

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” -
UNESP

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC

CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

PAULA BORIM DA SILVA

**ANÁLISE DO FENÔMENO DAS *FAKE NEWS* DURANTE AS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS DE 2018 NO CONTEXTO DA CRISE DE CREDIBILIDADE DO
JORNALISMO**

**BAURU, SP
2019**

PAULA BORIM DA SILVA

**ANÁLISE DO FENÔMENO DAS *FAKE NEWS* DURANTE AS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS DE 2018 NO CONTEXTO DA CRISE DE CREDIBILIDADE DO
JORNALISMO**

Monografia apresentada como Trabalho
de Conclusão de Curso da Graduação de
Jornalismo na UNESP - Bauru com
orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza
Ventura

**BAURU, SP
2019**

PAULA BORIM DA SILVA

**ANÁLISE DO FENÔMENO DAS FAKE NEWS DURANTE AS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS DE 2018 NO CONTEXTO DA CRISE DE CREDIBILIDADE DO
JORNALISMO**

Monografia apresentada como Trabalho
de Conclusão de Curso da Graduação de
Jornalismo na UNESP - Bauru com
orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza
Ventura

Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura
(Orientador)

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Profª. Me. Aline Cristina Camargo

BAURU, SP
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me mantido forte perante adversidades que me atravessaram tanto durante a graduação quanto durante a produção deste trabalho.

Agradeço aos meus pais e aos meus irmãos por compreenderem minhas ausências e minhas angústias, mesmo que, muitas vezes, elas não fossem tão claras para eles. Muito obrigada pelos ombros que me deram nas horas de desespero e por terem se feito tão presentes apesar dos 400 quilômetros que nos separaram durante esses quatro anos.

Ao meu namorado, incrível, compreensivo e carinhoso, Mohamad Yassin, que soube me acalmar e esteve ao meu lado nos momentos de apreensão e também nos de felicidade, sempre tentando me ajudar a me desvencilhar da minha ansiedade que tanto me sabota. Obrigada por isso e por tudo e por tanto.

Às minhas amigas, Aline Campanhã e Luísa Volpe, que compartilharam tantas alegrias e abraços durante esses quatro anos longe de casa. Vocês foram incríveis.

Aos meus amigos Luís, Rafael, Iuri, Douglas, Giovanna, Ariely, Ana Cristina, Julia, foi incrível compartilhar a graduação e muitas risadas com vocês.

A grandes mestres que cruzei durante essa caminhada, incluindo meu orientador, Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura, que me aguçou o interesse pela pesquisa em suas aulas de Teoria de Comunicação. A ele, e a outros, como Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente, Prof^a. Me. Aline Cristina Camargo, Prof^a. Me. Michelle Moreira Braz dos Santos, que me auxiliaram a reencontrar o gosto no jornalismo, além de me mostrarem que, muitas vezes, a técnica pode ser a resposta para muitas dúvidas práticas. Meu muito obrigada a todos.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que, assim como eu, acuaram-se frente às *fake news*, perderam a esperança em muitas pessoas e chegaram a duvidar da importância da profissão do jornalista. Tentemos nos manter firme à nossa essência e fiéis aos fatos, sem se abater, assim como historicamente demanda a profissão.

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender o que ocorreu na relação entre emissores e receptores na dissipação de *fake news* durante as eleições brasileiras de 2018 para que boatos fossem, tão facilmente, assimilados como verdade. Para isso, o trabalho reúne análises de interações ocorridas em conversas em três grupos familiares no aplicativo *WhatsApp* durante esse período e também discorre sobre teorias que relacionam a sociedade, a internet, o jornalismo e as *fake news* dentro do contexto no qual ocorreram. O resultado da pesquisa aponta para elementos intrínsecos da internet e também da comunicação interpessoal no ambiente digital como os maiores responsáveis pelo alto alcance e assimilação das notícias falsas durante o período analisado.

Palavras-chave: *fake news*; internet; Jornalismo; sociedade; *WhatsApp*.

ABSTRACT

The present research seeks to understand what happened in the relationship between transmitters and receivers in the dissipation of *fake news* during the 2018 Brazilian elections so that rumors were so easily assimilated as true. To this end, the work brings together analyzes of interactions that occurred in three family group conversations in the WhatsApp application during this period and also discusses theories that relate society, the internet, journalism and *fake news* within the context in which they occurred. The result of the research points to intrinsic elements of the Internet and also of interpersonal communication in the digital environment as the main responsible for the high reach and assimilation of false news during the analyzed period.

Key-word: *fake news*; internet; Journalism; society; *WhatsApp*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura 1 da Família Reis.....	61
Figura 2 - Reprodução da postagem da página “conservador liberal” no Instagram.....	62
Figura 3 - Captura 2 da Família Reis.....	64
Figura 4 - Capa Falsa da Revista Época.....	65
Figura 5 - Captura 3 da Família Reis.....	65
Figura 6 - Captura 4 da Família Reis.....	66
Figura 7 - Captura 1 da Família Casagrande.....	68
Figura 8 - Captura 2 da Família Casagrande.....	68
Figura 9 - Captura 3 da Família Casagrande.....	70
Figura 10 - Captura 4 da Família Casagrande.....	70
Figura 11 - Captura 1 da Família Sampaio Manzutti.....	72
Figura 12 - Captura 2 da Família Sampaio Manzutti.....	73
Figura 13 - Captura 3 da Família Sampaio Manzutti.....	73
Figura 14 - Mensagem compartilhada na conversa do Grupo 3.....	74
Figura 15 - Captura 4 da Família Sampaio Manzutti.....	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 A contextualização político-social do Brasil em 2018.....	10
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objeto.....	17
1.3.1 O <i>WhatsApp</i>	17
1.4 Problema de pesquisa.....	19
1.5 Hipóteses.....	20
1.6 Objetivos.....	20
1.6.1 Objetivo geral.....	20
1.6.2 Objetivos específicos.....	20
2. A COMUNICAÇÃO E A CIBERCULTURA.....	22
2.1 O surgimento e popularização do ciberespaço.....	22
2.2 O que é a cibercultura?.....	25
2.3 A comunicação nas mídias digitais.....	27
2.4 Autocomunicação de massa.....	31
2.5 A esfera pública conectada.....	32
3. IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO.....	35
3.1 A internet e a crise do jornalismo.....	35
3.2 Valor da notícia na internet.....	37
3.3 O fazer jornalístico na internet.....	38
4. INFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE.....	40
4.1 Erosão da confiança e da verdade.....	40
4.2 Ascensão da pós-verdade e das <i>fake news</i>	43
4.2.1 Comunicação é poder.....	43
4.2.2 A influência do pós-modernismo.....	47
4.2.3 Estrutura das <i>fake news</i>	48
4.3 Big Data: o poder dos dados e das bolhas.....	53
5. MATERIAL E MÉTODOS.....	57
5.1 O corpus da pesquisa.....	57
5.2 Procedimentos metodológicos.....	57
5.3 Procedimentos de análise dos resultados.....	58
6. ANÁLISE.....	60

6.1 Análise do grupo 1.....	60
6.2 Análise do grupo 2.....	67
6.3 Análise do grupo 3.....	72
7. CONCLUSÃO.....	77
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

1.INTRODUÇÃO

A presente pesquisa traz uma análise das *fake news* disseminadas durante as eleições brasileiras de 2018, buscando compreender quais mudanças ocorreram entre os emissores das mensagens e os receptores que permitiu que inverdades se propagassem facilmente no ambiente digital e impactassem diretamente no mundo real. Para isso, porém, é necessária a observação de elementos sutis, a exemplo de como se dá a interação entre os indivíduos na internet, como a comunicação e as relações interpessoais ocorrem neste ambiente digital, além de compreender o funcionamento do jornalismo na web e quais características sociais permeiam a sociedade que a leva a crer nas *fake news*. Essas ponderações são necessárias pois a propagação de notícias falsas foi uma consequência da união e coexistência de todos esses aspectos. Assim, inicialmente, é interessante observar como a paisagem brasileira pré-*fake news* também influenciou no desencadeamento do fenômeno.

1.1 A CONTEXTUALIZAÇÃO POLÍTICO-SOCIAL DO BRASIL EM 2018

Com a aproximação das eleições presidenciais brasileiras de 2018, o termo “*fake news*” foi centenas de milhares de vezes repetido nas mais diferentes esferas da sociedade, principalmente porque diversos fatores apontavam para que esse fenômeno fosse ser determinante para decisão do presidente do país, levando em consideração que foi exatamente o que ocorreu nos Estados Unidos em 2016, durante a eleição de Donald Trump.

Inicialmente, o termo *fake news* pode ser definido, de acordo com o jornalista Otavio Frias Filho¹, como informações comprovadamente falsas que “seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política” (p. 43).

De acordo com o Google Trends, plataforma gratuita que permite acompanhar quais termos foram mais buscados no Google em um determinado

¹ FRIAS FILHO, Otávio. O que é falso sobre fake news. Revista USP, n. 116, p. 39-44, 29 maio 2018.

período, no dia 19 de outubro de 2018 houve um pico nas buscas pelo termo *fake news*; coincidentemente, um dia após a Folha publicar uma reportagem denunciando campanhas feitas pelo aplicativo *WhatsApp* que beneficiavam Jair Bolsonaro. A denúncia feita pelo veículo apontava que apoiadores, especialmente do setor privado, bancaram o disparo de inverdades que acusavam e caluniavam seu oponente à época, Fernando Haddad.

Atualmente, completando quase um ano da eleição de Bolsonaro, o gerente de políticas públicas e eleições globais do WhastApp, Ben Supple, admitiu o ocorrido. No dia 8 de outubro de 2019, a Folha divulgou que Supple havia reconhecido, durante o Festival Gabo, a ocorrência dos disparos de notícia falsas em massa, mediados pelo aplicativo, porém realizados por sistemas automatizados contratados de empresas, durante as eleições brasileiras - o que, além de violar os termos de uso do aplicativo, também é ilegal perante as normas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

No entanto, ainda que o reconhecimento da ilegalidade tenha ocorrido, algumas dúvidas no âmbito comunicacional, levando em consideração que a propagação - e a repercussão - das *fake news* se deu pelas mídias sociais digitais, surgem. Porém, para começar a compreender as questões é preciso contextualizar a situação sócio-política do Brasil em 2018, começando por 2013.

Uma extrema polarização política era encontrada no país desde meados de 2013, após, em um primeiro momento, um movimento social pelo passe livre, que posteriormente culminou no que viriam a ser as Jornadas de Junho. Castells (2017), em seu livro *Redes de Indignação e Esperança*, elenca esse movimento, assim como muitos outros que ocorreram pelo mundo, fomentados inicialmente no espaço digital - ou seja, por meio de sites, *e-mails* e redes sociais digitais - como movimentos sociais em rede. “Os movimentos sociais em rede [...] podem muito bem ser os movimentos sociais característicos da sociedade em rede, da estrutura social da era da informação” (CASTELLS, 2017, p. 13).

Porém, o próprio autor identifica uma diferença entre os movimentos que ocorreram, por exemplo, na Tunísia e Espanha - ambos organizados no ambiente digital - dos ocorridos no Brasil; eles não permitiam lideranças ou que partidos políticos se unissem a eles devido à grande crise de confiança

instaurada, motivada principalmente pela constatação de que a classe política apenas operava em próprio benefício.

No Brasil, no entanto, grupos relacionados - e com tendências - à direita infiltraram-se nas manifestações que ocorreram nas ruas, mas principalmente, passaram a operar nas redes.

[...] como os protestos desafiavam o governo, a cargo do PT, as demonstrações de setembro de 2013 tiveram uma considerável presença de grupos conservadores e de extrema direita, mais nas redes sociais do que nas ruas. Por exemplo, o grupo mais presente nas redes sociais [...] foi o “Movimento contra a Corrupção”, liderado pelo senador Demóstenes Torres, de direita, que criou reputação na mídia denunciando a corrupção e acabou indiciado por aceitar propinas. O Anonymous apoiou as manifestações, mas há sete diferentes grupos rivais com esse nome no Brasil, alguns deles operando sob disfarce para extrema direita e financiados por grupos empresariais (CASTELL, 2017, p. 180).

Seu principal objetivo, junto aos times de marketing responsáveis pela elaboração das mensagens disparadas em massa pelo *WhatsApp*, era encontrar um bode expiatório perfeito, que pudesse responsabilizar-se por todos os problemas relacionados à classe política como um todo. O resultado foi o apontamento do Partido dos Trabalhadores (PT), que em 2014 completava 12 anos ocupando a presidência, como o pior dos males que já acometeram a população brasileira.

O partido, que esteve no centro dos escândalos do Mensalão, deflagrado em 2005, também teve como grande marca suas pautas e políticas progressistas, com grandes desenvolvimentos sociais. No entanto, assim como todas as nações, após - ainda que não imediatamente - a crise de 2008, arcou com desequilíbrios na economia, que sofreu uma contração, especialmente entre 2015 e 2016, devido à recessão. Neste cenário de aumento do desemprego, queda no poder de compra do brasileiro e, ao mesmo tempo, a deflagração da Operação Lava Jato - um série de investigações da Polícia Federal contra políticos e a elite financeira do país - iniciada em 17 de março de 2014, que foi amplamente coberta pela mídia - os sentimento de impotência e, principalmente de indignação e raiva se afloraram entre os brasileiros que viviam em meio à crise. A revolta, que inicialmente era contra a classe política passou a mirar exclusivamente nos políticos do Partido dos Trabalhadores, dando origem a um extremo antipetismo.

Essa polarização acentuou-se pelas redes sociais digitais, onde as pessoas, por exemplo, organizavam-se para fazer atos que ficaram conhecidos como “panelaços” das varandas de seus prédios, como forma de expressar sua indignação com o governo, durante pronunciamentos oficiais da presidente Dilma Roussef.

Ao mesmo tempo, desde 2013, tomavam força grupos como Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua, que respaldavam-se pelas críticas à corrupção enquanto disseminavam mensagens críticas ao governo nas redes sociais digitais. Posteriormente, esses mesmos grupos mobilizaram no espaço público essa indignação, organizando protestos que levaram milhões de pessoas às ruas de diversas capitais do país; inicialmente, em 2014, as mobilizações possuíam um teor anticorrupção, no entanto, já em 2015, ainda que organizadas pelos mesmos grupos, assumiram seu caráter antipetista, com pautas como o impeachment de Dilma, pela prisão de Lula e contra o PT.

Justamente essa união contra o Partido dos Trabalhadores foi a responsável pela ascensão do conservadorismo e da ultradireita no Brasil. De acordo com o artigo de Esther Solano Gallego, Pablo Ortellado, Márcio Moretto, *“Guerras culturais” e “populismo anti-petista” nas ruas de 2017* (2017) - onde os pesquisadores analisam quem esteve nas manifestações de 2017 contra e a favor Dilma Roussef -, ainda que nos protestos pró-impeachment houvesse uma divisão entre centro-direita, direita, muito e pouco conservadores, o fato de estarem ali empunhando a bandeira antipetista os uniu, inclusive levando muitos a identificarem-se com pautas extremistas. Nas palavras dos pesquisadores, neste momento, foi utilizado o “antipetismo como conceito aglutinador” (GALLEGO, ORTELLADO, RIBEIRO, 2017).

Estamos vendo no Brasil e em outros países uma expansão mundial das guerras culturais que tomaram os Estados Unidos a partir do final dos anos 1980. A antiga polarização entre uma direita liberal que defendia a meritocracia baseada na livre iniciativa e uma esquerda que defendia intervenções políticas para promover a justiça social passa a ser não substituída, mas crescentemente subordinada a um novo antagonismo entre, de um lado, um conservadorismo punitivo e, de outro, um progressismo compreensivo (GALLEGO, ORTELLADO, RIBEIRO, 2017, p. 36).

Nesse contexto de polarização aguda da sociedade, especialmente levando em consideração a ascensão de uma direita conservadora, a busca por um bode expiatório que pudesse ser culpado por todos os problemas que

englobam a classe política e o aumento vertiginoso do acesso à internet no Brasil - em 28 de agosto de 2019, a pesquisa TIC Domicílios², feita anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), revelou que 67% da população estava conectada à internet, incluindo metade da população rural e das classes D e E -, é que ganham a devida importância, e caráter decisivo, as *fake news*.

