

A pesquisa mostrou que 26% dos eleitores buscam *blogs* da Internet e redes sociais para conseguir informações de candidatos. Nesse grupo de usuários digitais, 46% dos entrevistados disseram que sempre verificam

¹⁷³ BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009, p. 123.

¹⁷⁴ A metodologia utilizada constituiu-se da leitura de 2.500 matérias publicadas nos veículos citados, entre 1º de agosto e 30 de novembro de 2018. As notícias foram *clippadas* por uma agência a partir das palavras **liberdade de expressão**, **liberdade de imprensa**, **fake news**, **redes sociais** e **educação**, e analisadas por uma equipe de pesquisadores do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo – OBCOM-USP, do qual o autor faz parte.

se a informação obtida é verdadeira, 29% afirmaram que às vezes conferem e 25% relataram que raramente ou nunca verificam a veracidade dos conteúdos.

(...) Na lista das fontes de informação, os veículos mais citados foram televisão (62%), veículos de notícia na Internet (33%), *blogs* e redes sociais (26%), jornais e revistas impressos (17%) e rádio (17%).¹⁷⁵

A pesquisa foi realizada em junho, antes do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, e é interessante notar que 62% dos entrevistados apontaram a TV como fonte de informação mais utilizada, e apenas 17% citaram os jornais e revistas impressos.

Em 6 de setembro, o candidato à presidência Jair Bolsonaro, do PSL, líder nas pesquisas, sofreu um atentado na cidade de Juiz de Fora (MG). Um dia após o atentado o portal *UOL* publicou entrevista com a socióloga Esther Solano, professora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp):

O que o atentado a faca contra Jair Bolsonaro (PSL), candidato à Presidência com a maior intenção de votos no cenário sem Luiz Inácio Lula da Silva (PT), pode significar para o futuro da campanha dele e das eleições em geral?

A socióloga Esther Solano, 35, autora de estudos sobre o que pensam os eleitores do capitão reformado do Exército e deputado federal desde 1991, afirma que o atentado deverá fortalecer a campanha presidencial dele, acentuar o antiesquerdismo e ainda dar legitimidade a propostas polêmicas, como a de armar o cidadão.¹⁷⁶

Também do portal *UOL* é uma reportagem publicada em 06/10/2018, que procura mostrar como se comportam os grupos de conteúdo político no aplicativo *WhatsApp*, o mais difundido entre os eleitores brasileiros:

A rede é a mais difundida entre eleitores brasileiros, utilizada por 66% deles, ou 97 milhões de pessoas, segundo a pesquisa *Datafolha*

¹⁷⁵ FOLHA DE S. PAULO. **84% usam imprensa para se informar em eleições, diz pesquisa.** 6/8/2018.

¹⁷⁶ AZEVEDO, Guilherme. **Ataque fortalece campanha e legitima propostas de Bolsonaro, diz socióloga.** *UOL*, 7/9/2018.

divulgada nesta semana. Chega a ser maior do que o *Facebook*, usado por 58% dos brasileiros que votam.

Segundo o próprio *WhatsApp*, 120 milhões de brasileiros usam o aplicativo. E muitos, principalmente das classes C, D e E, aderem a planos de celular com pacote restrito de dados, mas com *WhatsApp* gratuito graças a um acordo com as operadoras. Isso significa que acabam tendo acesso à Internet somente por meio do aplicativo, ou seja, sem possibilidade de clicar em *links* ou verificar na rede a origem da informação.

Ao menos no Brasil, o *WhatsApp* deixou de ser apenas um aplicativo de mensagens instantâneas. É uma rede social também, com grupos públicos, desordenados e extremamente dinâmicos de até 256 integrantes nos quais se entra por meio de *links* divulgados em *sites* ou em redes sociais. Pessoas do Brasil inteiro que não se conhecem conversam pelos grupos. É bem diferente, portanto, dos grupos privados de famílias, amigos, colegas.¹⁷⁷

Em 27 de outubro o portal *Poder 360* publica matéria sobre o comportamento do candidato Jair Bolsonaro em relação à imprensa:

De acordo com dados do projeto Ctrl+X, da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), o candidato do PSL é o 2º político da história que mais tentou ocultar notícias negativas e *posts* críticos a seu respeito.

Nestas eleições, Bolsonaro moveu 24 processos para retirada de conteúdo do ar. Entre as ações, há pedido de exclusão de reportagem da *Folha de S. Paulo*, que denuncia um esquema de compra de envio de mensagens em massa no aplicativo *WhatsApp* que seria bancado por empresários favoráveis a Bolsonaro. Os contratos chegariam até R\$ 12 milhões. O militar e executivos citados na reportagem negaram qualquer envolvimento.¹⁷⁸

A matéria destaca a denúncia do jornal *Folha de S. Paulo* de compra, por empresários favoráveis a Bolsonaro, de envio de mensagem em massa via *WhatsApp*. A partir desta denúncia, o candidato entrou em rota de colisão com o jornal. A ameaça de Jair Bolsonaro de cortar verbas oficiais destinadas a jornais “que se comportarem

¹⁷⁷ GRAGNANI, Juliana. *Fake news* na eleição: uma semana dentro de 272 grupos políticos no *WhatsApp*. *UOL*, 6/10/2018.

¹⁷⁸ PODER 360. *Saiba o que Bolsonaro e aliados falam sobre imprensa nas redes sociais*. 27/10/2018.

de maneira indigna”, feita em rede nacional no telejornal de maior audiência no país, dominou a pauta da mídia e deixou a população novamente sem conhecer com mais detalhes programas de governo do presidente recém-eleito.

Considerações finais

Ao analisarmos algumas características mais visíveis do discurso da mídia tradicional e dos portais noticiosos que fizeram parte desta observação, foi possível deduzir que a cobertura das eleições gravitou, em grande parte, em torno de temas alheios ao que poderíamos chamar de agenda pública. Ou seja, não se noticiaram divergências em torno dos programas de governo e projetos sociais dos candidatos e partidos, e o que se viu foi uma agenda tomada pelas discussões em torno de valores morais que se desenrolavam nas redes sociais e nos aplicativos de trocas de mensagens, notadamente o *WhatsApp*, plataforma usada em grande escala para disseminação de notícias falsas ou manipuladas nestas eleições, assim como o *Facebook* foi utilizado com o mesmo propósito nas eleições nos Estados Unidos em 2016.

As dificuldades enfrentadas pela mídia tradicional nestas eleições brasileiras, ficando a reboque do que foi discutido e disseminado nas mídias sociais, refletem a crise global da imprensa e da comunicação como um todo, em um tempo que podemos chamar de pós-televisão, gerada pela revolução digital e pelo surgimento das redes interativas.¹⁷⁹

Mesmo com essa crise e no caso específico das eleições brasileiras, veículos tradicionais como os jornais impressos *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* comemoraram, ao final do processo, aumento no número de assinaturas dos

¹⁷⁹ CUNHA, Isabel Ferin. Op. cit., p. 75.

jornais e recordes de audiência em seus portais na Internet, motivadas pelo interesse inédito dos eleitores despertado pela polarização da disputa.

Porém, tal fenômeno de crescimento de veículos de mídia tradicional em um cenário global adverso, ocorrido durante a cobertura de um processo eleitoral considerado atípico, não se mostra suficiente para a equalização de forças entre a imprensa e mídias tradicionais e as mídias sociais digitais, nem parece deter a hegemonia das grandes empresas globais da Internet como *Google*, *Facebook* e *Twitter*, tampouco a capacidade destas no rebaixamento do debate público e a sua influência em eleições que se pretendem democráticas, na medida em que tais plataformas permitem com mais facilidade e em escala gigantesca a circulação de notícias mentirosas ou manipuladas sem sofrerem maiores restrições pelos poderes constituídos nos países em que estão instaladas, ao se declararem apenas aplicativos e não geradoras de conteúdo.

Nas eleições brasileiras de 2018 o caso a ser estudado deverá ser o uso indiscriminado do aplicativo *WhatsApp*, originalmente concebido para troca de mensagens, mas usado como rede social pelos eleitores e candidatos e que só no ano de 2019 iniciou mudanças em sua política de distribuição de mensagens.

Referências bibliográficas

ABRANCHES, Sérgio. **A Era do Imprevisto: a grande transição do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição revista e actualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, s.d.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CUNHA, Isabel Ferin. “A globalização da crise: contextos regionais e a questão do ‘populismo mediático’”. In: COSTA, Maria Cristina Castilho, BLANCO, Patrícia (Orgs.).

Pós-tudo e a crise da democracia. São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p. 61-78.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

Artigos e reportagens

AZEVEDO, Guilherme. **Ataque fortalece campanha e legitima propostas de Bolsonaro, diz socióloga**. *UOL*, 7/9/2018.

Bolsonaro representa a tirania da maioria, diz artigo do Le Figaro. *UOL*, 10/10/2018.

FOLHA DE S. PAULO. **84% usam imprensa para se informar em eleições, diz pesquisa**. 6/8/2018.

GRAGNANI, Juliana. **Fake news na eleição: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp**. *UOL*, 6/10/2018.

PODER 360. **Saiba o que Bolsonaro e aliados falam sobre imprensa nas redes sociais**. 27/10/2018.

Liberdade de expressão e censura nos debates presidenciais de 2014 e 2018: a posição do Partido dos Trabalhadores e da mídia hegemônica

Jamir Kinoshita¹⁸⁰

Introdução

O presente artigo reflete uma análise que guarda relação direta com a trajetória profissional do autor.¹⁸¹ Nesse sentido, é preciso destacar que em 2014 fiz parte, de maneira voluntária, da equipe do Partido dos Trabalhadores (PT) responsável pela discussão das regras dos debates televisivos e sabatinas da campanha presidencial.

Em 2018, outro polo de comparação, tive participação, via agência de comunicação¹⁸², na pré-campanha presidencial do Partido Republicano Brasileiro (PRB) e em *media training* para candidato ao Senado pelo Estado de São Paulo do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Tais circunstâncias fizeram com que estivesse

¹⁸⁰ Jornalista e consultor de comunicação, com pós-graduação (*lato sensu*) em Gestão de Processos Comunicacionais pela ECA-USP. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) na mesma instituição, pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e professor (licenciado) da Faculdade de São Paulo/UNIESP.

¹⁸¹ Com mais de 20 anos de experiência em comunicação pública e privada, tive atuação junto à Câmara Municipal de São Paulo, Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, Câmara dos Deputados e prefeituras de São Paulo, Guarulhos e Santo André (as duas últimas situadas na Grande São Paulo). Participei ainda, ao longo desse período, de nove campanhas eleitorais majoritárias e proporcionais, com candidaturas vinculadas à disputa da Presidência da República, Senado, Câmara dos Deputados, Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, Câmara Municipal de São Paulo e prefeituras de São Paulo e Carapicuíba (outro município da Grande São Paulo).

¹⁸² GBR Comunicação. Informações institucionais da agência disponíveis em: <www.gbr.com.br>. Acesso em: 30 jul 2019.

atento ao noticiário político e eleitoral trazido pela mídia tradicional e hegemônica. O monitoramento decorria ainda do fato de que, nessa época, integrávamos também a assessoria de imprensa e de gestão de crises da J&F Investimentos.¹⁸³

O acompanhamento das notícias tinha como foco primordial as informações envolvendo os principais concorrentes ao cargo presidencial, com ênfase nas posturas adotadas pelo PT, inicialmente com a decisão de levar adiante a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que liderava até então as pesquisas de intenções de voto, e posteriormente com a sua substituição pelo ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, em decorrência de decisão tomada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).¹⁸⁴

A partir desse fato, que teve extrema relevância no processo eleitoral, é que foram estabelecidas as premissas desse trabalho, que se dedicou a estabelecer um comparativo entre a posição assumida pelo PT na campanha à reeleição da ex-presidenta Dilma Rousseff e no último pleito, vencido pelo atual ocupante da Presidência da República.¹⁸⁵ É na postura dicotômica, verificada no comando das duas campanhas petistas, que reside o cerne de nosso tema de discussão.

¹⁸³ *Holding* de empresas que tem os irmãos Joesley e Wesley Batista como principais acionistas e que entrou para o noticiário político-eleitoral em virtude da delação feita por Joesley, no âmbito da Operação Lava Jato, envolvendo, entre outros, o ex-presidente da República Michel Temer. A J&F Investimentos, cujo atendimento era prestado por mim *in loco*, é o maior grupo econômico privado do Brasil, presente em mais de 30 países, tendo em seu portfólio companhias como a JBS (líder global em processamento de proteína animal), Flora (produtos de higiene pessoal e de limpeza), Eldorado Brasil (celulose), Banco Original, Âmbar Energia (geração e transmissão de energia) e TV Canal Rural.

¹⁸⁴ Para entender os meandros dessa situação, sugerimos a leitura de matéria veiculada no *El País*, que pode ser consultada em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/31/politica/1535731172_241117.html>. Acesso em: 26 jun 2019.

¹⁸⁵ Jair Bolsonaro, que promoveu, após as eleições, uma agenda de ações antidemocráticas e de derrubada de direitos e conquistas sociais, como verificado nas redes sociais do próprio mandatário e pelas notícias veiculadas pela mídia hegemônica. Ele obteve 55,13% dos votos válidos enquanto Fernando Haddad ficou com 44,87%. Somando os votos brancos (2,15%) e nulos (7,42%), mais as abstenções (21%), que são bastante significativos, aos números do candidato petista, percebe-se que o atual ocupante do Palácio do Planalto se elegeu sem aprovação da maioria absoluta da população brasileira. Sobre esse aspecto, ver reportagem exibida pelo Jornal Nacional, da TV Globo, em 29/10/2018, disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/29/tse-conclui-votacao-jair-bolsonaro-teve-pouco-mais-de-55-dos-votos.ghtml>>. Acesso em 26/6/2019.

A eleição de 2014: a hegemonia do petismo

A ideia de hegemonia aludida pela perspectiva gramsciana¹⁸⁶ dá a tônica de como o PT se portou nesse processo. O modo petista de pensar e coordenar a campanha presidencial em 2014 se achava dentro de uma lógica pragmática, incorporada especialmente pela sua principal corrente interna, que tem se mantido à frente da direção partidária, cuja justificativa foi construída com base nas derrotas sofridas por Lula nas eleições de 1994 e 1998.

Tamanho pragmatismo seguia uma linha maquiavélica¹⁸⁷ que tornava plausível a composição com partidos e políticos de centro e até de espectros mais próximos à direita, com a finalidade única de obter maioria para governar e, no caso dos períodos eleitorais, para dispor de uma coligação partidária que garantisse o maior tempo de propaganda gratuita na TV e no rádio.

O PT estava prestes a conquistar o quarto mandato presidencial consecutivo, o que significava permanecer 12 anos, ininterruptos, à frente do principal cargo público nacional. Chama a atenção nessa eleição a saída do Partido Socialista Brasileiro (PSB) da base da gestão Dilma Rousseff, refletindo no consequente anúncio da candidatura à Presidência do ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, que foi ministro da Ciência e Tecnologia no primeiro mandato de Lula.

Com as principais candidaturas postas no cenário eleitoral de 2014 (Dilma, Eduardo Campos e Aécio Neves, pelo Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB), pesquisas internas do PT indicavam a vitória, já no primeiro turno, de sua candidata. Tal situação acabou resultando na postura assumida pela direção partidária para a campanha que se desenrolava.

Durante o período de pré-campanha e enquanto Eduardo Campos era o candidato do PSB, o comando petista não teve pressa em criar estrutura voltada a

¹⁸⁶ GRAMSCI, Antonio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

¹⁸⁷ Referência à máxima de que os fins justificam os meios. A concepção dessa lógica pode ser vista em MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

contemplar as reuniões iniciais chamadas pelas grandes corporações de comunicação (*media*), especialmente as emissoras de televisão, para tratar das regras envolvendo sabatinas, entrevistas e debates. Isso fica claro pelo fato de que a Secretaria Nacional de Comunicação não contava com equipe alguma.

Ao mesmo tempo, o PT acaba se tornando o vértice decisório dessas reuniões, por estar à frente da Presidência e ter a candidata melhor posicionada nas enquetes feitas até o momento. Isso serviu para que o partido pautasse a atuação e o posicionamento das demais siglas concorrentes. Assim, estabeleceu-se uma estratégia de endossar a importância dos debates, engessando ao máximo as regras, de modo a não permitir embates duros e diretos para Dilma Rousseff, o que se refletiu na posição de não confirmar nem negar a presença da presidenta nessas agendas.

No núcleo duro do comando petista, formado por um restrito grupo dirigente, havia a intenção, consensual, de participação em somente três a quatro debates no primeiro turno. A indicação, não tornada pública, incluía a ida de sua candidata à TV Band, TV Globo e TV Record, convites para os quais não seria conveniente uma negativa para não abalar a reputação da campanha. Com esse foco, participei de boa parcela das reuniões preparatórias dos debates e sabatinas, muitas vezes representando o próprio secretário nacional de Comunicação do PT.¹⁸⁸

Desse modo, estive, de abril até às vésperas do segundo turno de 2014, em encontros com os seguintes veículos, sendo que alguns se organizaram em *pool* para promover os debates: Rede TV!/iG, TV Band, TV Record, *Twitter/Veja*, G1, TV Gazeta,

¹⁸⁸ O vereador José Américo Dias, presidente da Câmara Municipal de São Paulo, era o secretário nacional do PT à época, sendo o dirigente designado para as tratativas iniciais dos debates e sabatinas propostos pelos veículos de comunicação hegemônicos. O pesquisador, que na ocasião era coordenador de comunicação e imprensa da Presidência do legislativo paulistano, foi convidado a auxiliar na tarefa de maneira voluntária. Somente em agosto, faltando pouco tempo para o primeiro turno, é que houve a formalização de um profissional (Albino Castro) para ficar à frente dessa tarefa, uma vez que o próprio José Américo Dias disputava uma vaga na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, o que comprometia bastante o cumprimento da agenda de campanha presidencial. A pedido do jornalista chamado para cuidar dos debates, que continuou sem ter estrutura específica, o pesquisador permaneceu participando de tais reuniões.

O Estado de S.Paulo/TV Cultura, Folha de S.Paulo/UOL/Jovem Pan/SBT e Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (por meio da rede católica de rádio e televisão).

Porém, o que o PT e as demais siglas não contavam era que o falecimento de Eduardo Campos ao longo da campanha¹⁸⁹, com sua substituição por Marina Silva, que era a vice-presidente na chapa do pessebista, alterasse o percurso de uma eleição em que Dilma Rousseff despontava vitoriosa ainda no primeiro turno. A partir do momento em que ocorre oficialmente a mudança, há uma completa reviravolta na corrida presidencial, com o crescimento da candidatura de Marina, ocasionado em boa parcela pelo clima de comoção (em torno da imagem de Eduardo Campos) que se instaurou no processo eleitoral.

A transformação conjuntural fez com que o PSDB se visse ameaçado a não ir para o segundo turno. O efeito prático do crescimento da candidata do PSB é que as direções pessedebista e petista aceitaram participar de debate proposto pela CNBB. Por sinal, um dos primeiros atos da campanha de Marina Silva, que é evangélica, foi confirmar essa agenda. O detalhe é que havia um acordo informal entre PT e PSDB para inviabilizar esse evento, por conta do risco de serem abordados temas polêmicos para a campanha, como a descriminalização do aborto.

Assim, o PT, ao longo do processo da disputa presidencial em 2014, manteve uma postura hegemônica sobre os *media*, não por mérito próprio, mas por estar à frente da Presidência e, com isso, obviamente, gerir as verbas públicas de publicidade e propaganda, almejadas por esses veículos.

A posição petista, atuando como censor, determinou o andamento da campanha eleitoral, interferindo no consenso de regras que lhe fossem mais favoráveis nos debates e sabatinas, mesmo naqueles em que acabou declinando de participar. E, claro, repercutiu na definição das estratégias das demais siglas, que só se posicionavam, geralmente, a partir das definições do PT.

¹⁸⁹ UOL. **Eduardo Campos morre em acidente de avião em Santos (SP)**. 13/8/2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/13/eduardo-campos-estava-no-aviao-que-caiu-em-santos.htm>>. Acesso em: 27 jun 2019.

Em 2018, é a vez da “volta” da mídia hegemônica

Diferentemente do cenário eleitoral de 2014, o último pleito presidencial vem marcado por um forte contexto de rejeição à política e, principalmente, ao PT, o que inclui seus filiados e militantes.

Para analisar essa campanha à Presidência é preciso mencionar alguns aspectos conjunturais, entre eles o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff.¹⁹⁰ O episódio, cujos primórdios remontam às grandes manifestações de rua de 2013, apropriadas especialmente por grupos reacionários e contrários à gestão petista, somou-se sobremaneira à aprovação litúrgica conferida pela população à Operação Lava Jato que, por sua vez, contou com apoio incondicional dos *media*. O ápice do processo foi a decretação da prisão do ex-presidente Lula, que até então aparecia na frente das pesquisas de intenção de votos.¹⁹¹

Ao mesmo tempo, os conglomerados de comunicação conduziram um quadro de desconstrução e de rejeição à política e ao PT – nesse último caso, sendo insuflado diretamente pelas ações desenvolvidas pela Lava Jato. Com isso, a mídia hegemônica passou a dar voz aos chamados *outsiders*, privilegiando nomes como o do

¹⁹⁰ G1. **Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume.** 31/8/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 28 jun 2019. VIOMUNDO. **Pedro Serrano: Ao manter os direitos de Dilma, o Senado passou atestado de que houve golpe.** 31/8/2016. Disponível em: <<https://www.viomundo.com.br/politica/pedro-serrano-ao-manter-os-direitos-politicos-de-dilma-o-senado-passou-atestado-de-que-houve-golpe.html>>. Acesso em: 28 jun 2019. Sobre a lógica de atuação dos arranjos, FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: ECA-USP, 2018.

¹⁹¹ Pesquisas sobre a liderança de Lula: VEJA. Lula lidera isolado com 37%, mostra nova pesquisa CNT/MDA. 20/8/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/lula-lidera-isolado-com-37-mostra-nova-pesquisa-cnt-md/>>. Acesso em: 30 jul. 2019; FOLHA DE S. PAULO. Lula chega a 39%, aponta Datafolha; sem ele, Bolsonaro lidera. 22/8/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-chega-a-39-aponta-datafolha-sem-ele-bolsonaro-lidera.shtml>>. Acesso em: 30 jul 2019.

apresentador de televisão Luciano Huck¹⁹² e do ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa ¹⁹³, procurando transformá-los em potenciais alternativas para a disputa.

Na junção desses condicionantes estava dado o pano de fundo em que ocorreu a eleição de 2018. Enquanto Lula, mesmo preso, permanece candidato do PT, as corporações de comunicação não abriram espaço para entrevistas do ex-presidente nem para participação de representante petista em debates antes do primeiro turno – salvo raras exceções em que houve entrevista com algum dirigente partidário. A justificativa oficial do posicionamento sobre os debates televisivos era de que o TSE havia negado a presença de Luiz Inácio Lula da Silva e de seus representantes nessas agendas.¹⁹⁴

A partir do momento em que o TSE rejeitou a candidatura do ex-presidente, o PT definiu Fernando Haddad como seu substituto. Porém, nem mesmo essa mudança, promovida a poucos dias do primeiro turno, foi suficiente para que os veículos de comunicação tradicionais revisassem sua postura quanto ao andamento do processo eleitoral em questão.

Ao contrário disso, o que se viu foi os *media*, amparando-se no Código Eleitoral, suspenderem a realização de debates, ainda mais no segundo turno, já que o episódio da fachada desferida no então candidato Jair Bolsonaro¹⁹⁵ transformou-se em motivo real para que ele não pudesse participar desses encontros, segundo recomendação médica. Acrescenta-se o fato de que o TSE negou a realização de entrevista com o candidato do PT no lugar dos debates não realizados.

¹⁹² O GLOBO. Huck se encontra com lideranças do DEM para discutir eleições de 2018. 29/9/2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/huck-se-encontra-com-liderancas-do-dem-para-discutir-eleicoes-de-2018-21875709>>. Acesso em: 29 jun 2019.

¹⁹³ VEJA. Ala do PSB insiste em ter Joaquim Barbosa candidato a presidente. 30/1/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/ala-do-psb-insiste-em-ter-joaquim-barbosa-candidato-a-presidente/>>. Acesso em: 29 jun 2019.

¹⁹⁴ G1. TSE nega registro da candidatura de Lula. 1/9/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/ao-vivo/tse-julga-registro-de-candidaturas-de-presidenciaveis.ghtml>>. Acesso em: 29 jun 2019.

¹⁹⁵ O episódio fez com que o candidato Jair Bolsonaro, que dispunha de um tempo reduzido de propaganda em rádio e TV, ganhasse projeção na mídia hegemônica.