Com isso, é essencial analisar comunicacional e sociologicamente como e por que decorreu a disseminação das notícias falsas no ambiente digital durante as eleições brasileiras de 2018, também tentando chegar a conclusões sobre o que levou os receptores das mensagens falsas a crer, sem quaisquer contestamentos, que aquelas informações eram verdadeiras, levando em consideração diversos aspectos relacionados a ambos os campos, como será feito ao decorrer desta pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Fake news, sua origem e sua disseminação nas eleições brasileiras de 2018, como forma de trazer à tona, é uma discussão que interessa a toda sociedade, uma vez que notícias falsas podem mudar o curso de uma nação, e neste caso, inclusive colocar em perigo a própria democracia.

Pessoalmente, cheguei ao tema pois à época, o fato de muitos conhecidos estarem crendo em claras inverdades, o que viria a mudar o curso das eleições, me atordoou, assim como a muitos colegas das mais diversas áreas de atuação. Especialmente por estar me formando jornalista, o fato foi um pouco assustador, visto que, por meio de notícias distorcidas, uma onda de desinformação ia se alastrando pelo país; e o pior, quando contestadas, as pessoas que criam nas *fake news*, não se convenciam da veracidade de outras notícias de veículos tradicionais, tidos como confiáveis, uma vez que entendiam que tudo era manipulado.

Assim, ali já era possível perceber a queda da função social do jornalismo tradicional, que era garantir informações baseadas em fatos, e também minar sua credibilidade.

² TIC Domicílios. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM
Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Notícias falsas, estratégias sofisticadas de desinformação, manipulações políticas, descrédito da verdade e sequestro da legitimidade social corroem os alicerces do jornalismo como forma de conhecimento e como prática social. Intolerância, ódio, questionamentos à representatividade e populismo asfixiam a democracia ao mesmo tempo que projeta ilusões de soluções fáceis e imediatas (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 93).

Essas duas premissas são preocupantes porque, de acordo com Christofolletti (2019, p.55), “notícias só têm valor se forem úteis e confiáveis. Isto é, se encontrarem aplicabilidade, se elas se encaixarem no quebra-cabeças cotidiano de sentidos, e se se mostrarem verdadeiras”. Por isso, uma vez que notícias falsas se dissipam em uma velocidade maior e inspiram mais credibilidade do público, todo o jornalismo é posto à prova.

Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (mainstream media - MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem ‘globalista’; uma ‘elite liberal’, cujo tempo já passou. Os ‘especialistas’ são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis (D’ANCONA, 2018, p. 20).

Com o risco que oferece à profissão, e conseqüentemente, à sociedade, o fenômeno das *fake news* deve ser estudado e compreendido com urgência.

Para isso, nesta pesquisa, serão analisados capturas de tela de conversas ocorridas em grupos familiares no aplicativo *WhatsApp*, objeto escolhido pois, de acordo com o Datafolha³, dois em cada três eleitores brasileiros (66%) têm contas em redes sociais, e o *WhatsApp* se destaca como mídia mais utilizada por esse grupo, e 24% de seus usuários utilizam a plataforma para compartilhar notícias sobre política. Sendo assim, o aplicativo representa um grande veículo de comunicação no Brasil.

Tendo isso vista, e objetivando encontrar as raízes que levaram à propagação de notícias falsas no ambiente digital, se faz necessário compreender aspectos que tangem o ambiente digital, o jornalismo na internet, e características sociais que influenciaram na construção das *fake news*, além de identificar como ela se deu.

O estudo do tema se faz necessário pois compreendê-lo pode ser uma forma de evitá-lo.

³ Eleições 2018. Datafolha. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

Conforme os fatos pontuados no capítulo anterior foram se desenrolando no Brasil, assim como a proliferação de notícias falsas começou a ocorrer nos ambientes digitais, esses profissionais, notando sua responsabilidade civil, mobilizaram-se de diversas formas. Uma delas foi a criação de diversas agências de fact-checking, que ficam responsáveis pela checagem de fatos, verificando se são verdadeiros ou não. Entre esses grupos, pode-se citar a Agência Lupa, fundada em 2015, e que, de acordo com seu próprio site, foi a “primeira agência de notícias do Brasil a se especializar na técnica jornalística mundialmente conhecida como fact-checking”; a Agência Pública, fundada em 2011, e consagrando-se como a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil; e Aos Fatos, também uma agência de checagem formado por uma equipe multidisciplinar.

Todas as citadas são formadas por jornalistas, além de outros profissionais e também são certificadas pela International Fact-Checking Network (IFCN), um projeto da Poynter Institute, uma escola de jornalismo sem fins lucrativos, baseada nos Estados Unidos. A iniciativa foi idealizada em 2015 com o objetivo de reunir e dar suporte aos projetos de todo o mundo que teriam o objetivo de checar notícias que poderiam ser falsas.

Dessa forma, para a área científica da comunicação social, esta pesquisa torna-se relevante por trazer a discussão sobre a nova forma de consumo de informações, identificando as ferramentas utilizadas na construção de *fake news* e também como tem ocorrido o comportamento dos receptores no ciberespaço, ambiente este que lhes fornece ferramentas que são capazes de colocar em xeque a atuação de profissionais e especialistas, a exemplo do jornalismo, gerando uma espiral de acontecimentos que podem levar à fragilização de uma democracia.

Para mim, autora deste trabalho, este tema é relevante pois durante o período das eleições pude presenciar muitas pessoas, tanto conhecidos quanto desconhecidos, apropriando-se de discursos extremistas pela falta e distorção de informações. Além disso, as *fake news* também alavancaram a eleição de Jair Bolsonaro, por meio de discursos dissimulados que influenciaram, principalmente, a parcela indecisa da população brasileira - que àquela altura, era a maior parte dos eleitores, visto que havia uma rejeição a Haddad, por ser representante do PT, e Bolsonaro tinha uma postura inadmissível para ocupar

o cargo de presidente da República. Especialmente levando em consideração que

[...] supostamente, eleitores indecisos têm mais necessidade de orientação e, por isso, expõe-se mais às mensagens midiáticas. Assim, seriam mais sensíveis aos efeitos de agendamentos (MESSAGI JÚNIOR, 2018, p. 122).

Além disso, pesquisa é destinada tanto aos comunicadores, que devem, com urgência, buscar a adaptação à nova forma de consumo de notícias, quanto à sociedade, que pode munir-se de ferramentas para identificar, evitar e compreender as atuações por trás das *fake news*.

1.3 OBJETO

O objeto escolhido para esta pesquisa foram prints de conversas ocorridas em grupos familiares criados dentro do aplicativo *WhatsApp*. Será feita uma análise interpretativa de recortes de diálogos ocorridos durante o período das eleições brasileiras de 2018 baseada em Kakutani (2018) e Castells (2017), objetivando contextualizar as falas e compreender fenômenos que possam ter influenciado na crença imediata das informações falsas.

1.3.1 O *WhatsApp*

O *WhatsApp* é um aplicativo gratuito que permite a troca de mensagens entre usuários em forma de texto, imagem, vídeo e áudios, sendo necessária apenas uma conexão à internet, e recentemente foi comprado pelo Facebook. Nele, além da possibilidade de estabelecer conversas com uma outra pessoa, é possível criar um grupo com até 256 membros e cada membro pode encaminhar até 5 mensagens por vez⁴ para seus contatos - isso foi uma medida da própria plataforma como forma de diminuir o compartilhamento de notícias falsas; antes, era possível encaminhar uma mensagem para até 20

⁴ *Como a nova regra do WhatsApp afeta grupos? Entenda*. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/21/como-a-nova-regra-do-whatsapp-afeta-grupos-entenda.ghtml> Acesso em: 10 de outubro de 2019.

destinatários de uma só vez. O último censo⁵ revelou que o Brasil possui 130 milhões de usuários do aplicativo.

Verifica-se como esta mídia social pode ser utilizada, tanto como ferramenta de interação, do ponto de vista social e mercadológico, propondo discussões em relação aos conceitos de interação e interatividade e seus processos e seus conflitos e, ainda os processos de convergência e conexões das redes sociais no ciberespaço (SOUZA, ARAÚJO, & PAULA, 2015, p. 132) .

Thompson (2009 apud SOUZA, ARAÚJO, & PAULA, 2015) compreende que as novas formas que os indivíduos interagem no ambiente digital possibilitou que não seja mais necessários que eles compartilhem do mesmo espaço físico para comunicarem-se, por isso, a interação face a face não se torna mais exclusiva na interação entre indivíduos. No entanto, Thompson (2009 apud SOUZA, ARAÚJO, & PAULA, 2015), ressalta que, apesar das possibilidades, “quando a interação não é face a face, corre-se o risco de haver uma falha na comunicação, haja vista os participantes estarem em contextos diferenciados”.

Assim, a escolha decorreu do fato que, assim como pontuado no capítulo 1.2, dois em cada três eleitores brasileiros (66%) têm contas em redes sociais, e o *WhatsApp* se destaca como mídia mais utilizada por esse grupo, e 24% de seus usuários utilizam a plataforma para compartilhar notícias sobre política. Ademais, de acordo com a mesma pesquisa do Datafolha⁶, entre os entrevistados que têm *Whatsapp*, apenas 24% não participam de grupos, enquanto metade (49%) dos usuários participa de até cinco grupos e um dos assuntos mais discutidos nesses grupos são família (39%). Enquanto isso, outra pesquisa, também do Datafolha⁷, revelou que 35% dos usuários do *WhatsApp* afirmam consumir notícias pela plataforma. Com isso, os níveis de alcance de *fake news* em grupos de família foram altos, devido à exposição dos usuários a muitos outros grupos dentro da plataforma, que possibilita a

⁵ Usuários de smartphone devem atualizar WhatsApp, orienta empresa. Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/usuarios-de-smartphone-devem-atualizar-whatsapp-orienta-empresa> Acesso em: 15 de outubro de 2019

⁶ Família é tema mais comum em grupos de Whatsapp. Datafolha. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/07/1988254-familia-e-tema-mais-comum-em-grupos-de-whatsapp.shtml> Acesso em: 15 de outubro de 2019

⁷ Privacidade das mensagens é importante para 94% dos usuários do WhatsApp no Brasil. Datafolha. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1854163-privacidade-das-mensagens-e-importante-para-94-dos-usuarios-do-whatsapp-no-brasil.shtml> Acesso em: 15 de outubro de 2019

conexão prática e rápida entre uma rede muito grande de pessoas. Além disso, as mensagens são criptografadas, ou seja, o emissor, muitas vezes responsável pela disseminação de mensagens, fica impune e também não é possível descobrir a origem certa daquela informação.

O estudo também revela que pessoas com 60 anos ou mais estão mais presentes em grupos de política que os mais jovens, e também pode ter influenciado na abrangente propagação de desinformação, levando em consideração uma pesquisa divulgada pela BBC Brasil⁸ em janeiro deste ano, usuários com mais de 65 anos estão mais suscetíveis a compartilhar notícias falsas. Realizado pelos pesquisadores Andrew Guess, Jonathan Nagler e Joshua Tucker (da Universidade Princeton e da Universidade de Nova York, respectivamente), o estudo analisou publicações em grupos do Facebook durante a campanha presidencial dos EUA em 2016. Além disso, também identificou que os eleitores do Partido Republicano eram mais propensos a divulgar notícias falsas que eleitores do Partido Democrata. Essa característica dessa faixa etária pode estar relacionada ao conceito de *media literacy*, que em português pode significar “competência midiática”, mas neste caso ela diz mais respeito a compreender o ambiente digital, suas linguagens e dinâmicas, que de fato saber utilizar as ferramentas presentes nele (MARTINO, 2015).

1.4 PROBLEMA DE PESQUISA

A maior questão a ser desenvolvida analiticamente pela pesquisa é: “o que ocorreu com a dinâmica dos receptores que durante as eleições brasileiras de 2018 assimilaram e repassaram inúmeras notícias falsas?” Ademais, também compreender quais elementos permitiram uma adesão tão grande às notícias falsas disseminadas no ambiente digital.

⁸ *Idosos são mais propensos a espalhar notícias falsas, diz estudo.* BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46849533> Acesso em: 15 de setembro de 2019.

1.5 HIPÓTESES

Partindo da suposição de que as pessoas não tivessem senso crítico algum, uma hipótese levada em consideração, num primeiro momento, seria a de que o público apenas consumiu as informações e notícias que circulavam pela internet de forma automática, acreditando, sem contestar, em todas as notícias que lhes chegavam pelo celular. Além disso, outra hipótese formulada foi a que as *fake news* foram orquestradas com um objetivo político por trás, e não foram um acontecimento orgânico.

As suposições foram colocadas à prova por meio de análises de teorias de comunicação; breves análises sociológicas, que permitiram traçar um panorama de como esses indivíduos sentiam-se incluídos na sociedade, qual era o sentimento envolvido e como isso foi uma ferramenta essencial para a construção das *fake news*; além de uma análise interpretativa, que analisa recortes de conversas e interações em grupos no aplicativo WhatsApp, espaço onde ocorreu a maior parte da disseminação das *fake news*.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo Geral

Estudar como ocorreu a relação entre os emissores e receptores na dissipação das *fake news*, e compreender os artifícios utilizados na construção das *fake news* que justifiquem elas terem sido assimiladas tão instantaneamente pelos receptores sem terem instigado a checagem dos fatos, e de modo a terem influenciado em suas ideologias e até suas ações durante as eleições brasileiras de 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Compreender o ambiente digital e suas ferramentas; analisar a origem e construção das *fake news* e como elas são pensadas para impactar diretamente seus receptores; analisar a potencialização da pós-verdade e da guinada subjetivista permitida pela internet, seu impacto sobre a sociedade e

como ela auxiliou na expansão das *fake news*; contextualizar sobre o papel do jornalismo e do quadro sócio-político brasileiro à época que puderam favorecer para a disseminação de uma onda de desinformação.

2. A COMUNICAÇÃO E A CIBERCULTURA

Para que seja possível observar o fenômeno das *fake news* de forma analítica, entendendo como ele ocorreu e seus possíveis porquês, é necessário, de antemão, compreender o espaço no qual ocorreu - o digital -, e também como os indivíduos que participaram disso relacionam-se dentro desse espaço, ao mesmo tempo em que é necessária uma análise da relação dos indivíduos *com* o digital e também *mediado* por ele. Ainda, também é interessante observar como ocorrem as comunicações interpessoais, ato característico de uma sociedade, no ambiente digital, ou seja, no ciberespaço.

Para isso, por meio da análise de algumas teorias das mídias digitais e da cibercultura desenvolvidas ao longo dos séculos XX e XXI - não necessariamente interligadas entre si cronologicamente ou socialmente -, é possível fazer um balanceamento do comportamento humano e da sociedade inserida no ambiente digital.

2.1 O SURGIMENTO E POPULARIZAÇÃO DO CIBERESPAÇO

Com a modernização intrínseca e característica do século XX, juntamente com eventos de grandes proporções, como as Guerras e consolidação do capitalismo financeiro, tornava-se, cada vez mais, necessário que as nações estivessem munidas das melhores ferramentas para que se protegessem e também saíssem na frente em possíveis disputas.

Assim, já destacando-se como uma potência tecnológica, os Estados Unidos desenvolveu, em 1946, inicialmente pensado como uma ferramenta de uso estritamente estatal, o primeiro computador do mundo. A realização tinha o intuito de automatizar e tornar os processos de armazenamento, produção e transmissão de informações mais eficazes.

Posteriormente, no contexto da Guerra Fria, em meados da década de 1960, o mundo encontrava-se dividido entre os EUA e a União Soviética, competição pautada, principalmente, por disputas territoriais e tecnológicas. Dessa forma, a primeira nação passou a desenvolver uma ferramenta que fosse resistente a ataques inimigos, baseada no conceito de uma rede de produção, armazenamento e troca de informações de forma descentralizada e

sem hierarquia, que culminou na criação da internet, em 1969. Essa estrutura em rede “seria capaz de, mesmo em condições de guerra, permitir não apenas manter a ligação entre seus computadores, como já ocorria, mas a ensejar a troca de mensagens em tempo real pelas autoridades” (RÜDIGER, 2016, p. 17).