Não é demais alegar que os grandes conglomerados de mídia influenciaram diretamente o resultado dessa campanha, refutando a estratégia petista a favor da realização de debates televisivos com Jair Bolsonaro, o que conferiu à sigla um caráter de censura. Isso causou impacto nas demais candidaturas aos cargos majoritários (governadores e senadores) e nos proporcionais (deputados federais e estaduais).

Como exemplos desse poder dos *media* no pleito de 2018 foram eleitos comunicadores como Joice Hasselmann (apresentadora na rádio *Jovem Pan*), Kim Kataguirí (colunista na *Folha de S. Paulo*), Alexandre Frota (apresentador na *Rede Brasil de Televisão*) e Celso Russomano (apresentador de quadro específico na *TV Record*). De modo geral, todos fizeram uso do discurso de ódio, tanto em suas campanhas quanto nos canais midiáticos a que tinham acesso antes da eleição, como solução para a crise econômica gerada pelo neoliberalismo. O alcance proporcionado pela mídia foi potencializado quando os candidatos replicaram seus discursos nas redes sociais.

Considerações finais

Em que pesem as diferenças no contexto comparativo escolhido para compor esse artigo – a participação como testemunha ocular de um episódio histórico em 2014 e a percepção pela mediação da mídia hegemônica em 2018 – considero o procedimento metodológico incorporado relevante para a análise que trouxemos.

No caso da reeleição de Dilma Rousseff, encontra-se respaldo em Ecléa Bosi para o papel assumido naquela época. “A memória opera com grande liberdade escolhendo acontecimentos no espaço e no tempo, não arbitrariamente mas porque se relacionam através de índices comuns.”¹⁹⁶ Segundo ela, o que confere uma

¹⁹⁶ BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória** – Ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003, p. 31.

configuração singular a tais fatos é a existência de um interesse coletivo, competindo ao investigador social “(...) procurar esses vínculos de afinidades eletivas entre fenômenos distanciados no tempo.”¹⁹⁷

O fato de o PT ter conseguido ditar as regras e a própria realização ou não dos debates televisivos deve ser entendida por uma perspectiva crítica em que essa suposta hegemonia não se espalhou para uma efetiva política pública de comunicação no Brasil, o que teve consequências no pleito seguinte.

(...) pode-se refletir que a baixa ação regulamentadora do governo petista, quanto à democratização dos processos midiáticos, enquadra-se numa lógica já tradicional do partido, desde, pelo menos, quando conquistou a Presidência da República, de não atacar as grandes indústrias culturais. Apesar de sua origem e propósitos iniciais, o próprio PT nunca investiu na criação de uma mídia forte, ainda que possuísse recursos, ante o volume de contribuições que recebe de seus filiados. Esta postura, que significa o assentimento em comunicar-se com o público através de companhias privadas, é parte do processo de subordinação capitalista.¹⁹⁸

É no bojo dessa subordinação ao capital, levada ao extremo pelo ordenamento neoliberal, que se deve compreender a aversão à política. Tal contrariedade, que teve forte apoio dos *media*, serviu ao propósito de desconstruir o embasamento coletivo e social que havia até a eleição do atual presidente, que pregava e continua propagando medidas antidemocráticas. Evidentemente que não se está eximindo a esquerda, especialmente o PT, das falhas cometidas que não viabilizaram conquistas públicas reais em campos outrora vislumbrados, como o previdenciário, o trabalhista, o tributário, o comunicacional, o jurídico e o agrário.

¹⁹⁷ Idem.

¹⁹⁸ BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil*. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura** – Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009, p. 35.

A representação democrática perdeu o contato com os anseios e as necessidades da população representada e fez-se refém dos interesses corporativos poderosos. Com isto, os cidadãos alhearam-se da representação sem, no entanto, terem desenvolvido novas formas de participação política, exercitáveis em áreas políticas novas e mais amplas. (...) O dilema reside em que, num contexto ideológico, saturado pelo consumismo, a erosão das concessões (do Estado Fordista) e o aumento da disciplina e dos ritmos de trabalho que a acompanham eliminam, em vez de promover, a vontade de lutar por uma vida diferente e mesmo a capacidade de a imaginar.¹⁹⁹

Nesse contexto é que entra o papel desempenhado pela mídia hegemônica na eleição de 2018, que precisa ser analisado pela óptica da economia política da comunicação. Essa corrente estuda as relações sociais, especificamente as de poder que, por sua vez, constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, o que inclui as grandes corporações de mídia. Aderir a tal perspectiva permite dispor de um tom crítico para tratar, empiricamente, esses conglomerados, que precisam (ou ao menos deveriam) ser encarados dentro de um processo de construção de uma sociedade efetivamente democrática.²⁰⁰

Disso é possível depreender que o processo eleitoral de 2018 vai muito além da utilização das redes sociais. Não que com isso não houvesse grande impacto dessa tecnologia, porém, o que se tem é que tal mecanismo serviu e tem servido para a perpetuação de um sistema emanado pelos *media*, em especial a TV aberta, o que significa a dominação e doutrinação da população com um discurso contrário a todos os avanços sociais já alcançados no país.

Mesmo sem ser una, a grande mídia opera coadunada com centros de poder de alcance mundial. São as indústrias culturais os agentes privilegiados na disputa pela produção de sentido, referindo-se a imaginários, padrões, ideias e valores, que interagem com o universo

¹⁹⁹ SANTOS, Boaventura Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1995, pp. 249, 311.

²⁰⁰ SANTOS, Suzy dos. *Get back to where you once belonged*: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura**, pp. 14-15.

de signos, símbolos e linguagens dos receptores, para daí serem significados. Por sua via é distribuída a cultura global, diretamente ligada ao mercado, havendo a subsunção ao capital de manifestações culturais que, até então, procuravam não se hibridizar.²⁰¹

O fato é que enquanto o Brasil não dispor de sua *Ley de Medios*, as grandes corporações hegemônicas do setor vão continuar a insistir em dar as cartas, supostamente representativas, para os desígnios da nação, fazendo uso de um apolitismo, que tem efeitos nefastos à democracia e aos direitos sociais, conforme percebemos em nosso cotidiano.

Estimular a despolitização da vida pública, somado ao equívoco dantesco de um diagnóstico de ingovernabilidade como sendo uma crise de autoridade, só contribui para reforçar saídas consideradas autoritárias.²⁰² Esse mecanismo, de acordo com o que apresentamos, foi muito usado pelos *media* nas eleições de 2014 e principalmente na de 2018 e, pior, vem sendo perpetrado na (tentativa frustrada de) crítica feita ao atual governo federal. Diante desse cenário, em que a esfera pública se encontra fragilizada e que os grandes meios de comunicação lutam para manter a todo custo sua hegemonia, face à forte presença das redes sociais, só resta aguardar as cenas do próximo capítulo.

Referências bibliográficas

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo e política de comunicação: a TV digital no Brasil*. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério

²⁰¹ BRITTOS, Valério Cruz, MIGUEL, João. *Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo*. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura**, p. 54.

²⁰² IVO, Anete Brito Leal. **Metamorfose da questão democrática: governabilidade e pobreza**. Buenos Aires: Clacso, 2001, p. 53.

Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura** – Aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória** – Ensaio de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BRITTOS, Valério Cruz, MIGUEL, João. *Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo*. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura**.

FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

GRAMSCI, Antonio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

IVO, Anete Brito Leal. **Metamorfose da questão democrática: governabilidade e pobreza**. Buenos Aires: Clacso, 2001.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

SANTOS, Suzy dos. *Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação*. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura**.

Outras fontes bibliográficas

FOLHA DE S. PAULO. **Lula chega a 39%, aponta Datafolha; sem ele, Bolsonaro lidera**. 22/8/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-chega-a-39-aponta-datafolha-sem-ele-bolsonaro-lidera.shtml>>. Acesso em: 30 jul 2019.

G1. **Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume**. 31/8/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment->

de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>. Acesso em: 28 jun 2019.

G1. TSE nega registro da candidatura de Lula. 1/9/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/ao-vivo/tse-julga-registro-de-candidaturas-de-presenciaveis.ghtml>>. Acesso em: 29 jun 2019.

Jornal Nacional. TV Globo. 29/10/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/29/tse-conclui-votacao-jair-bolsonaro-teve-pouco-mais-de-55-dos-votos.ghtml>>. Acesso em 26/6/2019.

O GLOBO. **Huck se encontra com lideranças do DEM para discutir eleições de 2018.** 29/9/2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/huck-se-encontra-com-liderancas-do-dem-para-discutir-eleicoes-de-2018-21875709>>. Acesso em: 29 jun 2019.

UOL. **Eduardo Campos morre em acidente de avião em Santos (SP).** 13/8/2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/13/eduardo-campos-estava-no-aviao-que-caiu-em-santos.htm>>. Acesso em: 27 jun 2019.

VEJA. **Lula lidera isolado com 37%, mostra nova pesquisa CNT/MDA.** 20/8/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/lula-lidera-isolado-com-37-mostra-nova-pesquisa-cnt-mda/>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

VEJA. **Ala do PSB insiste em ter Joaquim Barbosa candidato a presidente.** 30/1/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/ala-do-psb-insiste-em-ter-joaquim-barbosa-candidato-a-presidente/>>. Acesso em: 29 jun 2019.

VIOMUNDO. **Pedro Serrano: Ao manter os direitos de Dilma, o Senado passou atestado de que houve golpe.** 31/8/2016. Disponível em: <<https://www.viomundo.com.br/politica/pedro-serrano-ao-manter-os-direitos-politicos-de-dilma-o-senado-passou-atestado-de-que-houve-golpe.html>>. Acesso em: 28 jun 2019.

Censura e a atividade jornalística nas eleições de 2018

Gabriel Pansardi Ruiz²⁰³

O contexto das eleições

As eleições brasileiras de 2018 se desenrolaram em um cenário de avanço de uma onda neoconservadora, de direita, com posturas autoritárias e antidemocráticas. O uso maciço de redes sociais nas eleições foi caracterizado pelo alto espriamento das *fake news* ou notícias falsas²⁰⁴, sobretudo pelo *WhatsApp*, encontrando paralelos com a eleição de Donald Trump nos EUA, na disputa do *Brexit* e em outros países da América Latina.²⁰⁵

Já o cenário político nacional mostrou-se inabitual e tenso, oriundo de crescente mobilização social desde 2013, passando por uma grande polarização ideológica durante o pleito de 2014, com vitória bastante apertada de Dilma Rousseff (PT). O segundo mandato da petista ocorre sob extrema dificuldade de articulação política e em 31 de agosto de 2016, o Senado decide pelo *impeachment* de Rousseff,

²⁰³ Jornalista pela Universidade Júlio de Mesquita Filho. Especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Educação, Comunicação e Artes da Universidade Estadual de Londrina e pesquisador do projeto Radiodifusão pública em (des)construção: dez anos da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

²⁰⁴ Paganotti citando Allcott e Gentzkow define *fake news* como “artigos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores”. É deste fenômeno que este trabalho se refere quando utiliza o termo “notícias falsas”. (PAGANOTTI, Ivan. “*Notícias falsas*”, *problemas reais*: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patricia. **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p.110).

²⁰⁵ Pesquisa do Instituto Igarapé aponta que notícias falsas disseminadas por *bots* e robôs têm sido amplamente utilizadas como propaganda política em países latino-americanos. Ver mais em: JORNAL NEXO. **Os desafios das fake news na América Latina**. 21/04/2018.

evento interpretado por muitos analistas como golpe. Michel Temer (MDB) assume então o governo até o fim de 2018, com ínfima popularidade e envolto a denúncias de corrupção, como no escândalo envolvendo os irmãos Batista, donos dos frigoríficos da JBS.²⁰⁶

Em 2018, o então pré-candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), o ex-presidente Lula, liderava as pesquisas de intenção de votos quando foi preso em 7 de abril pela operação Lava Jato, instituída a fim de investigar casos de corrupção envolvendo políticos diversos e empresas prestadoras de serviço para o Estado. Já nessa época, vários setores da sociedade levantaram suspeitas de um julgamento com interesses obscuros e partidários por parte do juiz Sergio Moro e do procurador do Ministério Público, Deltan Dallagnol, integrantes da operação. Em junho de 2019, os excessos cometidos pela Lava-Jato estão mais explícitos, após revelações da série de reportagens do site *The Intercept Brasil*.²⁰⁷

Da praça pública para as redes

Durante o período eleitoral, uma das principais discussões pairava sobre o poder de influência que a Internet e a televisão teriam para o desfecho do resultado final. Fato que ninguém discorda, o pleito de 2018 é peculiar para a comunicação política, que viu surgir um novo paradigma de campanha. Entre outros aspectos, a disseminação de notícias mentirosas nas eleições foi algo sem precedentes, segundo

²⁰⁶ Reportagem de O Globo, ainda no mandato interino de Temer, mostrou o vazamento das gravações de Joesley Batista, citando pagamentos de propinas para manter o silêncio de Eduardo Cunha. Nesse encontro, Temer aponta o seu assessor Rodrigo Rocha Loures (MDB) como representante da JBS no governo e, semanas depois, Loures é filmado com uma mala de dinheiro contendo R\$ 500 mil repassados por empresários. O GLOBO. **PF filma indicado por Temer recebendo propina**. 17/05/2017.