Nas mídias digitais esse suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos. [...] Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequência de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados (MARTINO, 2015, p. 11)

Esse modelo de rede já havia sido pensado como a melhor condição para a existência de um sistema de comunicação pelo cientista social Paul Baran (apud MARTINO, 2015) em seu artigo *On distributed communications network*, de 1962; note, sete anos antes do surgimento da internet.

O pesquisador atentou-se à fragilidade do formato no qual as redes organizavam-se, porque nelas, bastava que apenas um dos pontos responsáveis pela transmissão de informações fosse danificado para que toda a rede ficasse desprotegida, correndo o risco de até deixar de existir (MARTINO, 2015). Dessa forma, Baran pensou que a melhor solução para a organização de um sistema de comunicação seria, em suas palavras, a elaboração de “redes distributivas”, princípio encontrado na constituição da internet. “Nesse tipo de rede não há uma hierarquia entre os nós, e todos eles estão ligados a pelo menos outros dois; [...] a única maneira de fazer a rede parar de funcionar seria destruir todo o sistema.” (MARTINO, 2015, p. 65)

Apresentando um sucesso de uso pelo Estado, a internet foi utilizada, por muito tempo, secretamente pelo governo norte-americano, e só teve seu uso comercial permitido nos Estados Unidos em 1987, e no Brasil em 1995. Posteriormente, em 1989, a criação da World Wide Web (rede de alcance mundial, em tradução livre), por sir Tim Berners-Lee, viria a transformar a sociedade mundial de forma irreversível. O serviço, utilizado até hoje, possibilitou a interligação entre informações e pessoas conectadas à internet por meio de navegadores que, ao pé da letra, permitiam que os usuários “navegassem” pelos locais onde estes documentos encontravam-se - o que

viriam a ser os sites. A World Wide Web tem o caráter multimidiático e multidirecional, ou seja, receptores podem vir a ser emissores e vice-versa.

Todos os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. As mensagens compartilhadas são, ao mesmo tempo, multimodais e multicanal, isto é, usam várias tecnologias de comunicação, como celulares, televisão e os ambientes da internet (multimodalidade) e são distribuídos em diversos canais dentro de cada tecnologia, como as várias emissoras de tv, rádio e os inúmeros sites. [...] Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede (MARTINO, 2015, p. 106).

Esse canal de acesso a uma enxurrada de informações e a possibilidade de criar, alterar e ressignificar mensagens - possibilidades até então inéditas para os receptores - transformou significativamente a sociedade. Essa circulação de informações entre computadores, e conseqüentemente usuários, culmina no ciberespaço, um espaço exclusivamente virtual. O filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação, Pierre Lévy, em seu livro *Cibercultura* (1997), conceitua ciberespaço como:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999. p. 17).

Com o progressivo barateamento dos chamados computadores pessoais, fato este relacionado diretamente com o progresso da globalização, permitiu a ascensão do uso da internet como ferramenta cotidiana. Sobre esse cenário, Luís Mauro Sá Martino (2015) ressalta que,

Em um mundo globalizado, os fluxos de troca de produtos, de consumo e do capital não respeitam fronteiras nacionais. [...] A demanda por informações nessa economia torna-se tanto maior quanto mais amplo forem os espaços de ação do capitalismo (p. 102).

Esse conceito pode ser compreendido pelo o Castells (1999 apud MARTINO, 2015) chamou de “capitalismo informacional”. O autor entende que além das produções tecnológicas em massa movimentarem muito capital, a própria informação em si, trocada nas redes digitais, se tornou o maior e mais valioso commodity.

As relações de propriedade e de produção estão sendo substituídas por relações de acesso ao capital científico e tecnológico. Para ele [Castells], as tecnologias de informação surgidas em tempos recentes ensejam o aparecimento de um novo paradigma ou modelo de vida, que afeta as condições de funcionamento e a eficiência de todos os

processos de produção, consumo e gerenciamento existentes (RÜDIGER, 2016, p. 132)

Isso, conseqüentemente, abrange também o surgimento de novas formas de relações sociais, comunicação e vivências num mundo virtual, o que transformou definitiva e profundamente a sociedade, alterando desde as relações interpessoais até mesmo o destino de grandes nações, como será demonstrado nos próximos capítulos. Dessarte, especialmente levando em consideração a atual - e quase inerente- relação da sociedade com as mídias digitais, é essencial entender como esse novo ambiente impacta na construção e manutenção das relações humanas.

2.2 O QUE É A CIBERCULTURA?

Com a introdução dos computadores pessoais e da internet no cotidiano dos indivíduos, as relações humanas e sociais, de certa forma, também transpuseram-se para esse ambiente digital (MARTINO, 2015). Assim, a comunicação, “as produções artísticas, intelectuais e éticas” passaram a existir também nas “redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço” (MARTINO, 2015, p.27).

Assim surge o conceito de “cibercultura”, termo criado pela por Alice Hilton (1964 apud RÜDIGER, 2016) “[...] referindo-se com ela a uma exigência ética da nova era da automação e das máquinas inteligentes” (p. 8). Francisco Rüdiger, em seu livro *As teorias da Cibercultura*, de 2016, entende que essa nova forma de cultura seria, em suas palavras, “definida como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação” (p. 11). Essa afirmação leva em consideração uma das principais características do ciberespaço, o ambiente que suporta essa forma de cultura: a “sua arquitetura aberta”, ou seja, “sua capacidade de crescer indefinidamente”, nas palavras de Martino (2015, p. 29).

No entanto, a cibercultura é pautada por algumas particularidades que determinam sua existência. Pierre Lévy (1996 apud MARTINO, 2015, p. 29), cita, como principais, a necessidade de estar localizada no ciberespaço, ou

seja, basicamente, ocorrer dentro de uma conexão à internet; encontrar-se inserido em um contexto “virtual”, onde, no ciberespaço, “as informações e dados existem, mas não são acessados ao mesmo momento” (LÉVY, 1996 apud MARTINO, 2015, p. 30); contar com comunidades virtuais e também com uma inteligência coletiva, que são os conhecimentos criados no ambiente virtual.

Essas características, de início promissoras - em relação à dificuldade de acesso a uma vasta gama de informações a uma elevada velocidade, marca dos séculos anteriores - levaram, como pontua Rüdiger (2016), muitos pesquisadores entusiastas das tecnologias, assinalados pelo autor como populistas tecnocráticos, a considerar que a internet consagraria a democratização das informações e, por consequência, da sabedoria e do poder.

Segundo esses tecnófilos todos, estamos, portanto em meio a uma revolução cultural, embasada na expansão das mídias digitais interativas, que tende a reduzir o poder das empresas multimídia de maior porte sobre o público e anuncia o fim ou o declínio da autoridade dos especialistas em cultura e comunicação (p. 35).

No entanto, é interessante frisar que esse todo esse ambiente de trocas de informações só foi permitido pela abertura do uso da internet em âmbito comercial, retomando - e escancarando - assim, o caráter e força de instituições privadas por trás da democratização do acesso. Rüdiger (2016) pontua que a “crença no poder emancipatório da mídia digital é fruto de uma maneira muito pobre de entender a prática política e de uma forma muito ingênua de promover a democracia” (p. 38). O autor também reflete sobre esse outro lado, não tão positivo, da cibercultura, levando em consideração o olhar de Andrew Keen (2009 apud RÜDIGER, 2016), pesquisador que ele classifica como “conservador midiático”, sobre a possibilidade de qualquer usuário das redes ser um potencial emissor de informações:

O problema com a cibercultura, resume, seria o fato de fomentar uma gratuidade que está dizimando o profissionalismo, as normas que, relativamente à produção literária, artística e intelectual, “não apenas lhe conferem padrões éticos, mas também asseguram um nível de qualidade para o público” (KEEN, 2009, p. 77 apud RÜDIGER, 2016, p. 38)

2.3 A COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

De acordo com Mário Messagi Júnior (2018), é possível definir a comunicação como “um processo social de troca de significados, informação e entretenimento, mediado por instrumentos tecnológicos, massivos e cujo conteúdo é público, disponível à população de forma gratuita ou paga” (p. 36).

Dessa forma, a comunicação no ciberespaço, assim como explicitado no capítulo anterior, tange o que é entendido como cibercultura. E, é constituída pela troca de informação entre indivíduos com acesso à internet, que transpõem o ato de se comunicarem - característico de uma sociedade não digital - para o ambiente interligado pela internet. Castells (2017) pontua que

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações (p.20).

Assim, os usuários da internet adaptam sua forma de comunicação para o ciberespaço, adequando-a também às ferramentas e forma como as informações são transmitidas on-line, que diferem drasticamente de uma conversa face a face, por exemplo.

As comunidades do ciberespaço constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação. Dessa maneira, sem perder a inteligência individual, todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem a ninguém, estão a disposição de todos para serem usados e transformados (MARTINO, 2015, p. 31)

Ademais, como uma característica essencial das relações sociais - nesse caso no ciberespaço - e determinantes para esta pesquisa, está o que Henry Jenkins (2009 apud MARTINO, 2015) chama de “cultura de convergência”, que é a capacidade dos usuários da internet reformularem mensagens inicialmente emitidas pelas mídias, como televisão, cinema, jornais, etc. Tecnicamente, isso ocorre pela interação entre indivíduos no ciberespaço, sem relações entre si, que “ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes” (p. 34).

O receptor se torna, na Cultura da Convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens

e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais. [...] Uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura de Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Neste ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da indústria cultural (MARTINO, 2015, p. 37).

Esse conceito está diretamente relacionado ao fenômeno das *fake news*, que será analisado nos próximos capítulos.

Esse formato da comunicação no ciberespaço possui, além da multidirecionalidade, multimídia, ausência de hierarquia e alta de velocidade de transmissão de dados, outro conceito: sua dupla possibilidade de interatividade (RÜDIGER, 2016), uma vez que permite a troca de informações de indivíduos para indivíduos, e também possibilita a interação entre indivíduos e dispositivos tecnológicos.

Na nova mídia digital, a comunicação, com efeito, é interativa em sentido simultaneamente específico e ampliado: ampliado, por um lado, porque permite a interação humana ativa e em mão dupla com os próprios meios e equipamentos que a viabilizam; específico, de outro, porque essa circunstância permite ainda a interação social e em mão dupla entre os seres humanos (RÜDIGER, 2016, p. 13)

Essa interatividade também permitiu que os usuários acessassem e consumissem conteúdos de acordo com seus interesses e demandas. Por isso, pode-se considerar que o público possui a capacidade de “ditar” a produção de informações dentro do ciberespaço de acordo com sua forma de consumo. Rüdiger (2016), ainda entende que “o público determina a forma e o conteúdo do meio: ele estrutura e controla a comunicação” (p. 35).

Nesse contexto, as plataformas que permitiam a comunicação interpessoal no ciberespaço desenvolveram-se de forma acelerada a partir do início dos anos 2000 - muitas, inclusive, de acordo com a demanda de seus usuários. Entre as novidades, destaca-se o surgimento, em meados da primeira década do século XXI, de diversos sites que ficaram conhecidos como “redes sociais”, a exemplo do Orkut, MySpace, YouTube e Facebook.

Depois de 2000, contudo, apareceu uma nova tendência, caracterizada pelo o que passou a ser chamado de “redes sociais”, plataformas de comunicação que as pessoas sem conhecimento especializado se habilitam a operar mais ativamente com seus equipamentos e em que passam a interagir individual e colaborativamente umas com as outras (RÜDIGER, 2016, p. 20)

É interessante observar que próprio termo “redes sociais” já traduz uma relação entre seres humanos que tem como premissa a “flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Ademais, as interações dentro do ciberespaço não ocorrem de forma randômica, e estão estritamente relacionadas com características, interesses e valores que os usuários possam ter em comum, reforçando e estendendo o conceito de comunidade para o ciberespaço, o que Howard Rheingold (1994 apud MARTINO, 2015), chama de “*comunidade virtual*”.

Comunidades virtuais, nas palavras de Rheingold, são uma “teia de relações pessoais” presentes no ciberespaço, formadas quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo. Como qualquer comunidade humana, associações virtuais se constroem a partir de laços de interesse na troca de informações. A diferença principal, no caso, está no fato desses vínculos serem formados e mantidos a partir de um computador (RHEINGOLD, 1994 apud MARTINO, 2015, p.44).

É interessante considerar que, a partir dos conceitos que aglutinam indivíduos nas comunidades virtuais, diversos assuntos são discutidos e informações são trocadas, incluídos pautas sociais, políticas e culturais, podendo gerar discussões que afetam o mundo real também.

O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet. [...] Na medida em que as ações nas redes sociais online e na vida cotidiana se articulam de maneira cada vez mais próxima, os fatores políticos, sociais e econômicos podem ganhar relevância. [...] Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online tem o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. Isso leva a pensar, entre outros elementos, no poder político das redes sociais. (MARTINO, 2015, p. 58)

Para além das relações estabelecidas com aqueles que já se tinha vínculos fisicamente próximos, a internet e as redes sociais digitais possibilitaram uma conexão com indivíduos em diferentes localidades, no entanto, que também tivessem algo em comum, “aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos” (RHEINGOLD, 1994 apud MARTINO, 2015, p. 44). Ademais, apesar do autor não encarar que as comunidades virtuais pudessem ser melhores ou piores que as comunidades físicas, ele ressalta que

suas características específicas - distâncias relativas, proximidades digitais, anonimato - podem criar um terreno fértil para o desenvolvimento das qualidades e problemas que já existem nos indivíduos e na sociedade” (RHEINGOLD, 1994 apud MARTINO, 2015, p.45).

A ânsia pela possibilidade de conexões velozes com pessoas que poderiam estar fisicamente distantes; compartilhamento de histórias; envolvimento em discussões; somado - posteriormente ao advento dos smartphones - à mobilidade, tornaram as redes sociais digitais uma ferramenta de uso cotidiano por grande parte da sociedade.

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança (CASTELLS, 2017, p.21).

Toda essa atenção e tempo que os usuários dispendem nas redes sociais digitais levou outros setores da sociedade a ocuparem o ciberespaço, principalmente como uma medida de acompanharem a forma de consumo dos indivíduos, consolidando, assim, plataformas como o Facebook e Instagram como potências de consumo do século XXI.

Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social (SNS, de Social Networking Sites), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico. Os SNS são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Essa é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento. (CASTELLS, 2017, p. 201)

Porém, é importante também refletir acerca da importância das redes sociais digitais no estabelecimento da comunicação interpessoal; ao mesmo tempo que elas podem aproximar pessoas distantes fisicamente umas das outras, também são capazes de isolar os usuários da realidade em que vivem, principalmente se considerarmos que, para empresas privadas inseridas no ciberespaço, quanto mais tempo os indivíduos passarem conectados, mais seus produtos digitais são consumidos. Assim, surge um dos maiores impasses relacionado às comunicações nos ambientes digitais, pois, ao mesmo tempo que podem ser ferramentas democratizadoras e capazes de unir, também podem cercear informações a mando do empresariado e também isolar indivíduos.

A crença no cunho social da nova mídia esconde a realidade do crescente isolamento do indivíduo. A propaganda promovida pelos gurus da cibercultura sobre isso não serve, portanto, senão às empresas que exploram o compartilhamento do lixo cultural, via

plataformas como o Google, Youtube e Facebook (KEEN, 2012 apud RÜDIGER, 2016, p. 39).

2.4 AUTOCOMUNICAÇÃO DE MASSA

A popularização do uso das redes sociais digitais, principalmente levando em considerando esse caráter democratizador de informações, a possibilidade de usuários serem produtores de informações, o vasto alcance e alta velocidade de transmissão de dados, culminou no que Castells (2017) chama de “autocomunicação de massa”. O termo entende que os indivíduos nas redes passam a ser autônomos, ou seja, independentes de outros canais ou instituições, para estabelecerem vias de comunicação, além de serem capazes, individualmente, de determinar qual e como será a mensagem disseminada no ambiente digital.

Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de autocomunicação - o uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital. É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é auto selecionada. ” (CASTELLS, 2017, p.20)

Essa ferramenta, considera Castells (2017), foi a propulsora dos movimentos sociais que eclodiram a partir do final da primeira década do século XX, a exemplo das revoltas iraniana, tunisiana, espanhola, entre muitas outras, que tiveram sua base organizada no ciberespaço, e ainda mais, dentro das redes sociais.

“Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornaram-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, seus medos, seus sonhos e esperanças.” (CASTELLS, 2017, p. 24)

Justamente por isso, o autor intitula esse tipo de revolta como movimentos sociais em rede, partindo do pressuposto que eles foram idealizados, organizados e debatidos, num primeiro momento, dentro das redes sociais digitais da internet.

Historicamente, os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos: boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de pessoa a pessoa, a partir do púlpito, da

imprensa ou por qualquer meio de comunicação disponível. Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história. As características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados em movimentos sociais determinam as características organizacionais do próprio movimento: quanto mais interativa e autoconfigurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento. É por isso que os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero. 6 (CASTELLS, 2017, p. 29;30)

Ainda, apesar de otimista, Castells entende que esses ambientes permitiram tamanha mobilização devido à ausência “do controle de governos e empresas - que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder” (CASTELLS, 2017, p. 17). No entanto, ele descarta a influência de grupos privados no ambiente digital que, assim como todos os outros usuários, podem criar mensagens e distribuí-las no ciberespaço, muitas vezes de forma anônima e também utilizando patrocínios, para que a informação chegue aos espectadores desejados; atividade esta, possibilitada pelo fato de que muitas empresas têm acesso aos rastros digitais do usuário - deixados em sites, páginas e aplicativos - que podem revelar muito mais sobre eles além de padrões de compra, podendo ser possível até determinar inclinações políticas e/ou sentimentos acerca de assuntos em discussão pela opinião pública (ver capítulo 3).

Contudo, ainda assim, é essencial compreender a potência da autocomunicação de massas tanto na organização de movimentos sociais em rede quanto na criação de narrativas, que podem ou não ser verdadeiras, uma vez que ela é parte da constituição de relações sociais nas redes digitais.

2.5 A ESFERA PÚBLICA CONECTADA

Retomando o caráter democratizador, quase que intrínseco da internet, que, diferentemente de veículos tradicionais de comunicação, qualquer um pode ser um emissor de mensagens ao mesmo tempo que qualquer um também pode fazer sua publicidade, com um custo muito abaixo que ocorria nas mídias tradicionais (MARTINO, 2015). Essas características levam Yochai Benkler a sugerir que internet poderia ser considerada uma “Esfera Pública conectada”(MARTINO, 2015).

Na Esfera Pública conectada, explica Benkler, a arquitetura da informação elimina, ou ao menos diminui consideravelmente, essa assimetria entre emissão e recepção, fazendo com que as pessoas possam dizer o que estão pensando em um espaço público. O espaço linear-vertical da mensagem de massa passa a existir ao mesmo tempo em que o espaço não linear e horizontal da arquitetura de rede. (MARTINO, 2015, p. 113)

Benkler (apud MARTINO, 2015), em seu livro *The wealth of networks*, de 2006, considera que, devido ao fato da internet democratizar o acesso às informações e também permitir que seus usuários interajam e debatam sobre determinados assuntos que lhes interessem, esse meio pode ser considerado como uma Esfera Pública, retomando o conceito de Jurgen Habermas em seu livro *Mudança estrutural da Esfera Pública* onde “a Esfera Pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas” (MARTINO, 2015, p. 91), o que torna-a essencialmente atrelada ao conceito de democracia.

Ainda que o conceito possa parecer um pouco abstrato em um primeiro momento, um olhar atento pode auxiliar na compreensão do pensamento de Benkler ao propor a Esfera Pública conectada. Entre os detalhes, Martino (2015) cita que

a própria noção de “publicação” na internet representa esse ato de “tornar público” um determinado assunto, promovendo-o de algum modo a partir de sua exposição em um determinado site (p. 91).

O autor também considera que as ferramentas que a internet oferece tornam os cidadãos livres da dependência das mídias tradicionais de massa para terem acesso às informações, possibilitando que eles tenham liberdade para estabelecer discussões no ciberespaço sobre os assuntos que mais lhes interessam. Seriam, dessa forma, capazes, dependendo da relevância do tema, de gerar um engajamento online tamanho que poderia “ser alto o suficiente para se opor a decisões políticas e econômicas, bem como a grandes corporações, a partir da atividade conjunta dos indivíduos conectados” (MARTINO, 2015, p. 114). Por isso, ainda que não descarte o fato de que todas essas vozes dentro de uma discussão no ciberespaço possa causar cacofonia, onde “todos falam mas ninguém escuta”, Martino (2015) entende que “a possibilidade de participação política criada pelas redes digitais abre caminhos

para se pensar a noção de democracia e sua relação com a circulação de informações e a produção de conhecimento” (p. 114).

3. IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO

A internet e as redes digitais, intrínsecas no cotidiano de grande parte da população mundial, geraram uma consequentemente mudanças na forma que os indivíduos consumiam dados e notícias neste ambiente digital. Com isso, o jornalismo tradicional - tanto o impresso quanto o televisivo - foi diretamente impactado, uma vez que perdeu a primazia na produção e difusão de informações. Neste capítulo, serão pontuadas algumas mudanças decorrentes diretamente do impacto da internet na rotina, relevância e atuação jornalística.

3.1 A INTERNET E A CRISE DO JORNALISMO

A internet e as mídias sociais digitais, assim como já pontuado, permitiram um acesso sem precedentes a informações, pessoas e dados, e, ainda que em um primeiro momento possa ter parecido inofensiva ao jornalismo, apresentando-se mais como um viés de entretenimento, com o tempo, elas mostraram-se concorrentes à altura para a mídia tradicional (CHRISTOFOLETTI, 2019).

Entre os motivos para isso, pode-se considerar, inicialmente, o fato de que agora os usuários podem acessar e discutir sobre qualquer informação, a qualquer momento e de forma vertiginosa. Dessa forma, Martino (2015, p. 113) pontua que “a possibilidade dos cidadãos conversarem entre si sobre assuntos que os interessam diminui, ou mesmo elimina, a dependência em relação à mídia de massa para ter conhecimento dos acontecimentos do mundo”.

Ademais, outro obstáculo que o jornalismo encontra na internet é a característica democratizadora do espaço online, que permite que todos sejam emissores e capazes de publicar conteúdos na rede de forma gratuita, sem quaisquer requisitos e também sem distinção, por parte do público, se as informações são opinativas ou jornalísticas. O escritor Andrew Keen (2007 apud KAKUTANI, 2018), em *O culto do amador*, pontua que apesar de ter democratizado o acesso às informações, a internet também possibilita “que a ‘sabedoria das multidões’ tome o lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasa e bravata especulativa” (p. 39).

Somado a isso, a atenção dos espectadores - a qual Kakutani (2018) se refere como o “bem mais precioso da internet” - elemento naturalmente disputado por veículos de mídia, também migrou para esse ambiente digital, e com ela, as publicidades, sempre presentes em veículos tradicionais, como o rádio, o jornal impresso e as televisões, mas que viram na internet uma opção mais barata. Isso impactou grandemente na receita das mídias anteriores à internet, e as fez minguar, levando à diminuição de redações, demissão de profissionais e até falência de veículos, a exemplo do que ocorreu com a editora Abril (CHRISTOFOLETTI, 2019).

À diminuição de equipes jornalísticas e necessidade de veicular as notícias mais rapidamente na internet, pode-se atrelar um impacto também na qualidade do material produzido, o que culmina no abalo de mais uma das estruturas do jornalismo: a credibilidade, termo definido por José Manuel BURGUEÑO (2010 apud CHRISTOFOLETTI, 2019, p.58) como “o estudo de veracidade que as audiências atribuem às informações de um meio de comunicação”. Esse ponto, em especial, é extremamente relevante, pois de acordo com Christofolletti (2019) “o jornalismo precisa estar assentado sobre vigas de credibilidade”. O autor ainda pontua que

não só as notícias precisam ser credíveis, mas os meios que as formulam e as distribuem necessitam também ser confiáveis. Neste sentido, há uma transferência mútua e contínua entre produtores e produtos: um jornal tem credibilidade porque veicula informações que as pessoas acreditam; por outro lado, o leitor busca uma determinada informação em certo meio porque está acostumado a encontrar um noticiário confiável nele. Eleger um canal de informação entre os disponíveis é dar um voto de confiança, estabelecer um vínculo (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 56).

Assim, a preocupação em manter a credibilidade de um veículo deve ser baseada em manter a “qualidade do produto, buscando a verdade com a máxima velocidade possível, com humildade e transparência, reconhecendo e sanando erros, e se mantendo independente” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 57). Esse processo deve ser constante, pois a ausência de informações ou de meios que transpareçam confiança, desencadeiam o “abandono, desinteresse e perda de atenção” (CHRISTOFOLETTI, 2019) por parte de seu público.

Apesar do impacto direto causado pela internet, alguns autores compreendem que a crise do jornalismo tem origens anteriores à popularização

do ambiente digital, e está relacionada diretamente com “próprio papel do jornalismo na sociedade” (CHRISTOFOLETTI, 2019).

3.2 VALOR DA NOTÍCIA NA INTERNET

Outrossim, o aumento de veículos na *web* também pode ter influenciado a crise do jornalismo. Os autores Anderson, Bell e Shirky (apud CHRISTOFOLETTI, 2019) entendem que a proliferação de canais que disseminam notícias na internet faz parte do que chamam de “jornalismo pós industrial”, e pontuam que,

se antes havia uma indústria no setor, que reservava a um grupo restrito operar num mercado e impedia forasteiros de criar produtos competitivos, agora, há outros atores em cena (p. 42)

Os autores ainda sustentam que, durante o jornalismo industrial havia poucos veículos, o que possibilitava que eles controlassem a oferta de notícias, fazendo com que elas fossem valorizadas. No entanto, a multiplicação dos veículos e, conseqüentemente, o surgimento e acesso a muitas notícias na internet, faz o valor da informação cair, gerando a necessidade de “agregar valor” ao produto jornalístico (CHRISTOFOLETTI, 2019).

Reportagem, entrevista, nota ou qualquer produto jornalístico tem valor quando contém exclusividade, originalidade, atualidade, relevância e utilidade. É também um bom produto quando gera prazer na experiência de consumo, adiciona novidades ao conhecimento já acumulado, e quando apresenta uma satisfatória relação custo-benefício (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 43)

Ademais, o excesso de veículos no ambiente digital pode ser danoso, especialmente levando em consideração a Teoria do Meio, de Harold Innis (2010 apud MARTINO, 2015), que considera que

os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação de conhecimentos nas sociedades. [...] Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação (p. 189).

Com essa premissa clara, e retomando a dificuldade em manter um material de alta qualidade devido à demanda incessante, todas as notícias concentram-se, de acordo com o autor, “nas informações que podem atrair a atenção em um momento e ser descartadas no outro” (MARTINO, 2015, p. 190). Essa lógica de produção infundável visando o consumo imediato do

público faz com que as notícias rapidamente percam sua importância, pois são rapidamente substituídas (MARTINO, 2015), e a maior problemática em torno desse sistema é que, nas palavras do autor,

como não há preocupação de que essas informações durem no tempo, não há hierarquia de importância. São apresentadas como igualmente relevantes. O que , invertendo a lógica, pode significar que são todas igualmente irrelevantes (MARTINO, 2015, p. 190).

3.3 O FAZER JORNALÍSTICO NA INTERNET

A Cultura da Convergência, presente no ambiente digital apresentou-se como mais uma singularidade para o jornalismo na internet, e isso tem influenciado diretamente na estrutura de funcionamento e operação de mídias tradicionais (ROJO VILLADA, 2008 apud CHRISTOFOLETTI, 2019). O público pode ser até o mesmo, mas as formas de consumo são diferentes, assim como a dinâmica e as ferramentas, e isso exige que o jornalismo acompanhe essa demanda para continuar a ser consumido.

A jornalista Jéssica Conceição Ribeiro (2015), em sua monografia⁹, elenca algumas mudanças na prática jornalística como ausência de critérios específicos para delimitar o que pode ou não ser notícia, uma vez que aquele conteúdo pode ser acessado por diversos públicos; a função de gatekeeper não é tão delimitada à função do jornalista, uma vez que o público tem bastante influência na determinação do que será notícia (BARSOTTI, 2014 apud CONCEIÇÃO RIBEIRO, 2015); e que também há mais facilidade em contatar as fontes, por vias como o *e-mail*. Esse último ponto, no entanto, Ribeiro (2015) pontua que pode prejudicar o fazer jornalístico tradicional, porque a distância física pode levar as fontes a manipularem suas falas e assim comprometer a qualidade do produto (GOMES, 2009 apud RIBEIRO, 2015).

A dinâmica do jornalismo na internet também é alterada devido às redes sociais digitais, especialmente levando em consideração o extenso tempo que os usuários despendem nela. Uma pesquisa da GlobalWebIndex¹⁰, realizada

⁹ CONCEIÇÃO RIBEIRO, Jéssica. *Sentidos sobre o jornalismo no twitter: uma análise do discurso dos interagentes sobre o jornalismo contemporâneo*. 2015. 85f. Monografia - Universidade Federal De Santa Maria, Santa Maria, 2015.

¹⁰

[https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf)

este ano, revelou que o Brasil ocupa o 2o lugar no ranking de países que passam mais tempo conectados às redes sociais. Com isso, plataformas como o Facebook, Google, Snapchat, Twitter, maiores monopolizadores da atenção da atualidade, são utilizadas para acessar e receber informações e, conseqüentemente, notícias, tornando-se assim, o que Christofolletti (2019) chama de “atravessadores”. O termo designa o fato dessas mídias digitais terem convertido-se em distribuidores de notícias, uma vez que tornou-se menos comum que pessoas acessem os sites jornalísticos para informarem-se e escolham as notícias de acordo com seus interesses. Agora, são essas plataformas que distribuem-nas, de acordo com seus algoritmos e os usuários consomem a notícias nas próprias mídias digitais, em vez dos sites (BELL, OWEN, 2017 apud CHRISTOFOLETTI, 2019). Isso demonstra que o jornalismo pode já ter se tornado dependente dessas gigantes da tecnologia, chegando a impactar em seu conteúdo e linguagem, o que dá origem ao termo “jornalismo de plataformas”. A ameaça que isso representa, tanto para os meios de comunicação quanto para a sociedade, é grande, principalmente porque nessa estrutura de plataformas, há interesses privados, e, além disso, o que mais importa nesse sistema é a circulação de informações, sem uma devida divisão entre quais são verdadeiras e quais são falsas (CHRISTOFOLETTI, 2019).

A situação fica mais drástica para jornalistas e meios de comunicação quando se percebe que os sistemas das plataformas de tecnologia não são transparentes e que as regras para organizar e distribuir conteúdos são desconhecidas até mesmo pelos produtores das notícias! [...] Vai importar se viralizar. Tal conveniência pode sepultar a democracia, o jornalismo, os sistemas de crenças e a confiança nas instituições. A explosão das notícias falsas nos últimos anos, a proliferação de ecossistemas robustos de desinformação e a opacidade algorítmica têm revelado facetas perversas das plataformas (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 50).

4. INFORMAÇÃO NA ERA DA PÓS-VERDADE

Neste capítulo serão analisados fatores que facilitaram e culminaram na formação, disseminação e crença nas *fake news*, levando em consideração, especialmente, os autores Mathew d’Ancona (2018) e Michiko Kakutani (2018), que fazem uma análise detalhada da pós-verdade e da ocorrência das *fake news* durante as eleições norte-americanas de 2016 e também durante a campanha do Brexit, no mesmo ano.

4.1 EROSÃO DA CONFIANÇA E DA VERDADE

A desconfiança em relação à classe política não é algo novo na sociedade (KAKUTANI, 2018), no entanto, principalmente com o advento das mídias jornalísticas, os erros, deslizos e práticas indefensáveis por parte dos políticos vieram à tona com muito mais potência, caindo facilmente no conhecimento popular, especialmente com a popularização de veículos de comunicação, como jornais, televisões e, agora, as mídias sociais digitais. Essa elucidação causa na sociedade uma repulsa em relação aos seus representantes, ao mesmo tempo em que também faz aflorar um sentimento de angústia, uma vez que os cidadãos não vêem uma alternativa, já que encaram que todos os políticos estariam suscetíveis a um mesmo “sistema corruptor”. “Não esperamos mais que nossos políticos eleitos falem a verdade: isso, por enquanto, foi eliminado do perfil do cargo, ou, no mínimo, relegado de forma significativa da lista de atributos requeridos” (D’ANCONA, 2018, p. 35).