²⁰⁷ THE INTERCEPT BRASIL. **A Lava Jato usou o Judiciário para fins políticos**. 16/06/2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/06/16/vaza-jato-corrupcao-sergio-moro-politica-dallagnol/>>. Acesso em: 30 jul 2019.

Laura Chinchilla, chefe da missão de observação eleitoral da Organização dos Estados Americanos (OEA) no Brasil.²⁰⁸

Historicamente, a implementação de governos republicanos brasileiros, com eleições livres, caminhou junto com o desenvolvimento dos meios de comunicação. No entanto, na segunda década do século XXI “chegamos a um grande impasse – o acesso da população às redes sociais de Internet (...) deslocou o palco das disputas políticas da praça pública para os ambientes de comunicação digital, provocando uma participação nunca antes imaginada (...)”.²⁰⁹

Na esteira da última década, além da instabilidade econômica e política já comentadas brevemente, o campo comunicacional igualmente viveu uma crise de credibilidade. Ou seja, as pessoas frequentemente passaram a desconfiar das notícias apresentadas pela imprensa hegemônica como sendo estritamente verdadeiras, abrindo espaços para a escalada de novos meios de comunicação. Se antes empresas privadas editoriais e a chamada grande imprensa, detentora de uma estrutura robusta, monopolizavam a produção simbólica noticiosa, por meio de jornais, rádios, emissoras de TV, etc, a rede de computadores afetou diretamente esse ecossistema, alterando hábitos de consumo e a maneira de se atualizar. De outro ponto de vista, quem estava excluído do acesso aos veículos tradicionais de informação para se expressar encontrou na Internet e nas redes sociais um modo eficaz para se comunicar.

Sob essa perspectiva de crescente e intenso uso da Internet pela população, do recrudescimento do pensamento conservador e das crises múltiplas que abarcam o país, nas eleições, as redes sociais tornaram-se um espaço fértil para o confronto ideológico radical e de disseminação de ideias a favor e, sobretudo, de oposição aos candidatos à presidência. Aliás, como bem lembrou Sérgio Branco, o que se viu “no Brasil nos últimos três anos foi muito mais uma busca por ter razão e por desqualificar

²⁰⁸ O ESTADO DE S. PAULO. O uso de *fake news* nas eleições do Brasil é algo ‘sem precedentes’, diz chefe de missão da OEA. 25/10/2018.

²⁰⁹ COSTA, Cristina. *Pós-censura – enquanto discutir for permitido*. In COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018, p.14.

o oponente do que pela informação”.²¹⁰ Característica que se agudou ainda mais no segundo turno, com a concorrência entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Nessa disputa e na briga para saber quem estava com a razão, uma avalanche de desinformação e de boatos inundou as redes sociais, utilizados, entre outros, como artifício para desqualificar oponentes.

A novidade, todavia, não está no uso e abuso da mentira política, mas no aparato da tecnologia, da Internet para turbinar as mensagens produzida. Tanto que o passado das campanhas eleitorais brasileiras registra farsas tão absurdas quanto a invenção da mamadeira em formato de pênis ou do *kit gay*. Os exemplos são variados e mostram o quão longe podemos chegar. Na eleição de 1994 para o governo do Maranhão, a campanha de Roseana Sarney (PFL) fabricou um factóide acusando o concorrente, Epitácio Cafeteira (PPR), de ser o mandante do assassinato de José Raimundo dos Reis Pacheco. Em função da espalhafatosa notícia veiculada na televisão, a candidata subiu nas pesquisas e venceu com uma diferença de 1%. Reis Pacheco, no entanto, apareceu vivo dias depois, ainda antes da data de votação, desmascarando a trama. O caso ficou conhecido como “Reis Pacheco”. Naqueles tempos, porém, não havia Internet para espalhar rapidamente que se tratava de uma farsa. Mesmo o telefone era totalmente incipiente no estado.

Se na década de 1990 era necessária uma custosa equipe de produção para produzir uma mentira política como no caso “Reis Pacheco”, em 2018 foi relativamente muito simples. Ainda que informações possam velozmente serem desmentidas a partir das próprias plataformas digitais, no contexto da pós-verdade²¹¹, temos outro elemento de complexidade, uma vez que a veracidade sobre a realidade

²¹⁰ BRANCO, Sérgio. *Fake news e os caminhos para fora da bolha*. São Paulo: Interesse Nacional, v. 38, agosto-outubro, 2017. Trimestral. Disponível em: <<http://interessenacional.com.br/2017/09/20/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>>. Acesso em: 28 jun 2019.

²¹¹ Eleita a palavra do ano pelo dicionário Oxford em 2016, a pós-verdade (*post-truth*) situa-se na conjuntura da eleição dos EUA e das discussões sobre o *Brexit* na Europa. A definição proposta pelo dicionário é a seguinte: “[o que é] relacionado ou denotativo de circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que aqueles que apelam à emoção e à crença pessoal” (BRANCO, Sérgio. Op. Cit., p. 58).

pouco importa em relação às narrativas criadas. A eleição de 2018 é um grande exemplo dessa lógica, unindo pós-verdade e notícias falsas. Sem nenhuma parcimônia, pessoas letradas e políticos passaram a compartilhar falácias descabidas e sem fundamento apenas porque aquilo ia ao encontro da crença emocional. Espalhar uma informação que pareça fazer sentido é o fator mais relevante, mesmo que ela seja inverossímil. Até porque, “muitos dos leitores de *fake news* podem ser ‘resistentes à correção’, visto que parte do público pode desconfiar ideologicamente dos meios de comunicação tradicionais que denunciam as suas mentiras”.²¹² Isso tudo parece ainda corresponder à ideia de que o brasileiro se informa cada vez menos, ao mesmo tempo em que replica mensagens com uma velocidade estrondosa. É a teoria da “cognição preguiçosa”, criada pelo psicólogo e prêmio Nobel Daniel Kahneman, ou seja, a postura consciente de “ignorar fatos, dados e eventos que obriguem o cérebro a um esforço adicional (...) Em resumo, é a preguiça de pensar”.²¹³

Como se sabe, a lógica operacional das notícias falsas descredibiliza a imprensa e desinforma a população, podendo interferir drasticamente na realidade, colocando inclusive vidas em risco e fatos duvidosos como “alternativas”. Nas eleições de 2018 e mesmo após o pleito, esse esquema foi utilizado como estratégia de Jair Bolsonaro para, por exemplo, taxar como mentirosas, matérias investigativas a seu respeito publicadas pela imprensa, seguindo à risca a cartilha *Trumpista*. Ou seja, se é contra ou se há críticas ao governo, não é verdade. Uma das consequências disso são violentos e massivos ataques morais disparados contra repórteres e veículos, que se tornam alvo dos seguidores ou aliados. Episódios assim foram recorrentes no país.

O levantamento da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), divulgado em outubro de 2018, elencou mais de 130 casos de violências diversas contra jornalistas, no contexto político eleitoral. Desse total, há o registro de 75 ataques por meios digitais e outros 62 eventos físicos, afetando diretamente 124

²¹² PAGANOTI, Ivan. Op. Cit., p. 113.

²¹³ SILVA, Deborah R. *As influências da pós-verdade no jornalismo*. In: COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p.200-211.

profissionais.²¹⁴ Segundo a pesquisa, tanto movimentos conservadores, como o Movimento Brasil Livre (MBL), quanto figuras públicas e políticos, como a então deputada federal eleita Joice Hasselmann (PSL), o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL) e o humorista e apresentador Danilo Gentili figuram como agressores. Entre os jornalistas agredidos estão profissionais que atuam em veículos tradicionais, como *Folha de S. Paulo*, *Estadão*, *CBN*, *O Globo*, *Veja*, *UOL*, *Band*, *Globo News*, *Época*, além de *El País*, *The Intercept Brasil*, *Agência Pública* e agências de checagem, como *Lupa* e *Aos Fatos*.

A absoluta maioria dos eventos digitais registrados (91%) indica a exposição imprópria de comunicadores, que passam a ser hostilizados quando violadores compartilham fotos, dados e/ou perfis pessoais, por meio de acusações de cunho ideológico.

Diante desse cenário, surge o questionamento: estas e outras ações orquestradas, em conjunto ou não, cometidas contra jornalistas, podem afetar ou silenciar o seu trabalho, caracterizando-se enquanto censura? Para introduzir a problemática faz-se necessário um estudo breve sobre como recursos censórios tem se manifestado atualmente.

A censura no século XXI

Em uma sociedade globalizada, manifestações e mobilizações sociais percorrem o mundo em minutos. As redes sociais conectam ativistas, causas e funcionam como plataforma para ecoar, mobilizar e espalhar manifestações e ideias diversas. Esse fenômeno serve, muitas vezes, para fazer pressão sobre atores políticos e autoridades, a fim de se posicionarem ou agirem tomando medidas, pressionados

²¹⁴ ABRAJI. **ABRAJI registra mais de 130 casos de violência contra jornalistas em contexto político-eleitoral.** 8/10/2018. A sistematização reúne dados sobre quem são os jornalistas atacados, veículos em que o conteúdo foi publicado, cidades de origem, tipos e autoria da agressão, circunstâncias, data e ainda a plataforma utilizada (*Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, etc).

por organizações ou movimentos sociais. Podem expressar ainda anseios da opinião pública.

Nesse mesmo contexto, se torna cada vez mais arduo detectar atos de censura, pois estes se embaralham rotineiramente, por exemplo, com conflitos judiciais, disputas ideológicas, assédio moral, entre outros. Não é incomum identificar confusões e usos inapropriados sobre censura, principalmente expressados por jornalistas e comunicadores, que atrapalham-se com seu significado, confundindo-a com abusos de poder, agressões aos direitos humanos, protestos, etc. Recursos censórios manifestam-se, entretanto, no século XXI, de maneira múltipla, tanto na esfera pública, como privada, distintamente daquela praticada no século anterior, no mundo e também no Brasil. A compreensão, para Cristina Costa, é que a “censura não foi, de forma nenhuma, eliminada da sociedade, mas se transformou de serviço público em iniciativas indiretas, plurais e capilarizadas que recriam e atualizam a cultura da censura”.²¹⁵ Essa cultura da censura está presente de forma difusa, dispersa e indireta, substituindo antigos atos e recursos censórios típicos da primeira metade do século XX, isto é, a chamada “Censura Clássica”. Em outras palavras, a censura passa a ser interpretada no contexto da Pós-Modernidade, a partir de transformações profundas que marcam o tempo presente:

A esse contexto censório chamamos de Pós-censura, pois resulta, como outros fenômenos sociais e comunicacionais, das mudanças ocorridas no mundo, no final do século XX, que transformaram a sociedade instituída e vivida na Modernidade. Assim, se a Modernidade, com a expansão da República e o desenvolvimento dos meios de comunicação, criou a chamada Censura Clássica, realizada por órgãos estatais, na defesa ideológica dos Estados Nacionais republicanos ou constitucionais, na Pós-Modernidade o desejo de interdição se manifesta em procedimentos diversos, plurais, indiretos, tanto públicos como privados.²¹⁶

²¹⁵ COSTA, Maria Cristina Castilho. Op. Cit., p. 15.

²¹⁶ Idem, p. 20.

Ainda no exercício de entendimento do modo pelo qual a censura funciona atualmente, tem-se três aspectos que podem então delimitar a chamada *pós-censura*. São eles: a) os processos censórios atuais têm menor ênfase na palavra escrita, conforme se identificava enquanto alvo central no passado, ficando na mira principal as linguagens audiovisuais, sobretudo a Internet e a televisão; b) o Estado e seus órgãos de repressão e segurança não são os únicos operantes, empresas de comunicação, escolas, repartições, igrejas, partidos, etc desenvolvem seus próprios critérios censórios; c) a censura togada, isto é, decisões autoritárias de juízes que decidem excluir livros de circulação, suspender exposições ou peças teatrais e conteúdos jornalísticos, sem, contudo, acessar estudiosos do tema ou sem ouvir todas as partes envolvidas; ainda políticos que decidem, de igual maneira impositiva, pela retirada de obras de espaços públicos, por ocultar determinadas informações que são de interesse da população.