Ademais, a relação de confiança com as demais instituições, que deveriam servir de alicerce da verdade, a exemplo do jornalismo, da ciência e da história, minou na mesma proporção. Isso, por sua vez, é extremamente alarmante para a sociedade, porque, assim como pontua d’Ancona (2018) “a confiança é um mecanismo fundamental de sobrevivência humana, a base da coexistência que permite que qualquer relacionamento humano [...] funcione com algum grau de sucesso” (p. 42). Destarte, essa conjuntura culmina em uma padronização da mentira, por parte dos políticos; uma normalização do ato de ser enganado, por parte da sociedade; e uma fragilização da democracia, principalmente porque “por séculos, e com certeza desde o Iluminismo, houve

uma suposição incontestada de que mesmo a democracia mais sólida sofre danos quando seus políticos têm o hábito de mentir” (D’ANCONA, 2018, p. 34).

Contudo, continua d’Ancona (2017), o cerne da questão é relacionado ao fato que “a novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias” (p. 34). E, posto que a “verdade desaba como valor social” (D’ANCONA, 2018, p. 72), todas as instituições, convenções e relações atreladas a ela também ficam passíveis de contestações. Nas palavras do autor,

quando se confia menos na investigação baseada em provas do que numa coleção de anedotas e se presta menos atenção à autoridade institucional do que em teorias da conspiração, as consequências podem ser imprevisíveis e fatais. (D’ANCONA, 2018, p. 49)

Somado a isso, o caráter coletivo e social do ciberespaço permitiram que todos pudessem ser especialistas sobre algum assunto sobre o qual poderiam dissertar, sem necessariamente possuir algum tipo de compromisso com os fatos. É essa particularidade, relacionada aos fatores de interatividade e ausência de hierarquia - características estas arraigadas nas bases da internet - que leva Lee Siegel (2008 apud MARTINO, 2015) a tecer uma crítica sobre os vínculos entre as tecnologias e a sociedade, na qual ressalta que “a produção de conteúdos pelos usuários, nas mídias digitais, esbarra em um problema de ordem técnica: a especialidade e a competência de quem escreve, algo sempre passível de dúvida” (p. 129). Ainda mais próximo da atualidade, d’Ancona (2018) ressalta que essa adversidade pode ter se alastrado com o aumento súbito das redes sociais digitais na última década, onde as trocas de mensagens e informações acontecem em uma velocidade ainda mais vertiginosa, podendo provocar desinformação em uma proporção de tempo ainda menor. O autor reflete acerca do cenário e pontua que “quando alguém com uma conta no Twitter pode reivindicar ser uma fonte de notícias, fica infinitamente mais difícil distinguir entre fato e mentira. Todos e ninguém são ‘especialistas’” (D’ANCONA, 2018, p. 59).

A concomitância da desconfiança em instituições tradicionais e classe política, somada ao aumento do acesso às redes sociais digitais, ambiente este onde a quantidade de informações e dados novos, que chegam a todo instante são incontáveis - o que Michael Heim (1993 apud MARTINO, 2015), em A

metafísica da realidade virtual, chama de “pântano intelectual”, que pode ser responsável pela “erosão da capacidade de dar significado”, ou seja, o “predomínio da informação sobre o significado” (p. 42) -, favoreceu, ainda mais, a atenuação da importância da verdade.

Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que lhe resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional. A verdade, assim, perde a primazia epistemológica nas discussões públicas e passa a ser apenas um valor entre outros, relativo e negociável, ao passo que as emoções, por outro lado, assumem renovada importância. Na base do fenômeno, argumenta d’Ancona, está o colapso da confiança nas instituições tradicionais. (D’ANCONA, 2018, p.9)

É nessa conjuntura de desdém que afloram a pós-verdade - termo definido pelo Oxford Dictionary “como forma abreviada para ‘circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” 2 (D’ANCONA, 2018, p. 20) - e as *fake news*. E, ambos conceitos despontam de forma vertiginosa, sobretudo, graças às ferramentas tecnológicas que encurtam distâncias, aproximam pessoas com as mesmas ideologias e auxiliam na propagação de mensagens e narrativas que podem tomar o lugar dos fatos.

Bill Bishop (2004, p. 216 *apud* Kakutani, 2018, p.133), em seu livro *The Big Sort*, ressalta que

“como perdemos a confiança nas instituições tradicionais, os ténues vínculos do local de trabalho se mostraram insuficientes para satisfazer as necessidades das pessoas de se sentirem pertencentes a algo”. Em resposta, as pessoas encontraram um senso de comunidade em bairros, igrejas, clubes e outras organizações com ideias semelhantes às suas. Essa dinâmica seria ampliada na velocidade da luz pela internet[...] que ajudou as pessoas a se isolarem ainda mais em bolhas de interesses compartilhados.

Outrossim, Kakutani (2018) ressalta que a internet permitiu, para além da criação desses novos agrupamentos sociais, a disseminação de narrativas baseadas exclusivamente na crença dos indivíduos - influenciados pela pós-verdade -, sem quaisquer vínculos com a verdade ou com os fatos, justamente devido ao desligamento em relação a esses conceitos.

As *fake news* não são novidade, a mentira e os boatos já existem há muito tempo, porém, a desinformação relacionada aos processos eleitorais e diretrizes da vida pública está atrelada a uma indústria multibilionária que promove a “difusão sistemática de mentiras por organizações de fachada que

atuam a favor de grupos de interesse que desejam suprimir a informações precisas ou impedir que outros grupos ajam contra eles” (D’ANCONA, 2017, p. 46). Nesse sentido, a pós-verdade também é um artifício válido para a indústria porque, uma vez instaurada, não importa qual seja o contra-argumento para as notícias falsas, os indivíduos continuarão a crer na informação se aquilo parecer com a verdade que lhe convém, e não necessariamente com a verdade atrelada aos fatos.

d’Ancona (2018) ainda frisa que essa situação de controle e construção de narrativas, que pode até substituir a verdade, decorreu diretamente da queda na crença em instituições tradicionais.

Como as instituições que tradicionalmente atuam como árbitros sociais foram sendo cada vez mais desacreditadas, os grupos de pressão bem financiados estimularam o público a questionar a existência da verdade conclusivamente confiável (D’ANCONA, 2018, p. 49)

Kakutani (2018) descreve as possíveis consequências da propalação das *fake news*, conjugadas com a pós-verdade, pontuando que, “com essa adoção da subjetividade veio também uma diminuição da verdade objetiva: a glorificação da opinião acima do conhecimento, das emoções acima dos fatos” (p. 75)..

É à luz desses fatos que todo o fenômeno das *fake news* deve ser observado.

4.2 ASCENSÃO DA PÓS-VERDADE E DAS *FAKE NEWS*

4.2.1 Comunicação é poder

Logo na introdução de seu livro *A morte da verdade*, Michiko Kakutani (2018) pondera acerca da ascensão do fascismo e nazismo no início do século passado, pontuando que ambos estavam “cientes de que o cinismo, o cansaço e o medo podem tornar as pessoas suscetíveis a mentiras e falsas promessas de líderes determinados a alcançar o poder incondicional”. Ademais, ainda citando a sociedade dentro desse recorte histórico, a autora retoma uma passagem do livro “*Origens do totalitarismo*”, de Hannah Arendt (2013 apud KAKUTANI, 2018), que destaca que

O sùdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto nem o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe diferença entre o fato e a ficção (isto é, a realidade da experiência) e a diferença entre o verdadeiro e o falso (isto é, os critérios do pensamento) (p. 9).

A escritora Zeynep Tüfekçi (2017 apud KAKUTANI, 2018) pontua que essa desordem entre os conceitos pode ser feita de diversas maneiras por meio da comunicação, entre elas:

inundando o público com informações; produzindo distrações para diluir a atenção e o foco; deslegitimando a imprensa que fornece informações corretas; semeando a confusão, o medo e a dúvida deliberadamente; criando rumores ou alegando que determinadas informações são boatos; e "incitando campanhas persecutórias destinadas a dificultar o funcionamento de canais confiáveis de informação (TÜFEKÇI, 2017 apud KAKUTANI, 2018, p. 178)

Isso, traduzido para a atualidade pode ser entendido tanto como o cinismo dos indivíduos em relação às mentiras das instituições tradicionais, como pela infinidade de conteúdos disponíveis no ambiente digital, retomando o conceito de "pântano intelectual" de Michael Heim (1993 apud MARTINO, 2015).

Contudo, é essencial rastrear que, por trás de muitas narrativas que fortalecem o cinismo, o cansaço, o medo e muitas outras crenças, podem estar interesses individuais e empresas que lucram com a desinformação, e esses interessados valem-se, neste caso, do poder da comunicação para criar significados para seus receptores - se assim podem ser chamados no ambiente digital. O conceito do poder da comunicação é explicado por Castells em sua obra *Communication Power*, onde pontua que a sociedade é concebida a partir das relações de poder, e

aqueles que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses. O poder é exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica (CASTELLS, 2017, p. 20).

Assim, Castells (2017) entende que dentre as duas formas de poder, a criação de significado é a mais eficaz, principalmente por considerar que "a forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada" (p.20). E esse processo ocorre, essencialmente, destaca o autor, a partir de mensagens trocadas e

transmitidas pelas “redes de comunicação multimídia” (CASTELLS, 2017), sendo assim a comunicação responsável e a base das relações de poder.

Por conseguinte, assim como já destacado, quem detém o poder de construir significado na mente das pessoas por meio da comunicação, pode alcançar muitos objetivos, quaisquer que o sejam - convencer sobre a legalidade de uma Guerra, assim como ocorreu no embate entre Estados Unidos e Vietnã, ou sobre os benefícios do cigarro, assim como fizeram as indústrias de tabaco num passado recente -, especialmente com a facilidade que o enfraquecimento da verdade trouxe. Destarte, observando que as pessoas deixaram de acreditar em seus representantes e instituições que as norteavam em relação aos fatos, aqueles com interesses em mobilizar a sociedade em prol de alguém e/ou alguma causa, perceberam a possibilidade de “brincar com a realidade” (KAKUTANI, 2018) e, com isso, “minar e enfraquecer ainda mais as velhas formas de poder” (BRANDON HARRIS, 2016 apud KAKUTANI, 2018, p. 105).

Ademais, Lazarsfeld e Merton (1971 apud MESSAGI JÚNIOR, 2018, p. 100) ressalta que certos discursos funcionam melhores que outros na intenção de induzir seus receptores a algum estímulo, e pontua que técnicas que podem ser utilizadas para alcançar esse objetivo podem ser divididas em “monopolização, canalização e suplementação”. Em sua definição:

- **Monopolização** - uma campanha só consegue resultados massivos em larga escala se não houver contra discurso no espaço público [...] Em alguns casos, o Estado interdita o quanto pode a voz contrária à sua campanha.
- **Canalização** - Lazarsfeld percebeu, há mais de 60 anos, que é muito difícil mudar, com mensagens midiáticas, comportamentos arraigadas nas pessoas. É mais fácil canalizar hábitos já existentes ou predispostos
- **Suplementação**- Mas, mesmo se não houver voz divergente nem comportamento consolidado, falta um elemento fundamental: a comunicação interpessoal. Uma campanha só consegue bons resultados se investir também em contato face a face (LAZARFELD, MERTON, 1971 apud MESSAGI JÚNIOR, 2018, p. 101- 102)

Muitas vezes, para “brincar com a realidade”, retomando o termo de Kakutani (2018), e induzir os receptores ao estímulo desejado, especialmente no contexto das *fake news*, a ferramenta de canalização é amplamente utilizada. São consideradas as emoções que os indivíduos nutrem em relação às instituições tradicionais, destacando-se a desconfiança e a raiva, para criar

discursos que atrelam isso a outras informações que não necessariamente são verdadeiras.

Lazarsfeld (1944), citado por Messagi Júnior (2018), também notou que mais que as mídias tradicionais, a comunicação interpessoal tinha uma grande relevância no processo de interação.

Surgiu, assim, a teoria da comunicação em duas etapas ou *two step flow*. Ela postula que os líderes de opinião são afetados primeiramente pelas mensagens dos meios e as transmitem, modificadas ou não, para o seu grupo de relações. Há, portanto, mediação entre a recepção e os meios (MESSAGI JÚNIOR, 2018, p. 103)

Esse conceito está em voga novamente devido à expansão das redes sociais digitais e figuras públicas que colocam-se como representantes de causas e/ou pessoas nesses ambientes digitais (MESSAGI JÚNIOR, 2018). Com a internet, nas palavras de Messagi (2018), “o poder de influenciar diretamente, usando os instrumentos de mediação tecnológica disponíveis para o indivíduo, foi ampliado” (p. 105).

Nesse processo, somado à construção dessas narrativas, também houve esforços para desacreditar a mídia tradicional, que tem um papel central na elucidação de fatos.

Ao mesmo tempo, [Trump] compreendeu instintivamente que esse novo cenário governado pela internet e a crescente ignorância de alguns eleitores tornavam mais fácil do que nunca influenciar seus medos e ressentimentos ao promover narrativas virais e convincentes que servem de base para realidades alternativas. Trump também aumentou seus esforços para desacreditar o jornalismo, taxar matérias como *fake news* e atacar os repórteres, classificando-os de ‘inimigos do povo’ - um termo arrepiante usado outrora por Lênin e Stalin (KAKUTANI, 2018, p. 98).

Para isso, um dos artifícios utilizados é a criação e fortalecimento de “mídias alternativas próprias”, especializadas na disseminação de desinformações, na propagação do ódio e na provocação de adversários” (KAKUTANI, 2018, p. 171), que ficariam responsáveis por criar significado, à sua maneira, em indivíduos que estivessem ressentidos com os antigos representantes e poderes. A jornalista Anne Applebaum (2017 apud KAKUTANI, 2018), considera grupos praticantes dessas táticas como “neobolcheviques”, que “assim como Lênin e Trotski, se basearam em políticas extremistas para surfar uma onda de populismo e galgar posições de destaque” (KAKUTANI, 2018, p. 171).

Esse grupo, de acordo com a autora, assemelha-se a Lênin na “promoção antidemocrática de alguns grupos sociais em detrimento de outros e os ataques de ódio a seus oponentes ‘ilegítimos’” (APPLEBAUM, 2017 apud KAKUTANI, 2018, p. 171) e também utilizam mídias próprias para, essencialmente, propagar ódio, desinformação e provocar os adversários. Entre eles, destacam-se Donald Trump, nos Estados Unidos, e Bolsonaro, no Brasil, ambos conhecidos por seus ataques à imprensa, como forma de desacreditá-la. Este último, inclusive, em 7 de outubro de 2019, deu a seguinte declaração em uma coletiva de imprensa, reportada pela revista *Veja*¹¹: “Vocês (jornalistas) querem me derrubar? Eu tenho couro duro, vai ser difícil. Continuem mentindo”. A alegação dizia respeito a reportagens publicadas pela *Folha de São Paulo* e pelo *Correio Braziliense*¹², ambas expondo irregularidades ocorridas em seu mandato, e expõe as tentativas do presidente - que se valeu de suas redes sociais digitais durante toda sua campanha eleitoral, o que demonstra o desprezo pela imprensa tradicional - de desvalorizar a mídia tradicional brasileira e, mais ainda, tratá-la como mentirosa, criando essa narrativa para seus eleitores, que atualmente negam mídias historicamente tradicionais em detrimento de mídias alternativas.

4.2.2 A influência do pós-modernismo

O controle das narrativas, construídas substancialmente sob algumas emoções, como o medo, somado à queda da verdade, facilitou que as pessoas, especialmente no ambiente digital, tomassem qualquer informação que estivesse de acordo com seus valores, como algo verdadeiro, independente dos fatos, facilitando a atuação das *fake news*. No entanto, é interessante observar que a pós-verdade, que possibilitou esse cenário, foi diretamente influenciada diretamente pela corrente filosófica pós-moderna, surgida após a Segunda Guerra Mundial.

Há muitas linhas diferentes de Pós-modernismo, assim como muitas interpretações diferentes. No entanto, de modo geral, os argumentos

¹¹ *Bolsonaro: ‘Querem me derrubar? Eu tenho couro duro, vai ser difícil’*. VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/querem-me-derrubar-eu-tenho-couro-duro-vai-ser-dificil-diz-bolsonaro/> Acesso em: 12 de outubro de 2019.