Os recursos de interdição se traduzem, portanto, de maneira complexa e pontual, não se caracterizando como ação sistemática, rotineira e somente perpetrada pelo Estado, a exemplo do modo como funcionavam no século XX. Conforme sintetiza Costa, “estudar a censura, hoje, exige o aprofundamento em cada etapa do processo, o que resulta em um estudo de caso, no qual se analisam conjunturas e contingências”.²¹⁷ Inserido nesse raciocínio, a prática jornalística em especial, cuja presença na Internet é ampla e se utiliza das principais redes sociais como recurso de interação e difusão de conteúdos, necessita igualmente de novos critérios metodológicos. Alguns deles serão apontados na análise a seguir.

²¹⁷ Idem, p. 22.

A repercussão e os desdobramentos da reportagem de Patrícia Campos Mello

Dadas as circunstâncias da *pós-censura*, apresentadas anteriormente, de que maneira o trabalho cotidiano do jornalista, em meio ao contexto da pós-verdade e de disseminação de notícias falsas nas eleições, pode ser impactado, silenciado ou mesmo censurado?

Para melhor ilustrar e analisar as indagações levantadas, destacam-se os desdobramentos ocorridos com a jornalista Patrícia Campos Mello, da *Folha de S. Paulo*, durante as eleições de 2018. No dia 18 de outubro, a *Folha* publicou uma reportagem²¹⁸ que desnudou uma operação de disparo de mensagens em massa pelo *WhatsApp* contra o então candidato Fernando Haddad (PT), promovido por donos de empresas aliados de Jair Bolsonaro. Tal prática não é permitida pela legislação eleitoral, pois se configura como doação não declarada de campanha, o que é ilegal. O texto menciona contratos firmados em R\$12 milhões com agências que prestam este tipo de serviço. Um dos financiadores da ação, segundo apuração da *Folha*, foi a empresa Havan, denunciada inclusive por tentativa de coagir votos de funcionários em favor de Bolsonaro.²¹⁹ A investigação reverberou na imprensa nacional e internacional e nos candidatos, tendo efeito direto na eleição.

Logo após a repercussão da matéria na esfera pública, Patrícia Mello sofreu forte revide, ela mesma afirma que sua vida foi revirada em busca de dados para descredenciá-la. Foi assim que a jornalista tornou-se alvo de várias notícias falsas. Uma delas, tentou aproximá-la ideologicamente do candidato Fernando Haddad.²²⁰ Mello

²¹⁸ FOLHA DE S. PAULO. Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*. 18/10/2018.

²¹⁹ FOLHA DE S. PAULO. Procuradores pedem multa de R\$ 100 mi para Havan por suposta coação de funcionários. 22/11/2018.

²²⁰ Entre outras, uma das notícias falsas que circulou, dizia que a mulher, junto com Haddad, em um comício de rua, era Patrícia Campos Mello. Na verdade, a foto era da campanha de 2012 e não se tratava da jornalista naquela ocasião, conforme apurou portal G1. **É #FAKE que mulher ao lado de Haddad em foto é jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha.** 27/10/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-mulher-ao-lado-de-haddad-em-foto-e-jornalista-patricia-campos-mello-da-folha.ghtml>>. Acesso em: 22 jun 2019.

também foi perseguida no ambiente digital, principalmente em seu perfil do *Twitter*: sendo xingada com inúmeras mensagens de ódio²²¹; teve sua conta de *WhatsApp* invadida e experimentou ameaças por telefone, segundo a *Folha*.²²² Perante os fatos, o jornal solicitou ao Superior Tribunal Federal (STF) que as ameaças fossem apuradas pela Polícia Federal.²²³ Bolsonaro, entretanto, voltou a arremeter contra a *Folha* em uma *live* pelo *Facebook*, transmitida por um telão instalado na Avenida Paulista. No discurso, acamado, o militar investiu contra a publicação, depreciando o noticiário como a “maior *fake news* do Brasil”.²²⁴

O jornal entrou na mira também da campanha bolsonarista pela via judicial, na tentativa de barrar o seu jornalismo, ajuizando uma ação para que se apresentassem provas sobre o texto divulgado.²²⁵ No processo, entre outros, Patrícia Mello é acusada, segundo apurado por vários veículos, entre eles a *Revista Fórum*²²⁶, de ser “declaradamente petista”, reunindo para isso, no dossiê, notícias falsas de conhecidas páginas que reproduzem material desta estirpe.

Será que é censura?

Pois bem, ao analisar o caso, observa-se que a reportagem da *Folha de S. Paulo* não foi interdita, editada ou alterada de nenhuma maneira e nem mesmo a população foi excluída de acessar o seu conteúdo. Muito menos, como ocorria no período da ditadura civil-militar (1964-1985), ninguém foi preso ou torturado, enquadrado por manifestação ideológica. Os xingamentos, protestos e ameaças diversas, mesmo de figuras públicas, não se configuram enquanto censura. Como

²²¹ BRASIL DE FATO. Jornalista que denunciou caixa 2 de Bolsonaro é alvo de ataques nas redes sociais. 19/10/2018.

²²² O GLOBO. Repórter da ‘Folha’ e diretor do Datafolha são alvos de ameaças. 24/10/2018.

²²³ Idem.

²²⁴ FOLHA DE S. PAULO. Folha é a maior *fake news* do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. 21/10/2018.

²²⁵ REVISTA FÓRUM. Em ação intimidatória, Bolsonaro processa Folha e diz que jornalista é “declaradamente petista”. 27/10/2018.

²²⁶ Idem.

explica Costa, “ataques, manifestações ou postagens em redes sociais não constituem censura, mas forma de pressão e expressão da opinião pública”.²²⁷ Pois não têm o poder de interditar um determinado assunto.

Por outro lado, há no labor jornalístico uma série de arbitrariedades postas em prática contra profissionais da comunicação com objetivos claros de intimidação e de inibir que assuntos indesejados para determinados grupos apareçam na esfera pública. Ainda mais em períodos eleitorais. Estes certamente são crimes contra os direitos humanos. “No entanto, um crime que fira esses direitos não é, por si só, um ato de censura, mesmo quando acaba por difundir a autocensura e a intimidação. A diferença é sutil, mas existe”.²²⁸

Justamente pela sutileza é que talvez levante dúvidas. Os desdobramentos desse episódio, contudo, ainda que portando uma série de ações intimidadoras –, ou seja, a) tentativa de interdição judicial para vetar o material – o que não se concretizou –; b) ação *hacker* de invasão do *WhatsApp* da jornalista; c) manifestações do então candidato à presidência e ataques de ódio massivos por meio de redes sociais; e d) veiculação de notícias falsas sobre a profissional envolvida –, não deve ser entendido como censura. Apesar de evidente cunho ideológico dos interlocutores e de sua má fé, inclusive de Bolsonaro, o material publicado ou parte dele, não foi excluído ou deixou de circular, a ponto de privar o público da informação. Estes dois apontamentos centrais – a privação da audiência e a interdição total ou parcial do conteúdo - não se materializaram. Para Costa, esses são alguns critérios decisivos para identificar atos censórios no contexto da pós-modernidade e que servem de baliza para pesquisadores.

Em alternativa, a engenhosa artilharia despejada contra Mello e a *Folha* pelas redes sociais, se constitui como uma espécie de coação de forças, com o provável intuito de desestabilizar, intimidar e desacreditar as revelações publicadas. Como visto, essa radicalização do comportamento e participação animada dos eleitores, com

²²⁷ COSTA, Maria Cristina Castilho. Op. Cit., p. 18.

²²⁸ Idem, p. 19.

o intenso manuseio de notícias falsas, relaciona-se mais à conjuntura política que caracterizou a eleição e ao exercício do poder do que à de um aparato que resulte necessariamente em censura.

No entanto, de fato, conforme estudado, reconhece-se que as ocorrências registradas podem motivar violações aos direitos humanos, à liberdade de imprensa e autocensura. Esta última em especial, no episódio analisado, a jornalista ou o próprio veículo, temerosos de outras retaliações ainda mais severas, poderiam dar cabo à pauta, abandonando-a, o que também, em princípio, não transcorreu.

Considerações finais

O período eleitoral de 2018 foi completamente atípico. Em meio a uma sociedade globalizada, passando por uma profunda crise econômica mundial, o país se mostrou abalado por pelo menos outras duas crises: política e comunicacional. O ex-presidente Lula, que liderava as pesquisas de intenções de votos, foi preso e impedido de concorrer ao pleito há poucos meses do início das campanhas, acirrando ainda mais um cenário já polarizado. Um imprevisível atentado à faca atingindo Bolsonaro, há um mês do primeiro turno, despejou mais água quente ao cenário já efervescente, colocando o candidato em pauta 24 horas nas principais emissoras do país. Finalmente, a farta produção e disseminação de *fake news*, equiparando o pleito nacional ao dos EUA em 2016, é outro elemento indispensável.

Inserido nesse tumultuado quadro, o trabalho do jornalista se avolumou. Não apenas na cobertura das eleições, mas apurando dados para desmentir *hard news* e ficções-políticas-do-mal, no combate à guerra de notícias falsas. Nesta batalha, no entanto, houve feridas, esfoliações, revides. Mais de 120 profissionais foram agredidos, segundo pesquisa da ABRAJI – física ou moralmente. Nesta mesma toada, profissionais da comunicação se tornaram alvos de notícias falsas e de invasões *hackers*. Assim, neste jogo imprevisível e agressivo, problematizou-se se estariam os jornalistas sendo de alguma maneira cerceados ou mesmo censurados.

Perante a dificuldade hercúlea de identificar a censura no tempo corrente, a qual “não tem mais uma logomarca ou um processo burocrático como no passado” e nem a “abrangência e legitimidade de uma política pública”²²⁹, o estudo se debruçou brevemente sobre a problemática, mirando a prática jornalística. Nesse sentido, buscaram-se fatores que caracterizam a chamada *pós-censura*, isto é, a censura que se apresenta em traje diferente da censura clássica, típica do século anterior. Situada, portanto, no século XXI e em processo de transformação decorrente do desenvolvimento e popularização da Internet, ela prospera de forma multifacetada, indireta e, conseqüentemente, propensa a ser confundida com outras manifestações não censórias.

Complementarmente, como forma de ilustrar e melhor analisar a materialização de atos censórios no labor jornalístico, destacamos fatos resultantes de uma importante reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, assinada pela jornalista Patrícia Campos Mello, sobre disparos em massa pelo *WhatsApp*. Na discussão, foram apontados alguns critérios para identificar atos de censura na contemporaneidade. A análise demonstrou que apesar de motivação ideológica e dos graves ataques, a situação relatada não se configura enquanto censura. Ainda que possa ferir a liberdade de expressão, violando direitos humanos e motivar autocensura. Conforme visto, a diferença é tênue, mas não pode ser desconsiderada.

Sabidamente, Cristina Costa escreve que estudar censura em tempos de convergência digital é uma tarefa para hermeneutas. Pois bem, assim nos apresentamos para a missão, enquanto isso ainda for permitido, sem sermos censurados.

²²⁹ Idem, p. 22.

Referências bibliográficas

BRANCO, Sérgio. *Fake news e os caminhos para fora da bolha*. São Paulo: Interesse Nacional, v. 38, Agosto - outubro, 2017. Trimestral. Disponível em: <<http://interessenacional.com.br/2017/09/20/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

BRASIL DE FATO. **Jornalista que denunciou caixa 2 de Bolsonaro é alvo de ataques nas redes sociais**. 19/10/2018.

CONCEIÇÃO, F.G. *O caso Reis Pacheco: a criação de fatos políticos nas eleições de 1994 n'O Estado do Maranhão*. **Pauta Geral**, Salvador - BA, v. 3, n.3, p. 101-111, 1995.

COSTA, Cristina. *Pós-censura – enquanto discutir for permitido*. In COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018. Cap. 1, p.12-25.

COSTA, Cristina (Org.). **Privacidade Sigilo Compartilhamento**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2017.

COSTA, Cristina. Liberdade de expressão e campanhas eleitorais. In: COSTA, Maria Cristina Castilho e BLANCO, Patrícia. **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais - Brasil 2018**. São Paulo: Palavra Aberta, 2019. Cap. 1, p.11-37.

FOLHA DE S. PAULO. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Procuradores pedem multa de R\$ 100 mi para Havan por suposta coação de funcionários**. 22/11/2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes**. 21/10/2018.

G1. **É #FAKE que mulher ao lado de Haddad em foto é jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha**. 27/10/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/27/e-fake-que-mulher-ao-lado-de-haddad-em-foto-e-jornalista-patricia-campos-mello-da-folha.ghtml>>. Acesso em: 22 jun 2019.

GERESINI, S. *A pós-verdade é uma notícia falsa*. **Revista USP**, (116), 45-58.

GLOBAL MEDIA TECHNOLOGIES & CULTURES LAB (Comp.). **Entrevista com Patrícia Campos Mello, a premiada jornalista que expôs a compra de mensagens no WhatsApp na Eleição Presidencial Brasileira de 2018**. Disponível em: <<http://globalmedia.mit.edu/wp-content/uploads/2019/05/Patricia-Entrevista-Editada.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

O GLOBO. **Repórter da ‘Folha’ e diretor do Datafolha são alvos de ameaças**. 24/10/2018.

PAGANOTTI, Ivan. *“Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos*. In: **Pós-tudo e crise da democracia** / Maria Cristina Castilho Costa, Patrícia Blanco (Orgs.) - São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p.109-120.

REVISTA FÓRUM. **Em ação intimidatória, Bolsonaro processa Folha e diz que jornalista é “declaradamente petista”**. 27/10/2018.

SILVA, Deborah R. *As influências da pós-verdade no jornalismo*. In: **Pós-tudo e crise da democracia** / Maria Cristina Castilho Costa, Patrícia Blanco (Orgs.) - São Paulo: Palavra Aberta, 2018. p.200-211.

SOLANO, Esther. **O ódio como política: a reinvenção da direita no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

O trabalho do *Twitter* para promover conversas públicas mais saudáveis

Fernando Gallo²³⁰

Introdução

O *Twitter* é o lugar em que o debate público acontece e onde as pessoas podem acompanhar e comentar assuntos de seu interesse, além de seus círculos sociais. O trabalho do *Twitter* é manter as pessoas informadas sobre o que está acontecendo no mundo e o seu propósito é servir à conversa pública, de maneira que sua audiência global seja atendida, assim como as necessidades das pessoas que utilizam o serviço.

Quando as pessoas querem ver e falar sobre assuntos do momento – desde grandes eventos até fatos do dia a dia –, é ao *Twitter* que elas vão. Constantemente, novas ferramentas são incorporadas ao serviço, para que a plataforma seja aprimorada e os usuários possam encontrar com cada vez mais facilidade as últimas atualizações em torno de assuntos de seu interesse. Dentro da plataforma é possível realizar uma série de atividades, como reagir, comentar, engajar e criticar conteúdos que outros usuários decidam publicar. Trabalhamos para prover a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras. Para que isso seja possível, o *Twitter* precisa prover aos usuários um ambiente em que se sintam seguros ao se comunicar na plataforma.

²³⁰ Líder de Políticas Públicas e Governo do *Twitter*.

Proteger a saúde das conversas públicas é a prioridade do *Twitter*, e nós estamos empenhados para que a plataforma seja um lugar no qual as pessoas confiam e que apoia o debate público democrático. O *Twitter* se importa profundamente com a qualidade da informação e os seus efeitos no debate público. Nós valorizamos a liberdade de expressão e trabalhamos para promover um espaço em que milhões de pessoas façam suas vozes serem ouvidas em todo o planeta.

Compromisso do *Twitter* com a saúde das conversas

O *Twitter* está comprometido em contribuir para a construção de um diálogo público mais aberto, civilizado e saudável em todo o mundo, e sente-se responsável por buscar contínuos progressos nesta área. A plataforma acredita, também, que a mensuração da sua colaboração para a promoção de um debate público saudável pode ajudá-la a abordar e medir de forma mais holística seu impacto no mundo.

Com isso em mente, em 1º de março de 2018 o co-fundador e CEO do *Twitter*, Jack Dorsey, publicou em uma sequência de *Tweets* para que, “se queremos aprimorar algo, precisamos estar aptos para mensurar isso. O corpo humano tem uma série de indicadores de saúde, alguns deles muito simples, como temperatura. Nós sabemos como medi-los e conhecemos diversas formas de tratá-los também”.

Partindo desse princípio, falamos na ocasião que a “saúde” do *Twitter* seria construída e medida a partir de como incentivamos debates, conversas e pensamentos críticos mais saudáveis, enquanto, por outro lado, abuso, *spam* e manipulação prejudicam essa construção. Por isso, saímos em busca de parceiros externos especialistas que pudessem nos ajudar a identificar como medir a saúde do *Twitter*, nos mantendo responsáveis por compartilhar nosso progresso com o mundo e estabelecendo um caminho para o longo prazo.

A abordagem foi inspirada no trabalho de outros participantes da indústria. A *Cortico*, uma organização sem fins lucrativos da área de pesquisa, investiu tempo para entender mais profundamente o conceito de mensurar a “saúde das conversas” e

desenvolveu quatro indicadores para medi-la: atenção compartilhada, realidade compartilhada, variedade de opinião e receptividade. No caso do *Twitter*, acreditamos que era possível identificar indicadores ainda mais específicos relacionados à plataforma e ao seu impacto no mundo, por isso a companhia promoveu um pedido de propostas para obter ajuda para desenvolver uma estrutura de mensuração. A parceria com especialistas externos que podem fornecer uma análise cuidadosa, perspectiva de fora e revisão rigorosa é a melhor maneira de avaliar o trabalho do *Twitter* e de a empresa assumir sua responsabilidade diante daqueles que usam a plataforma. Ao fim do processo de pedidos, o *Twitter* analisou centenas de propostas de todo o mundo que o desafiaram a pensar criticamente sobre como era possível definir e medir a integridade das conversas públicas na plataforma.

Como resultado, foram selecionados parceiros da Universidade de Leiden, Universidade Syracuse, Universidade Bocconi e Universidade de Amsterdã. Garantir que o *Twitter* tenha métricas abrangentes e ponderadas para medir a saúde das conversas públicas é crucial para orientar seu trabalho e fazer progressos. Por isso, seus parceiros o ajudarão a continuar a pensar de forma crítica e inclusiva. O *Twitter* tem consciência de que essa é uma tarefa muito ambiciosa, e desafiando-se a cada dia a promover uma conversa pública saudável e próspera.

Sobre a disseminação de informações falsas

O *Twitter* é uma plataforma pública e de tempo real, e, como tal, é uma ferramenta importante contra a disseminação de informações falsas. Todos que usam o serviço têm a possibilidade de ver, discutir e opinar sobre os mais variados temas, apresentando pontos de vista diversos e muitas vezes divergentes. Isso torna possível que não apenas o conteúdo sobre um tópico específico esteja disponível publicamente, mas também que possa ser contestado por outras versões ou opiniões, por meio de respostas ou *retweets* com comentários. Todos os dias, e a todo instante, milhares de jornalistas, especialistas e cidadãos engajados *tweetam* para corrigir

informações e contestar outras versões em questão de segundos. Isso é muito importante, pois o *Twitter*, como empresa, não deve arbitrar o que é verdade.

O *Twitter* reconhece a grande contribuição do jornalismo profissional para o fortalecimento das democracias e valoriza a presença de profissionais e veículos de imprensa na plataforma. A empresa tem apoiado globalmente, e no Brasil, o trabalho de instituições que atuam na defesa do jornalismo e de jornalistas.

Atualizações de produto e serviço para proteger a experiência do usuário

Os times do *Twitter* responsáveis por políticas, produto e engenharia continuam trabalhando de forma colaborativa para encontrar novos meios de proteger seus usuários e melhorar sua experiência. Além disso, parte importante do trabalho de segurança no *Twitter* é prover cada vez mais ferramentas para que o usuário possa controlar melhor sua experiência na plataforma. Há alternativas como o bloqueio de contas, silenciamento de *tweets* e notificações que contenham determinadas palavras, *hashtags*, *emojis* ou frases, bem como filtros avançados de silenciamento, por exemplo. Ainda com o objetivo de aumentar a segurança de todos que usam a plataforma, o *Twitter* promoveu mais de 30 mudanças em suas políticas, operações e no próprio produto nos últimos anos.

Avanços no combate a automações mal-intencionadas e *spam*

Em linha com o objetivo de promover conversas de qualidade na plataforma, o *Twitter* desenvolve um trabalho global e contínuo com foco no combate a tentativas de manipulação do debate público. Uma das frentes prioritárias é a luta contra o *spam*, contas automatizadas mal-intencionadas e o aprimoramento na identificação de perfis falsos criados com o objetivo manipular as conversas na plataforma, vetores primários

para a disseminação de desinformação. O *Twitter* também tem tomado uma série de medidas para se proteger de tentativas de interferência na lista dos Assuntos do Momento, como a exclusão de *tweets* automatizados do cálculo dos *Trending Topics*.

Como resultados de seus esforços, o *Twitter* tem tido um grande progresso em relação ao combate de contas com comportamento automatizado que tentem manipular ou confundir o debate na rede. A plataforma tem combatido proativamente e agressivamente automações mal-intencionadas, desafiando-as com a solicitação de detalhes adicionais como endereço de e-mail e números de telefone. De janeiro a junho de 2018, aproximadamente 75% das contas contestadas não passaram por esses desafios e foram suspensas. Ao mesmo tempo, a média de denúncias que o *Twitter* recebeu por meio de seus mecanismos continuou a cair – uma queda de 40% na comparação entre janeiro e junho do mesmo ano. Essa redução das denúncias indica a eficácia da tecnologia proprietária do *Twitter* criada para identificar e desafiar proativamente contas em sua origem e em escala. Em maio de 2018, foram identificadas e contestadas mais de 9,9 milhões de potenciais contas de *spam* ou de automação mal-intencionada por semana – contra 6,4 milhões de contas em dezembro de 2017 e 3,2 milhões em setembro de 2017. Os dados não significam que existem mais contas mal-intencionadas agindo na plataforma, mas sim que o *Twitter* vem aumentando sua capacidade de detectá-las e confrontá-las, aplicando sanções especificadas em nossas regras, que incluem suspensão ou bloqueio permanente da conta.

Os esforços e progressos no combate à automação mal-intencionada na plataforma têm sido compartilhados pelo *Twitter* de maneira transparente. Entendemos a curiosidade que o tema desperta, e o nosso compromisso é o de manter a sociedade informada sobre os avanços. O *Twitter* trabalha para enfrentar esse desafio de maneira constante e está aberto ao diálogo com quem compartilha do objetivo de promover conversas cada vez mais construtivas e saudáveis.

Pesquisas de terceiros baseadas em informações públicas do *Twitter*

Devido à natureza do *Twitter*, acadêmicos de todas as partes do mundo realizam pesquisas com base nas conversas que acontecem na rede. Entre os diferentes estudos públicos sobre o tema, estão os que tentam mensurar o impacto de robôs no *Twitter* – muitos dos quais, ainda que sejam bem-intencionados, se mostram imprecisos e equivocados. Estudos de terceiros, como os que usam algoritmos e aplicativos para exibir a probabilidade de um perfil ser uma conta automatizada, têm se revelado metodologicamente falhos, pois só têm acesso a sinais externos das contas analisadas. Essas são informações muito limitadas em relação às que o *Twitter* dispõe para determinar se uma conta é ou não uma automação indevida. Pesquisas externas muitas vezes ignoram que o *Twitter* tem ferramentas que reduzem o alcance de *tweets* de contas de baixa qualidade, como as que disseminam *spam*. Por isso, em suas APIs, os pesquisadores localizam *tweets* e contas que não impactam os usuários. Além disso, muitas das redes de automação são compostas por contas que seguem umas às outras, compartilhando conteúdos entre si que dificilmente impactarão o usuário comum.

Importante mencionar que automações no *Twitter* podem ter um caráter positivo, como acontece na emissão de alertas de notícias ou na prestação de serviços úteis à população. O que o *Twitter* procura enfrentar com vigor e continuamente são os comportamentos automatizados criados para prejudicar a experiência e a conversa pública na plataforma.