¹² *Fake news: Memórias de mercenários*. Correio Braziliense. Disponível em: <https://especiais.correiobraziliense.net.br/fakenews/index2.html> Acesso em: 12 de outubro de 2019.

Pós-modernistas negam a existência de uma realidade objetiva independente da percepção humana, argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, gênero e outras variáveis. Ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade (KAKUTANI, 2018, p. 56).

O conceito de subjetividade logo foi atrelado ao de relativização, onde todos os fatos dependem de quem está falando e “que não existem verdade universais, apenas pequenas verdades pessoais” (KAKUTANI, 2018, p. 17). Posteriormente, essa concepção deu margem aos relativismos históricos, científicos, políticos e a tudo relacionado aos fatos, especialmente devido à crise de confiança instaurada em relação às instituições tradicionais. Essa característica agrava o contexto das *fake news* pois, dessa forma, não existem fatos, por mais comprovados que sejam, que poderiam rebater as *fake news*. Kakutani (2018) ainda aponta uma infeliz contradição em relação ao pós-modernismo: o conceito idealizado inicialmente por uma “nova esquerda” na década de 1960, é utilizado atualmente de forma ampla por uma direita populista em ascensão em todo o mundo.

O argumento Pós-moderno de que todas as verdades são parciais (e dependem da perspectiva de uma pessoa) levou ao argumento de que existem diversas maneiras legítimas de entender ou representar um acontecimento. Isso tanto encorajou um discurso mais igualitário quanto possibilitou que as vozes dos outrora excluídos fossem ouvidas. Mas também foi explorado por aqueles que quiseram defender teorias ofensivas ou desacreditadas, ou equiparar coisas que não podem ser equiparadas (KAKUTANI, 2018, p. 87).

A autora reflete que “a migração de ideias Pós-modernas da academia para o *mainstream* político é um lembrete de como as guerras culturais sofreram mudanças inesperadas” (KAKUTANI, 2018, p. 57) e emergiram com toda potência nessa segunda metade do século XXI, facilitada pela pós-verdade.

4.2.3 Estrutura das *fake news*

Em um primeiro momento, podemos presumir que *fake news* sejam apenas notícias falsas que são distribuídas nas redes digitais e que podem alcançar os indivíduos de forma randômica e orgânica. Porém, retomando a definição de Otavio Frias Filho, de que o fenômeno trata-se de uma atividade

orquestrada, e também o conceito exposto pelo jornalista Ari Rabin-Havt (2009, p. 5-6 apud D'ANCONA, 2017, p. 46), de que “essas mentiras são parte de um ataque coordenado e estratégico, planejado para esconder a verdade, confundir o público e criar controvérsias onde nenhuma antes existia”, alguns outros elementos constituintes dessas notícias devem ser analisados.

A começar pela **forma** como decorreu o compartilhamento das informações, é necessário retomar, assim como já pontuado neste capítulo, que os cidadãos de diversas nações encontravam-se desiludidos com seus representantes e também com a verdade, em um panorama de desconfiança constante.

Políticos viram-se expostos como corruptos e mentirosos. A confiança desvaneceu-se. E é a confiança que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições. Sem confiança nada funciona (CASTELLS, 2017, p. 17)

Em busca de restabelecer vínculos, muitas pessoas viram na internet uma forma de unirem-se contra o *establishment*, que estaria fadado a lhes enganar.

A conjuminância de degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos leva as pessoas a tomar as coisas em suas próprias mãos, envolvendo-se na ação coletiva fora dos canais institucionais prescritos para defender suas demandas e, no final, mudar os governantes e até as regras que moldam suas vidas (CASTELLS, 2017, p.189).

Inicialmente, encarando as mídias digitais como espaços de denúncia, onde poderiam exercer sua autonomia, “muito além do controle de governos e empresas - que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder” (CASTELLS, 2017, p. 17), os indivíduos presentes nas redes sociais digitais passaram a compartilhar informações que, muitas vezes, poderiam ser ignoradas pela agenda das mídias de massa tradicionais, como forma de mobilizar mais pessoas. Essa mobilização digital foi motivada por emoções relacionadas à situação em que os indivíduos encontravam-se e, “segundo a teoria da inteligência afetiva, as emoções mais relevantes para a mobilização social e o comportamento político são o medo (um afeto negativo) e o entusiasmo (um afeto positivo)” (CASTELLS, 2017, p. 28). De acordo com Castells (2017), os afetos positivos inspiram a aproximação, que pode conduzir ao delineamento de objetivos e

consequentemente o surgimento de entusiasmo e esperança, enquanto os e negativos influenciam a evitação.

Contudo, para que surja o entusiasmo e aflore a esperança, os indivíduos precisam superar a emoção negativa resultante do sistema motivacional de evitação, a ansiedade. [...] a ansiedade leva ao medo. [...] A superação da ansiedade no comportamento sociopolítico frequentemente resulta de outra emoção negativa, a raiva. Esta aumenta com a percepção de uma ação injusta e com a identificação do agente por ela responsável (CASTELLS, 2017, p. 28)

E, para que possa haver, de fato, uma mobilização social, pontua o autor, deve haver uma “ativação emocional” (CASTELLS, 2017) entre os indivíduos, de forma a conectá-los pela mesma causa, e isso é feito por meio da comunicação.

Para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz. A empatia no processo de comunicação é determinada por experiência semelhantes às que motivaram o acesso emocional inicial (CASTELLS, 2017, p. 28).

Dessa forma, unidos pela raiva e indignação das quais estavam munidos, os indivíduos encontraram nas redes sociais digitais um espaço para compartilharem suas emoções com pares que estavam na mesma situação, e isso gerou esperança de que eles, juntos, poderiam mudar a situação que lhes angustiava. Essa união ocorreu tanto em sites como o Facebook, com a criação de grupos identitários e compartilhamento de informações que lhes fossem úteis, como no Twitter, e no caso do Brasil, o *WhatsApp* - especialmente levando em consideração que, de acordo com a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas¹³, realizada em março de 2018, pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), existem mais celulares que pessoas no Brasil .

No entanto, os sites produtores de conteúdos notaram maneiras de tornar seus produtos virais no ambiente digital. Tim Wu (2016, p. 320 apud KAKUTANI, 2018, p. 152) pontua que eles perceberam que o “impulso de compartilhar é ativado por um espectro de emoções de ‘alta ativação’, como medo, revolta e ansiedade”. Somado à compreensão de um padrão de

¹³ Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf> Acesso em: 29 de setembro de 2019.

compartilhamento, também ocorria uma progressiva queda na confiança do público na imprensa

Enquanto a confiança do público na imprensa diminuía no novo milênio (parte de uma desconfiança crescente em instituições e *gatekeepers*, vem como de um esforço orquestrado da direita para descreditar a grande imprensa), mais pessoas começaram a receber suas notícias por Facebook, Twitter e outras fontes on-line: em 2017, dois terços dos norte-americanos disseram receber pelo menos parte de suas notícias pelas redes sociais. ⁷ Essa dependência do *feed* de familiares, de amigos, do Facebook e do Twitter para se informar, no entanto, alimentaria o monstro voraz das *fake news* (KAKUTANI, 2018, p. 152).

Outrossim, pelo compartilhamento de informações ocorrer por meio da comunicação interpessoal, em um primeiro momento, é interessante também analisar a **estrutura das relações** entre esses indivíduos que trocam dados entre si. Nesse caso, uma observação sobre o caso do Brasil é válida: ainda que o WhatsApp tenha admitido o disparo automatizado de mensagens, a grande difusão ocorreu, em sua maioria, pois pessoas que receberam as notícias de forma automatizada repassaram a grupos com mais pessoas indignadas, e cada uma delas repassou para seus respectivos grupos, caracterizando comunicações interpessoais, e desencadeando um grande alcance orgânico, ainda que sua origem não o seja, dessas notícias.

Partindo disso, Mark Granovetter (1973, apud MARTINO, 2015, p. 68), em busca de um modelo que desse conta de explicar a difusão de informações nas redes sociais propõe o que chama de “força dos laços sociais entre os indivíduos”, em que busca compreender “como a força dos laços existentes entre os vários participantes interfere no estabelecimento de contatos e na divulgação de mensagens entre os participantes”.

Para compreender a força dos laços, que são divididos entre fortes, fracos e ausentes, Granovetter (1973 apud MARTINO, 2015, p. 68) leva em consideração fatores como o tempo que os indivíduos despendem interagindo entre si, “a intensidade emocional do vínculo e a intimidade, confiança mútua e reciprocidade”. Quanto mais fortes fossem esses elementos, mais fortes seriam os laços. Contrariando o óbvio, o autor sugere que os laços fracos têm importância maior na dinâmica do ciberespaço, principalmente porque é mais comum e frequente o estabelecimento de laços mais fracos. Em suas palavras, “os laços fracos ganham força na medida em que podem se

tornar pontes entre pessoas socialmente distantes” (MARTINO, 2015, p. 69), além de também aumentarem exponencialmente a circulação de informações.

Na linha de Granovetter, a existência de laços fracos garante que essas mensagens continuem sendo reproduzidas. Se elas fossem restritas somente aos amigos de quem as criou, isto é, apenas aos seus laços fortes, a divulgação seria consideravelmente menor (MARTINO, 2015, p. 71).

Ainda, é relevante pontuar que, para além dessas relações interpessoais, algumas características individuais dos usuários também podem ser expressivas. Martino (2015) discorre sobre uma das premissas da Teoria da Mídia, elencando que “cada geração interage com o agrupamento de mídias e como isso provoca alterações no modo como cada uma delas pensa, vive e entende a realidade” (p. 185).

No que tange o **conteúdo**, pode-se levar em consideração que, com a queda da verdade, e a consideração de ideias pós-verdadeiras, associadas às emoções, tornou-se mais fácil manipular as informações contidas nas *fake news*. As pesquisadoras Alice Marwick e Rebecca Lewis (2017 apud KAKUTANI, 2018), autoras do estudo *Media Manipulation and Disinformation Online*, ressaltam que

uma das táticas usadas pela direita alternativa para divulgar suas ideias on-line, [...] é inicialmente diluir visões mais extremas na forma de ideias introdutórias, para atingir um público mais amplo (MARWICK, LEWIS, 2017 apud KAKUTANI, 2018, p. 106).

Um outro aspecto a se considerar é que, de acordo com Hannah Arendt (2013 apud KAKUTANI, 2018), que analisa a atuação da propaganda política na manipulação do público na Alemanha nazista e na Rússia soviética em *Origens do totalitarismo*,

a propaganda de massa descobriu que seu público-alvo estaria sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, e que não tinha objeções a respeito de ser enganado porque considerava que toda a declaração, de qualquer forma, era mentirosa (ARENDR, 2013 KAKUTANI, 2018, p. 174).

Ademais, é importante notar que os indivíduos, naturalmente, já são muito suscetíveis a crer em temas que já tenham alguma aproximação; isso antes até das mídias digitais. d’Ancona (2017) chama isso de “triagem hemofílica”, que é nossa tendência a nos aproximarmos daqueles com ideias semelhantes. O autor ainda afirma que “esse impulso sempre ditou nosso consumo midiático” (p. 53)

Várias teorias foram desenvolvidas para explicar por que as pessoas aceitam rapidamente informações que sustentem suas crenças e rejeitam aquelas que as contestam. Simples. As primeiras impressões são difíceis de serem descartadas, porque há um instinto primitivo de defender o próprio território, porque as pessoas tendem a produzir respostas emocionais em vez de intelectuais ao serem questionadas e são avessas a examinar cuidadosamente as evidências.(KAKUTANI, 2018, p. 141)

Finalmente, pautando a **construção** das *fake news*, é interessante notar que os responsáveis pela produção dessas notícias, ou seja, a própria redação, têm como principal intuito gerar confusão, polarização e desconfiança.

Uma reportagem especial produzida pelo veículo Correio Braziliense entrevistou três produtores de *fake news* e destacou que, contratados, em sua maioria, por políticos, eles são “especializados em tecnologia e marketing político” e contam com

uma equipe de no máximo 20 pessoas, formadas por ex-jornalistas especializados em investigações, técnicos em informática, atores, dubladores — capazes de imitar 30 vozes de políticos e celebridades — e até policiais militares. As tarefas vão desde embaralhar IPs, disseminar conteúdos a partir de perfis falsos, criar grupos sociais, impulsionar as redes com cartões de créditos sem identificação e enviar as *fake news* por *e-mail* ou *WhatsApp*.

Ainda, uma reportagem do veículo digital Brasil 247¹⁴ divulgou um estudo feito pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo (AEPPSP) para identificar os principais sites que propagam *fake news* no Brasil. A pesquisa encontrou traços em comuns entre esses sites que vão desde ausência de domínio e corpo editorial, nomes semelhantes ao de veículos jornalísticos já conhecidos, até notícias sem assinatura de seus redatores e com teor opinativo, destonando de um texto jornalístico isento

4.3 BIG DATA: O PODER DOS DADOS E DAS BOLHAS

Ao mesmo tempo em que podem servir como uma ferramenta democratizadora do acesso, as redes sociais e a internet também podem operar em um sentido oposto, atuando na desinformação em massa, uma vez que, por está aberta à postagem de dados por qualquer um, e graças à sua característica sem hierarquia, todas as informações têm o mesmo peso. Assim,

¹⁴ USP denuncia maiores produtores de fake news: MBL lidera lista. Brasil 247. Disponível em: <https://www.brasil247.com/midia/usp-denuncia-maiores-produtores-de-fake-news-mbl-lidera-lista> Acesso em: 25 de setembro de 2019.

empresas, políticos e qualquer um com intenções de impactar na opinião pública, podem publicar e fazer com que informações falsas viralizem. Assim como já o fizeram por meio de veículos ainda analógicos, como jornais, tv e rádios, no caso de mídias privadas

A base para o sucesso de grandes empresas da era da informação pode ser compreendida a partir da própria noção de cibernética: a “relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos” (MARTINO, 2015, p. 21). A definição termo, elaborada por Norbert Wiener (apud MARTINO, 2015) em seu livro *Cybernetics* de 1948, explica que “a cibernética procura compreender como a informação pode ser usada para entender e prever os acontecimentos dentro de um sistema” (p 21), e tem como principais conceitos o feedback e a retroalimentação. A partir disso, empresas como o Google, o Facebook, a Amazon, a Apple e a Microsoft, conhecidas como *big data*, por meio dos algoritmos presentes em suas redes, utilizam dados de seus próprios usuários para gerar mais conteúdos semelhantes aos que já são consumidos, gerando uma bolha de informações; nada diferente entra.

[...] redes sociais [...] conectam usuários que pensam da mesma forma e os abastecem com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas, permitindo que eles vivam em bolhas, ambientes cada vez mais fechados e sem comunicação com o exterior (KAKUTANI, 2018, p.17).

Além de isolar os indivíduos em bolhas cacofônicas, os algoritmos também representam um enorme risco dentro de um contexto de disseminação de *fake news*, pois mostram os conteúdo mais populares, que não necessariamente são verídicos, e isso pode culminar numa propagação de teorias de conspiração na web. (2016 DIRESTA apud KAKUTANI, 2018, p. 107). Com isso, DiResta ainda conclui que “a internet não está mais apenas refletindo a realidade; mas sim moldando-a”.

O isolamento psicológico, especialmente em um contexto marcado por grande polarização política, pode levar grupos a ignorarem informações contraditórias às suas crenças, por mais fiéis à realidade que elas possam ser (SUNSTEIN apud KAKUTANI, 2018). Em seu livro *How the Right Lost Its Mind*, de 2017, Sustein aponta que “na cultura midiática da nova direita, informações negativas simplesmente não penetram mais. Gafes e escândalos podem ser

apagados, ignorados ou distorcidos; contranarrativas podem ser lançadas” (SUSTEIN, 2017, p. 180 apud KAKUTANI, 2018, p. 143).

No Brasil, o isolamento já é um fato. O Instituto Ipsos¹⁵, uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, divulgou em abril deste ano um estudo que concluiu que 32% dos brasileiros nem consideram conversar com pessoas que têm ideologias diferentes das suas. Pedro Doria, em sua coluna no veículo O Globo¹⁶, ressalta que essa polarização, que pode estar muito atrelada à separação da sociedade em bolhas no ambiente digital, está diretamente atrelada ao compartilhamento de *fake news*.