Twitter e as eleições brasileiras de 2018

Ao longo do ano de 2018, em linha com o compromisso de servir a conversa pública e promover um ambiente cada vez mais saudável na plataforma, o *Twitter* desenvolveu diversas iniciativas para as eleições brasileiras. Parte deste trabalho consistiu em parcerias, treinamentos e eventos nos quais foram abordadas as

melhores práticas do *Twitter* e como utilizar a plataforma no mais alto nível para promover conteúdos de qualidade e alcançar um amplo público. Entre as principais iniciativas desenvolvidas no período estão a verificação das contas no *Twitter* dos principais candidatos e partidos brasileiros, além de jornalistas e veículos de comunicação, para que os usuários possam ver que estão recebendo informações de fontes autênticas; apoio a ações de comunicação da Justiça Eleitoral, para maximização do alcance de informações, para a transmissão de debates e sabatinas com candidatos via *Twitter*, seja no já mencionado treinamento de melhores práticas no uso da plataforma; apoio institucional ao projeto Comprova, que reuniu jornalistas de 24 veículos de comunicação do país para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas; e o Instituto Palavra Aberta e a Nova Escola, em projetos para oferecer informações e ferramentas que estimulam o consumo de notícias de forma segura e responsável.

O *Twitter* tem trabalhado com repórteres, organizações jornalísticas e empresas de mídia não apenas para apoiar essa atividade fundamental, mas também para garantir que a capacidade da plataforma de dissipar falsidades em tempo real esteja inserida na abordagem das redações em todo o planeta, e no Brasil. A empresa mantém contato regular com comissões eleitorais e sistematicamente reforça suas equipes e os recursos dedicados durante momentos-chave dos ciclos eleitorais. No Brasil, ao longo de 2017 e 2018 trabalhamos em diversas frentes com o Tribunal Superior Eleitoral, a saber:

- A abertura de um canal exclusivo para o recebimento de ordens judiciais por meio do *Twitter*;
- Treinamentos para a equipe de mídias sociais sobre as melhores práticas do *Twitter*, como forma de apoiar o trabalho de comunicação do tribunal durante o ciclo eleitoral;
- Apoio à transmissão de eventos ao vivo feitos pelo Tribunal, incluindo as entrevistas coletivas concedidas pela ministra Rosa Weber, o que contribuiu para que o conteúdo pudesse alcançar um público mais amplo;

- Lançamento de dois *emojis* especiais para estimular a conversa cívica sobre as eleições, um deles em linha com os esforços do tribunal para estimular o voto;
- Em parceria com o próprio Tribunal, reproduzimos conteúdo da conta do TSE no *Twitter* em totens do mobiliário urbano de São Paulo e do Rio de Janeiro, com foco na prestação de serviço ao eleitor;
- Lançamos um atendimento por meio do *Twitter*, que permite ao eleitor ter acesso a diversos serviços e orientações no ambiente de mensagens diretas (DMs).

Durante as últimas eleições presidenciais no Brasil, os usuários do *Twitter* puderam participar ativamente das conversas sobre o assunto e foram à plataforma para descobrir o que os candidatos estavam dizendo, se informar sobre os temas mais importantes e acompanhar veículos de comunicação e formadores de opinião para se atualizar sobre as notícias relacionadas à corrida eleitoral. Dados levantados pelo *Twitter* apontam que entre os dias 16 de agosto e 28 de outubro de 2018, foram contabilizados 165 milhões de *tweets* relacionados às eleições. O número representa quatro vezes mais o total de *tweets* sobre as eleições de 2014 (volume computado entre 6 de julho e 26 de outubro de 2014).

Nos meses que antecederam as eleições de 2018, no intuito de facilitar o contato direto dos cidadãos com os candidatos e informações direto da fonte, todos os presidenciais foram convidados para participar, no escritório do *Twitter* na cidade de São Paulo, de sessões de perguntas e respostas com os usuários como maneira de facilitar o contato direto entre os políticos e seus eleitores. Nove dos candidatos participaram da dinâmica. Em cada sessão, os eleitores puderam enviar perguntas pelo *Twitter*, a partir de uma hashtag específica, que foram respondidas pelos candidatos em tempo real por meio de seus perfis na plataforma. A equipe de Políticas Públicas do *Twitter* trabalha próxima a líderes mundiais, autoridades governamentais, reguladores e grupos da sociedade civil ao redor do mundo, enquanto defende e respeita as vozes das pessoas que usam o *Twitter*. A equipe atua como embaixadores do *Twitter* para formuladores de políticas

governamentais, reguladores e grupos da sociedade civil em questões de políticas públicas e tem se concentrado em abordar questões como liberdade de expressão, privacidade, segurança *on-line*, neutralidade da rede e reforma de vigilância para promover os interesses do *Twitter* e de seus clientes. Além disso, procura mostrar e exemplificar o uso do *Twitter* para fins cívicos, bem como fornecer orientação, recursos e suporte para a missão de Filantropia Corporativa do *Twitter*. A área está aberta a parcerias e medidas conjuntas que tenham como objetivo contribuir com um debate público saudável em torno das eleições e com a integridade do processo eleitoral, fundamental em uma democracia.

Conclusão

O *Twitter* respeita profundamente a integridade do processo eleitoral, que é a base de todas as democracias e continuará a trabalhar para manter a saúde de sua plataforma e tentativas de manipulação das conversas. Os esforços para combater automações maliciosas e desinformação ultrapassam qualquer eleição, evento ou período específico. A empresa está comprometida em seguir aprimorando seus sistemas internos para detectar e prevenir novas formas de manipulação, além de ampliar esforços para educar o público sobre como identificar um conteúdo de qualidade no *Twitter*.

Por ser uma plataforma global e aberta, o *Twitter* recebe uma variedade de pessoas, perspectivas, ideias e informações. Por isso, a empresa se dedica a dar a todas as vozes o poder de influenciar o mundo, ajudando as pessoas a ver todos os lados da história conforme ela acontece. A saúde da conversa continua uma prioridade para o *Twitter*, a partir da qual a empresa poderá mensurar seu sucesso.

Referências bibliográficas

GALLO, Fernando. **Combate às automações indevidas no *Twitter***. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 de julho de 2018. Opinião. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/07/fernando-gallo-combate-as-automacoes-indevidas-no-Twitter.shtml>>. Acesso em: 05 jul 2019.

Twitter. **Tornando nossas regras mais fáceis de entender**. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2019/tornando-nossas-regras-mais-faceis-de-entender.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Um *Twitter* mais saudável: progressos até agora e o que vem pela frente**. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2019/um-Twitter-mais-saudavel-progressos-ate-agora-e-o-que-vem-pela-frente.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Como foram as #Eleições2018 no *Twitter***. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-foram-as-eleicoes-2018-no-Twitter.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Mais clareza sobre Tweets denunciados e imposição de nossas regras**. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/mais-clareza-sobre-tweets-denunciados-e-imposicao-de-nossas-regras.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Como seguir as conversas sobre as #Eleições2018 no *Twitter***. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-seguir-as-conversas-sobre-as-eleicoes2018-no-Twitter.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Tornando nossas regras mais fáceis de entender**. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2019/tornando-nossas-regras-mais-faceis-de-entender.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. ***Twitter* e as #Eleições2018 no Brasil**. Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/Twitter-e-as-eleicoes-2018-no-brasil.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Mensurando a saúde das conversas.** Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/mensurando-a-saude-das-conversas.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Como o *Twitter* está combatendo spam e automação mal-intencionada.** Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/como-o-Twitter-esta-combatendo-spam-e-automacao-mal-intencionada.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Twitter. **Continuando nosso compromisso com a saúde da plataforma.** Disponível em: <https://blog.Twitter.com/pt_br/topics/company/2018/continuando-nosso-compromisso-com-a-saude-da-plataforma.html>. Acesso em 05 jul 2019.

Notícias falsas como pavimento ao Planalto: uma estratégia de comunicação articulada

Ana Flávia Marques da Silva²³¹

No dia seis de setembro de 2018 um acontecimento mudou a história do país. A facada que atingiu o então candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro no meio de uma multidão de verde amarelo em Juiz de Fora acertou precisamente um país dividido e polarizado em que a racionalidade ficava cada vez mais renegada, dando espaço para sentimentos como o medo, a raiva e a angústia coletiva.

Em meio ao congresso da Intercom²³², que acontecia no mesmo período, pensadores da área de comunicação social não podiam anteceder o seu papel na decisão eleitoral. Embora a discussão sobre *fake news* já permeasse os espaços científicos por meio dos casos da eleição do presidente norte-americano *Donald Trump* e da votação do *Brexit*, no Reino Unido, a avalanche advinda pelo fenômeno não foi prevista mesmo por setores que já se preparavam, como os grupos de mídia das grandes corporações, as agências de checagem e a mídia alternativa, que buscavam formas de enfrentar este componente que, embora não fosse novo, trazia formas e circulação inovadoras que evidenciavam outra dimensão da disputa política e ideológica.

A questão não é nova. Há casos de notícias falsas na história do jornalismo brasileiro (que não se encaixam na categoria “erro jornalístico”) como as matérias

²³¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da ECA-USP, jornalista e especialista em gestão de comunicação e marketing. Foi integrante da coordenação digital da coligação O Brasil Feliz de Novo.

²³² 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

publicadas no jornal *Tribuna de Imprensa*, de Carlos Lacerda, que chegou publicar que o então presidente Getúlio Vargas colocava a responsabilidade dos casos de corrupção de seu governo em seu motorista, como forma de forçá-lo a acusar o seu chefe.

Do mesmo modo, há outros exemplos em que a alegação de material falso circundou casos de disputa política. Um deles foi o motivo da demissão do jornalista *Dan Rather*, em 2004, no conhecido caso *Rathergate*, quando, nove meses antes das eleições presidenciais dos Estados Unidos, apresentou documentos que alegavam que o ex-presidente *George W. Bush* tinha manipulado o seu histórico militar com apoio externo para que entrasse na Guarda Nacional Aérea do Texas. Após o amplo compartilhamento da matéria, *Harry MacDougald*, partidário de Bush, usou um fórum considerado de direita para fazer campanha contra o jornalista, alegando que os documentos eram falsos e que tinham passado por uma fotocopiadora por quinze vezes para ficar com aparência envelhecida. O caso permeou todo o processo eleitoral e resultou na demissão do jornalista da *CBS News*, canal de televisão do país.

A novidade reside na forma de produção e circulação da notícia falsa, já que o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação é mais barato e mais acessível para a produção de materiais de comunicação de forma profissional com uma combinação de técnicas.

Existe uma produção profissional de memes, de várias coisas bem-feitas esteticamente. São lançadas para números de celulares em vários locais diferentes. O celular mostra, por exemplo, a região da pessoa, porque tem o prefixo. Você pode achar associações entre bancos de dados, celulares e CEP e usar isso para direcionar a sua propaganda atingindo os grupos e circulando dentro de grupos específicos. Então existe uma técnica.²³³

Como evidencia a pesquisa do grupo que faz parte da rede do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), a produção de

²³³ Relatório do Grupo de Tecnologias da Informação e Política da UFRJ, 2018.

notícias falsas percorre uma trajetória específica, um fluxo determinado aliado a uma técnica que tem como objetivo o compartilhamento massivo do conteúdo articulado a uma estratégia política.

A tática política da coligação de Jair Bolsonaro era sustentada por três eixos em torno da ideia de que era necessário o país passar por uma reforma moral, ética e econômica. O vídeo em que aparece pela primeira vez a mamadeira em formato de órgão sexual masculino, um pai indignado, com as unhas marcadas e sujas como de um trabalhador, com sotaque nordestino, alega ser a “mamadeira do PT, distribuída na creche para combater a homofobia”. A peça publicitária foi elaborada para dialogar com a necessidade da reforma moral, para atingir a população mais pobre das periferias e do Nordeste. Sua aparência de vídeo ‘amador’ também foi premeditada para construir a percepção de que o pai (homem que aparece no vídeo) tenha sido pego de surpresa e, indignado, gravara a peça pregando voto em Bolsonaro para fazer o “filho homem, homem e filha mulher, mulher”. Quatro dias antes da eleição no primeiro turno, o monitoramento via *Google Trends* apontava para índice 100 de busca com o termo “mamadeira do PT” no Acre.

Para discorrermos sobre a estratégia articulada na comunicação de Jair Bolsonaro é preciso, portanto, delimitar o conceito de notícias falsas ou como se convencionou a chamar no Brasil, as *fake news*.

Delimitando (o possível) o conceito de notícias falsas

Uma das principais referências sobre o conceito é Wardle, que diferencia em tipos e graus o fenômeno *fake news*. Entre essas diferenças constam: a) falsa conexão quando a manchete diz algo que não é refletido no conjunto do conteúdo; b) falso contexto que se refere ao conteúdo verdadeiro que é compartilhado com o contexto falso; c) conteúdo manipulado que diz respeito à informação verdadeira, porém manipulada com intuito de enganar o leitor; d) sátira ou paródia, material que não visa causar danos, mas mesmo assim distorce e engana as pessoas; e) conteúdo falso, uso

deliberado para enquadrar uma pessoa ou questão; f) conteúdo impostor, quando a fonte é falsificada por terceiros; e g) conteúdo fabricado quando o material é produzido integralmente para “trapacear ou causar danos a algo ou a alguém”.