É quem considera ter problema de caráter aqueles que pensam de outra forma que está mais suscetível a acreditar e passar adiante notícias falsas. É a turma doída para ter indícios nas mãos para provar estar certo. Cada notícia falsa distribuída carrega consigo uma mensagem: ‘olha como estou certo’ (DORIA, O GLOBO)

No caso das eleições dos Estados Unidos e do Brexit, as notícias falsas estiveram diretamente relacionadas ao escândalo da violação de dados de milhões de usuários do Facebook, que foram utilizados pela Cambridge Analytica, empresa que a partir dessas informações traçou um perfil psicológico dos usuários e vendeu para os políticos interessados. Isso está diretamente relacionado ao fato da privacidade, nas redes digitais, ter se tornado o que Martino (2015) chama de “uma mercadoria de alto valor” (p. 118). O autor ainda explica que isso significa que

dados a respeito de quem se é, do que se gosta, dos hábitos de consumo e da vida particular de uma pessoa tornam-se um elemento crucial em uma economia baseada na informação com vistas ao consumo. Se, no capitalismo, nada é imune à transformação em mercadoria, em uma sociedade capitalista conectada a informação a respeito do indivíduo torna-se um dos mais importantes elementos de troca. Deixar rastros de suas preferências pessoais - e, portanto, dos domínios da esfera privada - por onde se passa é uma das características principais da relação com as mídias digitais. A partir daí, não é difícil chegar a perfis e informações a respeito de quem se é, do que comprou e, mais importante, do que pode vir a comprar ou fazer (MARTINO, 2015, p.118).

Isso significa que, as campanhas de desinformação ocorridas nesses espaços contaram com um artifício facilitador: ao construir as informações,

¹⁵ *Radicalismo político no Brasil supera média de 27 países*. Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,radicalismo-politico-no-brasil-supera-media-global,70002790753> Acesso em: 7 de outubro de 2019

¹⁶ *A CPI da 'fake news' e o ódio derramado*. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-cpi-da-fake-news-o-odio-derramado-23960185> Acesso em: 7 de outubro de 2019

notícias, vídeos, etc. os produtores já tinham acesso aos dados psicológicos dos usuários, então utilizavam recursos que os atingisse diretamente. Ademais, dissipadas, principalmente, pelo Facebook, eles também contavam com a vantagem que a plataforma permite o patrocínio de notícias para um público específico.

A base desses perfis são os dados livremente disponíveis na mídia social, sobretudo o Facebook. Rastreamento das informações em cada página ou feed, os algoritmos analíticos podem construir retratos psicométricos bastante precisos de indivíduos, seus gostos, suas afinidades e suas presunções. Portanto, a manipulação da propaganda pode ser ajustada não só para grupos demográficos, mas também para *eleitores individuais*. (D'ANCONA, 2017, p. 106)

Até o momento, no caso das *fake news* no Brasil, ainda não foi detectada nenhuma relação desse gênero, no entanto, em março deste ano, o Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) instaurou dois processos contra o Facebook para verificar se a empresa falhou em preservar a privacidade de seus usuários brasileiros.

5. MATERIAL E MÉTODOS

5.1 O CORPUS DA PESQUISA

Neste trabalho, far-se-á uso de capturas de tela obtidos por meio do compartilhamento de pessoas que participavam de grupos familiares no WhatsApp que envolveram-se ou presenciaram discussões por conta de *fake news* durante as eleições brasileiras de 2018 que ocorreram dentro dessa mídia.

Alguns dos critérios de inclusão foram: ter participado do grupo; ainda ter acesso a ele; permitir a reprodução e análise na pesquisa; ter existido compartilhamento de *fake news*; ter ocorrido no período que antecedeu e decorreram as eleições de 2018 (ou seja, que possam ter influenciado na formação da opinião pública no momento da votação); ter contado com *fake news* que geraram interações no grupo. Enquanto alguns dos critérios de exclusão foram: notícias falsas compartilhadas fora do período das eleições; pessoas que saíram do grupo. Este último, inclusive, ressalta como a polarização causada pela dissipação e crença em informações e notícias falsas afetar relações afetivas e reforçaram o conceito de bolhas, pontuado por Kakutani (2018), no capítulo 4. Ademais, neste caso, não foram delimitados faixa etária ou gênero, que poderiam estar presentes de forma randômica dentro dos grupos analisados.

Como nem as postagens e mensagens publicadas no Facebook, nem a mensagem enviada no WhatsApp foram apagadas, pode-se considerar que a pesquisa ainda continua “aberta”.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa documental, que de acordo com Gil (2002) é uma pesquisa que faz uso de consulta aos mais diversos tipos de arquivos, públicos e particulares, que pode aparecer sobre os mais diversos formatos, “[...] tais como fichas, mapas, formulários, cadernetas, documentos pessoais, cartas, bilhetes, fotografias, fitas de vídeo e discos” (GIL, 2002, p.88), de teor qualitativo.

No dia 27 de março de 2019 iniciei a busca pelo objeto da pesquisa por meio do *WhatsApp*, divulgando em grupos de amigos o tema da pesquisa e se alguém havia verificado ou participado de alguma discussão política que envolvesse *fake news* ou narrativas decorrentes delas. No dia 29 de abril 2019 iniciei a busca pelo Facebook, divulgando em um grupo de maioria jovem e LGBTQ+, ou seja, possíveis indivíduos que durante as eleições poderiam ter questionado as *fake news*. Primeiramente, houve 5 contatos de pessoas que identificaram-se com o conteúdo que eu buscava, porém após descrever melhor o recorte de acordo com os critérios de inclusão, apenas 2 pessoas enquadravam-se no período de tempo analisado. Enquanto isso, no Facebook tive 117 interações (83 comentários e 34 reações) e sete contatos de pessoas que estiveram na situação que enquadrei, porém por motivos como “falta de prints” e “saída do grupo”, selecionei apenas 1 grupo de respostas de uma pessoa só.

Posteriormente, no decorrer da pesquisa, conclui a insuficiência de informações nas capturas de tela obtidas até então para comprovar ou refutar a tese, então em 29/09/2019 retornei à busca durante duas semanas, dessa vez entrando em contato diretamente com conhecidos por meio do chat do Facebook, perguntando-lhes se 1) havia verificado dissipação de *fake news* em grupos de família; 2) se isso havia ocorrido no período das eleições; 3) se ainda teria a conversa para compartilhar. Foram feitos 25 contatos, 6 pessoas compartilharam capturas de tela, porém apenas 3 enquadravam-se em todos os recortes com interações que pudessem ser analisadas. Assim, cheguei a quatro grupos familiares, contabilizando 50 capturas de tela. A partir do material recebido, foi necessária a filtragem de capturas de telas para que pudesse ser realizada uma análise interpretativa eficaz e com elementos suficientes para levar a conclusões, resultando em 12 capturas.

5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objeto será analisado por meio de uma análise interpretativa, na qual, de acordo com Severino (2007, p. 60),

busca-se uma compreensão interpretativa do pensamento exposto e explicitam-se os pressupostos que o texto implica. Tais pressupostos são ideias nem sempre claramente expressas no texto, são princípios

que justificam, muitas vezes, a posição assumida pelo autor, tornando-a mais coerente dentro de uma estrutura rigorosa.

A interpretação será feita baseada em Kakutani (2018) e Castells (2017), uma vez que a autora discorre de forma muito completa sobre as *fake news*, sua estrutura e seus precedentes, e o autor trata de forma muito abrangente sobre as interações interpessoais no ambiente digital, especialmente nas redes sociais digitais.

Essa forma de análise foi escolhida devido à natureza do objeto: conversas que ocorreram em grupos familiares dentro do aplicativo *WhatsApp*, ambiente digital que registra a comunicação interpessoal entre indivíduos que têm uma relação adjacente, para além da internet; ademais, o próprio aplicativo, que é uma ferramenta que permite que emissores seja receptores de forma ainda mais tênue. Por fim, o que também há de ser levado em consideração para a análise é a situação sócio-política do Brasil no período analisado, que influíram no desenvolvimento de algumas narrativas.

6. ANÁLISE

A análise interpretativa dos recortes de capturas de tela de conversas ocorridas no *WhatsApp* tem o intuito de identificar elementos que possam ter influenciado no fato dos receptores terem assimilado as mensagens falsas com tanta facilidade, levando em consideração características presentes na comunicação interpessoal, na internet e no contexto sócio-político brasileiro.

Para isso, é necessário considerar que a comunicação mediada por aparatos tecnológicos altera diretamente a compreensão das mensagens devido às suas inúmeras ferramentas que potencializam a interatividade, multimodalidade e instantaneidade.

A relação dos seres humanos com o conhecimento do mundo ao seu redor se transforma completamente quando é intermediada pelas mídias digitais. As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais (HEIM 1993 apud MARTINO, 2015, p. 40)

A presente análise contou com um corpus de 12 capturas de tela, selecionados no mês de setembro de 2019, que foram escolhidas a partir do pressuposto que tivessem gerado interação. Os nomes e números de celular dos membros que aparecem nas capturas de tela foram rasurados para que sua privacidade fosse resguardada.

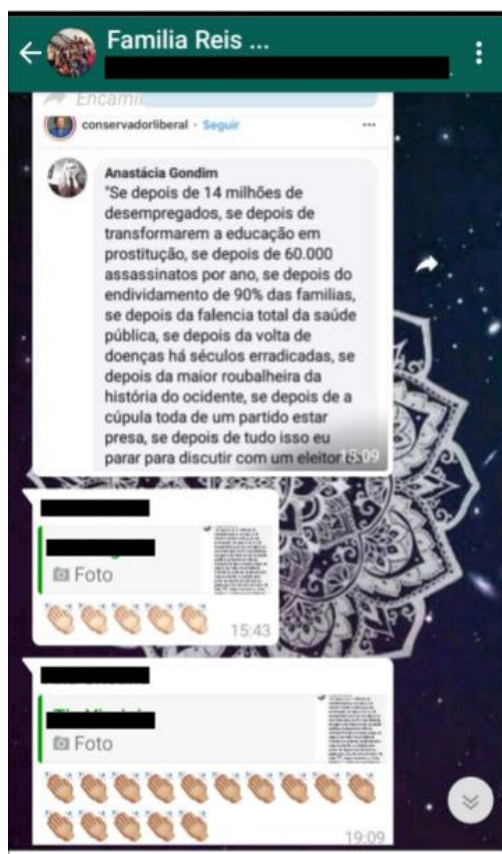
6.1 ANÁLISE DO GRUPO 1

O primeiro grupo a ser analisado foi discriminado como Grupo 1, enquanto seu título dentro da plataforma é “Família Reis”. O grupo é composto¹⁷ por 15 pessoas, com faixa etária entre 20 e 60 anos, mas com membros majoritários com idades entre 40 e 60 anos. Foram escolhidos dois recortes que condizem com duas sequências discursivas, ocorridas em diferentes momentos do dia 26 de setembro de 2018, menos de duas semanas antes do primeiro turno das eleições, que aconteceu em 7 de outubro de 2018.

A primeira captura a ser analisada é a Figura 1.

¹⁷ Os dados sobre os membros do grupo foram fornecidos pela pessoa que compartilhou as conversas.

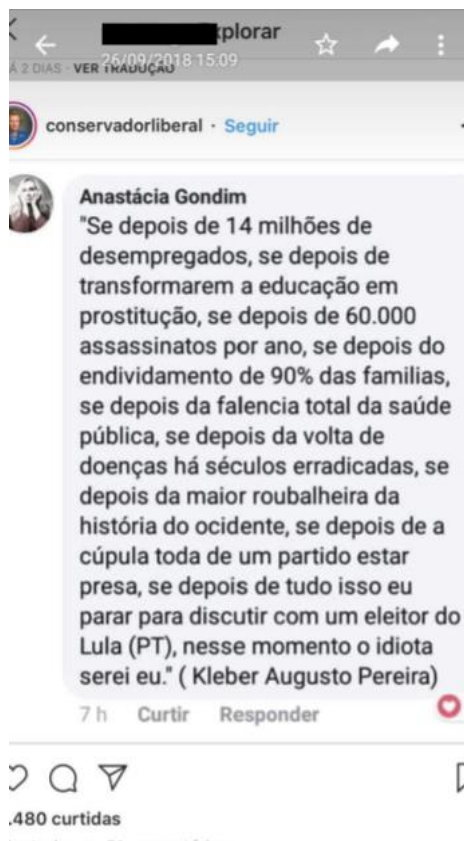
Figura 1 - Captura 1 da Família Reis



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Primeiramente, é possível observar que a mensagem que contém a imagem foi encaminhada de uma outra conversa dentro do aplicativo, ou seja, repassada, assim como um boato, reforçando a teoria dos laços fracos de Granovetter (1973), citado por Martino (2015). Apesar de ser um grupo familiar, onde - teoricamente - os membros teriam laços fortes entre si, de acordo com a definição do autor, o grupo está inserido em uma plataforma que podem existir outros inúmeros grupos, este, no caso, podem ser formados por laços fracos, ampliando exponencialmente a difusão de mensagens, especialmente as falsas. Quanto ao conteúdo presente nela, é preciso analisar a Figura 2.

Figura 2 - Reprodução da postagem da página “conservador liberal” no Instagram



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Inicialmente, nota-se que não se trata uma notícia, mas sim uma captura de tela de um comentário feito dentro do Facebook replicado em uma página do Instagram nomeada como “conservador liberal”. A página atualmente conta com 103 mil seguidores¹⁸ na rede, utiliza a imagem de Margaret Thatcher e apoia declaradamente o partido e governo Bolsonaro. A mesclagem entre as mídias expostas mostra que qualquer um pode ser um emissor de mensagens, mesmo que, supostamente, o objetivo inicial de quem redigiu o comentário, não fosse de sê-lo. Isso é um elemento do que Castells (2017) nomeia de autocomunicação de massas, que pressupõe a autonomia dos emissores-receptores presentes no ambiente digital de criarem e divulgarem suas próprias mensagens, de acordo com seus interesses, direcionados para um público específico.

É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada (CASTELLS, 2017, p.20)

¹⁸ <https://www.instagram.com/conservadorliberal/>

Ademais, a veiculação de informações neste formato pode ser um indício da queda de credibilidade no jornalismo tradicional como fonte de informação, especialmente frente aos inúmeros veículos inseridos no espaço digital. Wallace (2005) citado por Kakutani (2018), pontua que um grande número de veículos de comunicação seria responsável pela geração de “um caleidoscópio de opções informativas”, levando, conseqüentemente, a uma relativização de fatos e da verdade.

Apesar da estrutura do texto não ser de uma notícia, ela contém inverdades atreladas à situação do Brasil, e as utiliza para tecer uma crítica contra o Partido dos Trabalhadores. No texto, também é possível identificar uma técnica muito comum em fake news, que é a mesclagem entre informações verdadeiras - como “14 milhões de desempregados¹⁹” e “60.000 assassinatos por ano²⁰” - e falsas - como “endividamento de 90% das famílias²¹”; “falência total da saúde pública” - com o objetivo de confundir o receptor, retomando a fala de Tüfekçi (2017, p. 228 apud KAKUTANI, 2018, p. 178) que pontua que “na esfera pública em rede, o objetivo dos poderosos muitas vezes não é convencer as pessoas da veracidade de determinada narrativa [...], mas produzir resignação, cinismo e uma sensação de impotência”. Ademais, ele caracteriza, após a exposição de alguns argumentos, ainda que falsos, que “[...] se depois de tudo isso eu parar para discutir com um eleitor do Lula (PT), nesse momento o idiota serei eu”, reforçando a polarização e a enclausuramento em bolhas de opinião.

Ademais, após enviada a mensagem, dois diferentes membros replicam-na demonstrando sua concordância ao encaminhar um *emoticon*²² que representa aplausos. Isso, independente dos fatos ali contidos serem verdade ou não. Isso mostra a força das relações interpessoais, notada também por

¹⁹ Desemprego fica em 13,6% em abril e atinge 14 milhões de brasileiros. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/desemprego-fica-em-136-no-trimestre-terminado-em-abril.ghtml> Acesso em 12 de setembro de 2019.

²⁰ Brasil registra quase 60 mil pessoas assassinadas em 2017. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/brasil-registra-quase-60-mil-pessoas-assassinadas-em-2017.ghtml> Acesso em 12 de setembro de 2019.