Com as novas feições das notícias falsas há um tensionamento acerca do contorno teórico. Há autores como Klein e Wueller que posicionam como conteúdo feito deliberadamente para falsear um fato e publicado *on-line*. Bakir & McStay definem como conteúdo “amplamente divulgado” no ambiente digital. Já Chapman aponta para material *clickbait* criado sem levar em conta o verdadeiro e real conteúdo inserido numa agenda, ou seja, dentro de uma estratégia mais ampla. Rini também avança para delimitar como uma notícia que almeja descrever eventos no mundo real e:

(...) geralmente imitando as convenções tradicionais, reportagem de mídia, ainda é conhecido por seus criadores para ser significativamente falso, e é transmitido com os dois objetivos de ser amplamente retransmitidos e de enganar pelo menos alguns de seus públicos.²³⁴

Durante o período eleitoral, os materiais seguiam um padrão estético para passar a impressão de credibilidade, como o vídeo da mamadeira mencionado, em que o narrador/ator mostra uma “prova”, atuando com a vertente da veracidade para legitimar o seu discurso.

²³⁴ RINI, Regina. 2017. *Fake news and partisan epistemology*. Kennedy Institute of Ethics Journal 2, p. 45.



Imagem 1 – “Deus acima de todos” é quem dispara as notícias falsas, entre elas o vídeo postado.

Contudo, somente produzir e circular notícias falsas durante o período eleitoral não seria suficiente para criar condições de influir na decisão do pleito. Para tal efeito, a estratégia do candidato foi combinada com outros artifícios, alguns utilizados na última eleição norte-americana.

Uso de técnicas articuladas

Um deles foi o uso combinado de banco de dados. Apoiadores de Bolsonaro proprietários de lojas que tratam direto com o consumidor final, entre elas Havan, Riachuelo e Arezzo, como ficou comprovado após o período eleitoral, cederam seus bancos de dados para a campanha formar *big data* da campanha com informações sobre endereço de região e padrão de consumo, tornando possível a segmentação desta base e aliando a sua atuação nas redes sociais.

Uma das hipóteses é de que essa segmentação seguiu o parâmetro e o método usado pela empresa *Cambridge Analytica*, que atuou no plebiscito do *Brexit*, usando dados de padrões de consumo de conteúdo *on-line* a partir da ação combinada entre os bancos de dados, utilizados ilegalmente, e o monitoramento das redes

sociais, para dividir em cinco padrões diferentes seguindo a lógica do Índice OCEAN²³⁵ como organizador principal das categorias. O índice tem origem na psicologia moderna e estabelece cinco fatores constituintes da personalidade: abertura à experiência, organização, extroversão, amabilidade e instabilidade emocional.

A partir dessa estratificação foi possível adequar as mensagens ao comportamento do usuário. Outro fator que implica a identificação do público de forma mais aprofundada foi segmentar a criação de conteúdo por meio da descentralização da produção e do alcance orgânico, além da automatização do envio de mensagens.

Com esse mapa e com a produção descentralizada de conteúdos para cada clivagem de público, o disparo em massa para números de *WhatsApp* se tornou mais eficiente, tendo como destino estados que desequilibraram o resultado eleitoral, entre eles Minas Gerais e Rio de Janeiro.²³⁶

Com uso inédito de automatização com prioridade para a rede social fechada, a estratégia eleitoral do candidato populista de direita também fez disparos de conteúdos para grupos a partir de números internacionais, que compartilharam principalmente notícias falsas para grupos de apoiadores. Foi a forma encontrada para driblar a legislação brasileira.

²³⁵ Esse modelo emergiu inicialmente a partir de análises posteriores dos dados originais de Cattell por Tupes e Christal.

²³⁶ A partir da campanha eleitoral foram observados 140 grupos da campanha de Jair Bolsonaro. Atualmente, esse material e a observação em curso estão sendo desenvolvidas por um laboratório da Fundação Perseu Abramo.



Imagem 2 - Um dos grupos observados foi criado na última semana da eleição.

Também foi automática a criação de grupos com base nos bancos de dados e da própria rede de simpatizantes e de eleitores, organizando todos os grupos por código de discagem direta à distância (DDD) e temas (policiais, evangélicos, mulheres, nordestinos, etc). Em cada grupo e nos da campanha de Fernando Haddad, a equipe de comunicação de Bolsonaro utilizou como método a chamada “raspagem de dados” como forma de ampliar o impacto das suas mensagens e do seu próprio *big data*.

Com essa estratégia combinada os efeitos das notícias falsas, literalmente com endereços certos dos destinatários, foram potencializados para pavimentar a ida do candidato do processo eleitoral até o Planalto.

E o jornalismo nesta história?

Trata-se, portanto, de um processo mais complexo que visões unilaterais derivadas de cenários de extrema polarização política e de crise estrutural do capital em que é preciso estimular o conservadorismo e individualismo na sociedade para implantar planos de austeridade para a maioria da população.

O jornalismo, imerso nesse contexto, é importante na disputa do que é “verídico” como instrumento para conceber os elementos estéticos de uma notícia para aparecer crível e na concorrência de sentidos acerca do recorte da realidade social que lhe compete fazer para transmitir e discorrer sobre um acontecimento.

Uma das crises apontada por Pascual Serrano é a de credibilidade. Com a complexificação da etapa da financeirização do capital, os proprietários de veículos de mídia no Brasil configuram monopólios com propriedade cruzada, utilizam esses meios apenas como qualificadores de seus outros negócios.

A desinformação não é um problema que começou com a distribuição em massa das notícias falsas. Sem ter um espaço comum em que a sociedade possa formular as suas opiniões, a dispersão estimula a indústria de notícias falsas, principalmente por passar por um processo de remonetização da mercadoria notícia provocado com o barateamento e o avanço das tecnologias de informação e de comunicação.

A paisagem da mídia transformou-se, porque comunicação pessoal e publicação, antes funções separadas, agora se confundem. Um resultado é a ruptura do velho padrão de separação profissional entre o bom e o medíocre antes da publicação; agora essa filtragem é cada vez mais social e acontece *a posteriori*. (...) Muita coisa criada a cada dia é apenas a matéria comum da vida – mexerico, breves informações, pensamentos em voz alta –, mas agora isso é feito no mesmo meio em que material profissionalmente é produzido.²³⁷

²³⁷ SHIRKY, CLAY. *Lá vem todo mundo*: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 72.

A chamada economia da atenção não é dirigida por credibilidade, mas por algoritmos projetados para extrair o máximo de atenção dos usuários dos sites de redes sociais. A prevalência de visibilidade para postagens de pessoas em detrimento de páginas do *Facebook* levou a *Folha de S. Paulo* a publicar que sairia da rede social porque a mudança algorítmica diminuiu drasticamente o alcance das páginas de veículos que trabalham com informação. A economia da atenção, ao usar cenas apelativas, mantém o usuário *on-line* por muito tempo enquanto aprimora seus mecanismos de vigilância e extração de dados.

O chamado *clickbait* contribuiu para o rebaixamento do jornalismo. As matérias buscam somente cliques, ou seja, acesso, não precisam se ocupar das técnicas de jornalismo e muito menos do profissional, que agora passa a trabalhar com laudas cujo valor não chega a dez reais, precarizando e diminuindo o papel do jornalista como mediador.

Nesse cenário, o plano de Jair Bolsonaro foi o de utilizar as notícias falsas como método para assediar e silenciar jornalistas que elaboraram materiais críticos a seu respeito. Por meio dos grupos de *WhatsApp* foram estimulados ataques pessoais aos jornalistas e campanhas contra veículos de comunicação, entre eles a *Folha de S. Paulo* e a *Rede Globo*, que transbordavam da rede fechada e ganhava volume em outras plataformas como *Facebook* e *Twitter*.

No último período, jornalistas foram demitidos ou afastados de empresas, entre elas a *TV Record* (Paulo Henrique Amorim), *Jovem Pan* (Marco Antonio Villa) e *O Estado de S. Paulo* (Ruth Manus). Além desses exemplos, Rachel Sheherazade atualmente é assediada por Luciano Havan, que pede publicamente a sua demissão nas redes sociais; e os casos da estatal Empresa Brasil de Comunicação (EBC) de jornalistas proibidos de publicarem matéria sobre o marco de um ano do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco. A empresa pública sofre com o enxugamento orçamentário e o governo já anunciou o fechamento da Rádio MEC, criada em 1923.

Considerações finais

No esticar da corda entre o jornalista, o proprietário do grupo de mídia e o governo que adota como prática o cerceamento à liberdade de expressão, está claro que quem perde é o profissional, o elo mais importante entre o jornalismo e a sociedade.

Diante de uma conjuntura como a que passa o Brasil atualmente é importante posicionar a bandeira pela liberdade de expressão como matriz de um processo que tenha como objetivo esclarecer a sociedade, repercutir outros pontos de vistas, ter pluralidade e diversidade de opinião como caminho para deslocar os sentimentos e buscar diálogos necessários para reconstruir o país como uma grande nação que pode ser.

É fato que essa situação não foi realizada apenas pelo estratagema eleitoral de um campo, mas esse processo comunicacional encontrou terreno para assentar os seus medos na violência e na barbárie que acometem a população que vive nas periferias; no desemprego estrutural causado pela desindustrialização nacional; na discussão sobre o papel do Estado e, principalmente, na ausência da categoria trabalhada das análises políticas, sociais e científicas.

Referências bibliográficas

BAKIR, Vian; MC STAY, Andrews. *Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions*. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/318575699>>. Acesso em: 30 jul 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

OREMUS, Will. 2016. *Stop calling everything fake news*. Disponível em: <<http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/st>> Acesso em: 10 nov 2018.

RINI, Regina. 2017. *Fake news and partisan epistemology*. Kennedy Institute of Ethics Journal 2

SHIRKY, CLAY. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

WARDLE, Claire. ***The Disinformation Ecosystem***. Disponível em <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v3.pdf?x17007>. Acesso em 15.nov.2018.

Rini, Regina. 2017. *Fake news and partisan epistemology*. Kennedy Institute of Ethics Journal 2.

Conclusão

Maria Cristina Castilho Costa²³⁸

O livro que acabamos de apresentar a vocês trouxe pesquisas, ideias e debates inspirados em um evento bastante significativo no Brasil: as eleições presidenciais de 2018. O processo eleitoral se deu em meio ao acirramento das posições ideológicas e partidárias entre esquerda e direita, à vigência da Operação Lava-Jato, que visava punir políticos e empresários por crimes de corrupção e ao pleno desenvolvimento dos meios de comunicação e sua inserção nas campanhas eleitorais, especialmente no que diz respeito às redes sociais como o Face Book, o Twitter e o Instagram. Todo esse cenário deu ao pleito contornos inéditos de grande importância para os estudiosos das ciências da comunicação que se debateram com questões como disseminação de Fake News, vazamento de informações, uso abusivo de marketing político, prática indiscriminada do discurso do ódio e, principalmente, ameaças ao direito à Liberdade de Expressão. Todo esse emaranhado de questões e circunstâncias foi conjugado com a prolongada crise dos meios jornalísticos tradicionais ativando, ainda mais, o embate regido pela violência discursiva.

Os artigos deste livro, apresentados durante o Seminário Campanhas Eleitorais 2018 e Liberdade de Expressão, iniciativa do OBCOM-USP em parceria com a ICNova da Universidade Nova de Lisboa e com o Instituto Palavra Aberta, revelam o tamanho e gravidade desse desafio quando se avalia os riscos que representa para o

²³⁸ Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da USP e coordenadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM).

amadurecimento da democracia e para a sustentabilidade das instituições democráticas.

Certamente o sistema político e eleitoral não será o mesmo após 2018, assim como a ação dos meios digitais precisa ser analisada a partir de novas referências teóricas e pesquisada a partir de novos conceitos e metodologias. O papel do das instituições promotoras do evento *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais 2018* e deste livro é fomentar a pesquisa científica e defender a liberdade de expressão entendida também como uma das condições garantidoras de um ambiente político democrático. Discutir, debater, pesquisar, analisar e apresentar entendimentos sobre esse conceito central do mundo moderno faz parte dos objetivos da ciência, e é condição para uma vida política saudável, plural e verdadeiramente representativa da nação.