²¹ Percentual de famílias endividadas sobe pela 1ª vez no ano em julho. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/02/percentual-de-familias-endividadas-sobe-pela-1a-vez-no-ano-em-julho.ghtml> Acesso em 12 de setembro de 2019.

²² Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?. Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm> Acesso em 12 de setembro de 2019.

Lazarsfeld (1944), citado por Messagi Júnior (2018, p.103), que ressaltou “a influência pessoal na recepção de mensagens midiáticas ou mesmo na disputa de sentido com os meios de comunicação”.

Com isso, pode-se inferir que a insatisfação em relação ao Partido dos Trabalhadores, que concorria à presidência, já até poderia existir antes desse período de disseminação das notícias falsas, mas foi expandido significativamente durante o fenômeno, especialmente por conta de notícias como essa, que mesclam verdades e mentiras e alimentam a raiva contra o partido. Nesse sentido, é possível aferir o uso de ferramentas como a canalização, proposta por Lazarsfeld (1971 apud MESSAGI JÚNIOR, 2018), que propõe a condução de hábitos já existentes ou predispostos por meio de mensagens.

A seguinte análise engloba a sequência discursiva encontrada entre as figuras 3 e 6, decorrida no mesmo dia das interações presentes na Figura 1, porém o recorte diz respeito a interações decorrentes do compartilhamento de outra mensagem.

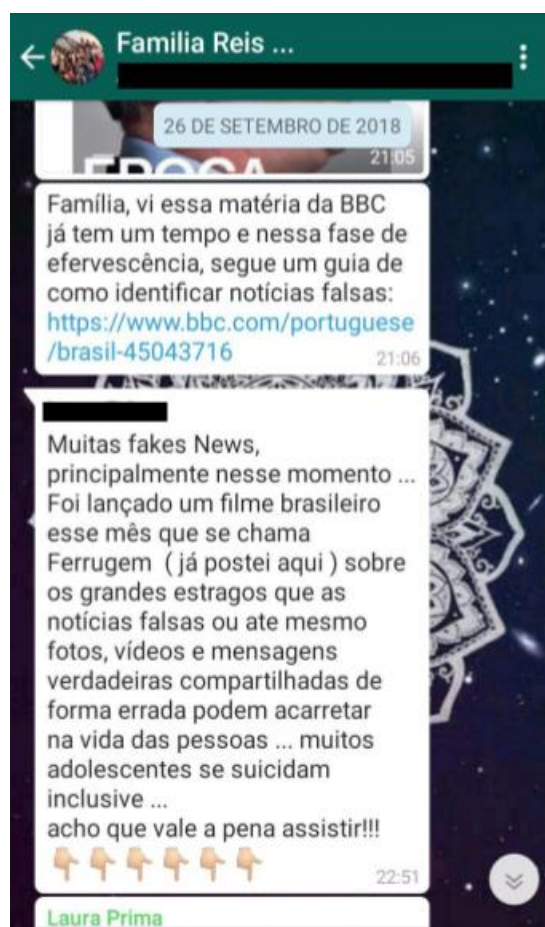
Figura 3 - Captura 2 da Família Reis



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 4 - Capa Falsa da Revista Época

Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 5 - Captura 3 da Família Reis

Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 6 - Captura 4 da Família Reis



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Nesta sequência discursiva é possível verificar um primeiro membro replicando e refutando a uma mensagem anterior, que mostrava uma capa adulterada da Revista Época²³ (Figura 4). Quanto ao conteúdo da imagem modificada, é possível perceber que a utilização de um recurso visual, como o uso da cor vermelha, e também a total adulteração do teor da capa da revista, que originalmente tratava sobre Ciro Gomes, atrelando-a a uma fraude de urnas a favor do PT, como forma de deslegitimar tanto o partido, quanto as urnas eletrônicas que também foram colocadas à prova²⁴ em várias notícias falsas compartilhadas durante as eleições.

²³ #Verificamos: São falsas capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraude nas urnas. Piauí. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/29/verificamos-capas-revistas-oea-icaza/> Acesso em: 15 de setembro de 2019

²⁴ Mensagens com conteúdo #FAKE sobre fraude em urnas eletrônicas se espalham nas redes. G1. Disponível em:

Quanto à dinâmica de interações, o membro responsável por identificar a alteração na capa utiliza o próprio site da Globo (Figura 3) para sustentar seu argumento, e posteriormente ainda compartilha o link de uma matéria da BBC que ajuda a discernir notícias falsas de verdadeiras (Figura 5); ambos veículos de informação tidos como tradicionais e críveis. Ainda na Figura 6, um outro membro alerta sobre o perigo das *fake news*, e o responsável por expor a mentira concorda sobre os riscos e reforça a necessidade de checar as informações antes de compartilhá-las.

Neste caso, apesar da interação ter ocorrido no mesmo grupo e dia, há uma grande distinção em relação à primeira análise. Em vez dos membros concordarem ou assentirem com a imagem falsa, eles a refutam, questionam e buscam por informações corretas. No entanto, a identificação e contestação da mentira gera interação apenas entre esses dois membros, após isso, a discussão se encerra, comprovando o conceito de bolhas no ambiente digital, que Kakutani (2018, p. 17) pontua que são espaços “que conectam usuários que pensam da mesma forma e os abastecem com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas”, porém, qualquer informação que não condiz com essas crenças é automaticamente descartada, mantendo esse caráter

No caso deste grupo, é interessante observar que as notícias distorcidas presentes nas duas sequências discursivas foram encaminhadas pelo mesmo membro, que tem entre 55 e 60 anos.

6.2 ANÁLISE DO GRUPO 2

O Grupo 2, intitulado Família Casagrande, é composto²⁵ por 40 participantes, com faixa etária entre 20 e 70 anos, e com membros mais ativos com idades entre 50 e 70 anos. Neste caso, foram escolhi dois recortes: uma sequência ocorrida no dia 8 de outubro de 2018 e outra no dia 10 de outubro de 2018.

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/06/mensagens-com-conteudo-fake-sobre-fraude-em-urnas-eletronicas-se-espalham-nas-redes.ghtml> Acesso em: 15 de setembro de 2019

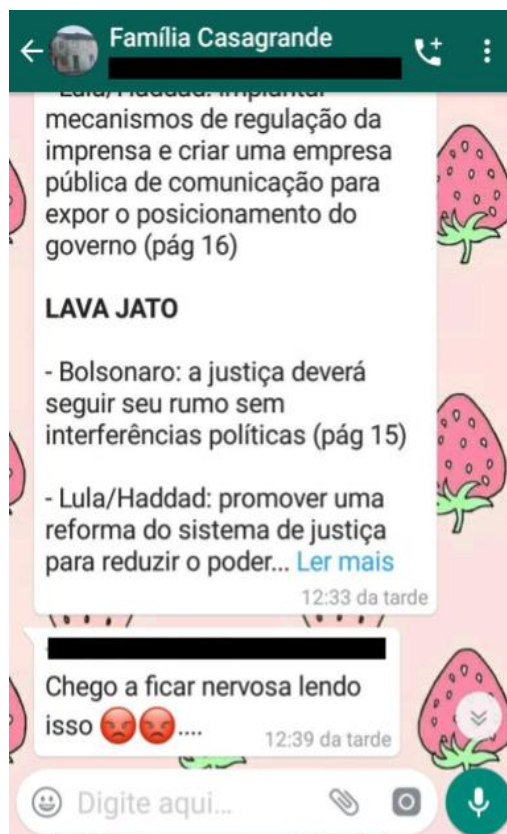
²⁵ Os dados sobre os membros do grupo foram fornecidos pela pessoa que compartilhou as conversas.

Figura 7 - Captura 1 da Família Casagrande



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 8 - Captura 2 da Família Casagrande



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Neste caso, em relação ao conteúdo verificado nas Figuras 7 e 8, é possível averiguar que a primeira mensagem veio encaminhada de outra conversa dentro do WhatsApp, retomando o conceito de laços fracos de Granovetter (1973 apud MARTINO, 2015) e do amplo alcance que a mensagem pode ter. Além disso, quanto ao seu conteúdo, apesar de se pautar no plano de governo dos dois candidatos, a mensagem, veiculada no dia 8 de outubro, elenca informações sobre o plano de governo entre Bolsonaro e Lula, utilizando o nome de Haddad entre parênteses, deixando subentendido que Fernando Haddad estaria a mando de Lula, envolvido em inúmeras polêmicas e com reputação prejudicada. Ademais, uma reportagem da UOL²⁶ dedicou-se a esclarecer que esta mensagem em voga distorceu as propostas, e caracterizou-a como “enganosa”.

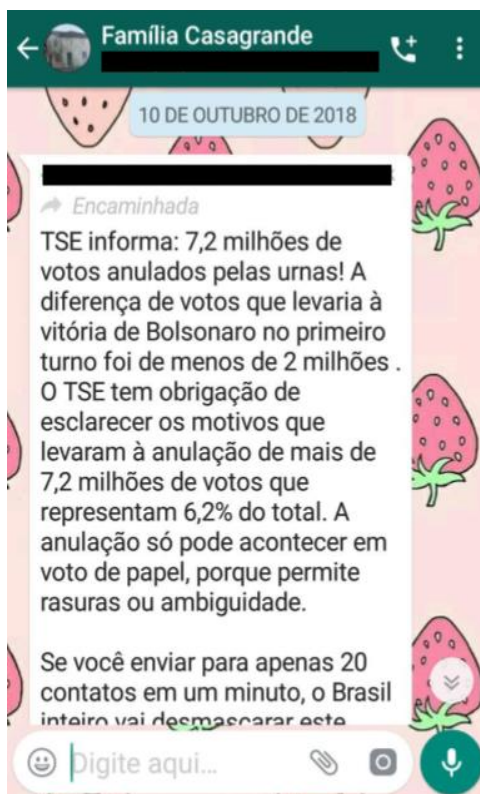
Essa distorção impacta diretamente na interação que gera; verifica-se que um outro membro do grupo reagiu à mensagem atestando ter ficado “nervosa”, porque, sem aferir a veracidade das informações, e crendo na mensagem interpessoal transmitida por um membro de sua própria família - aqui levando a já pontuada força das relações interpessoais, proposta por Lazarsfeld (1944 apud MESSAGI JÚNIOR, 2018), - ele ficou indignado com as falsas propostas. e conseqüentemente revoltado com as distorções imputadas ao candidato do Partido dos Trabalhadores, gerando um afastamento, conseqüente da evitação, pontuada por Castells (2017), citando a teoria da inteligência afetiva no capítulo quatro, o que atesta o impacto das emoções em mobilizações sociais. O autor ainda discorre que, para que ocorra uma mobilização por alguma causa, deve haver empatia por uma causa que una os indivíduos.

Para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz. A empatia no processo de comunicação é determinada por experiência semelhantes às que motivaram o acesso emocional inicial. [...] a segunda condição para que as experiências individuais se encadeiem e formem um movimento é a existência de um processo de comunicação que propague os eventos e as emoções a eles associadas (CASTELLS, 2017, p.29).

²⁶ *Corrente sobre planos de Bolsonaro e Haddad distorce propostas.* UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/10/11/corrente-sobre-planos-de-bolsonaro-e-haddad-distorce-propostas.htm> Acesso em: 16 de setembro de 2019

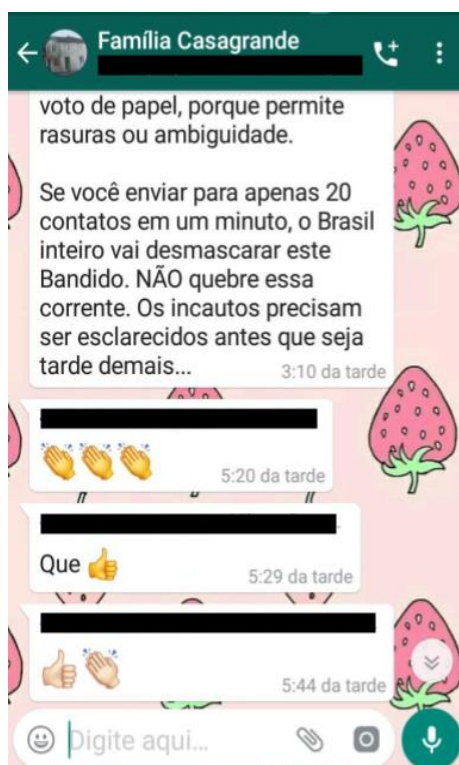
A seguinte análise do Grupo 2 far-se-á baseada nas figuras 9 e 10 que contêm sequências discursivas ocorridas no dia 10 de outubro de 2018.

Figura 9 - Captura 3 da Família Casagrande



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 10 - Captura 4 da Família Casagrande



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

O conteúdo presente nas Figuras 9 e 10 permite a inferência de algumas questões. Inicialmente, assim como as demais, a primeira mensagem contida na Figura 9 também foi encaminhada de alguma outra conversa no *WhatsApp*. Mais uma vez, o conteúdo contesta a eficiência das urnas eletrônicas, colocando-as como uma ferramenta utilizada contra a vitória do candidato Jair Bolsonaro. Devido à sua grande propagação, a mensagem também foi verificada pelo site do G1²⁷, e classificada como falsa. Além disso, no conteúdo da mensagem é possível identificar o trecho “O TSE tem a obrigação de esclarecer os motivos que levaram à anulação de mais de 7,2 milhões de votos [...]”, que questiona a legitimidade dessa instituição e, posteriormente, o uso do termo “bandido” para referir-se à instituição. Além disso, a mensagem também pede para que cada usuário compartilhe-a com mais 20 contatos, ampliando imensamente o alcance dela no país, dissipando essa informação falsa e reforçando o conceito de autocomunicação de massa de Castells (2017), no qual os indivíduos, por meio da autonomia do compartilhamento em massa, se unem contra e independem de instituições tradicionais para comunicarem-se.

Em relação às interações, os discursos expressos por *emoticons* traduzem concordância ao conteúdo da mensagem falsa, sem quaisquer verificações sobre a veracidade do conteúdo ou contestações, porém, assim como a análise anterior, o contexto social em que essa comunicação ocorre, assim como a incidência da força da comunicação interpessoal, influi em suas assimilações, assim como a intensidade da bolha ideológica na qual estão inseridos, na qual, teoricamente, todos compartilham da mesma opinião e toda ela está correta, uma vez que não é contestada.

²⁷ É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo. G1.

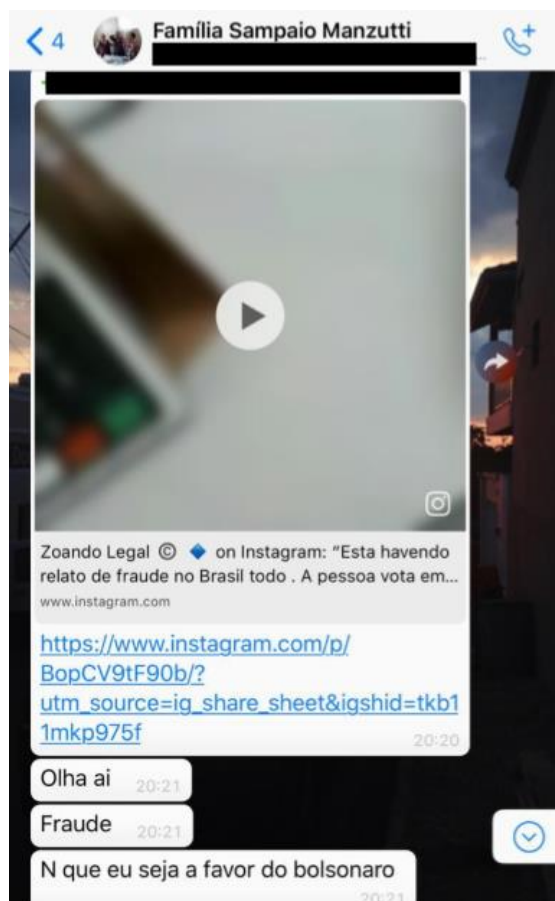
Disponível em:

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>. Acesso em: 16 de setembro de 2019.

6.3 ANÁLISE DO GRUPO 3

O Grupo 3 é constituído por 26 pessoas, com a maioria com faixa etária²⁸ entre 45 e 70 anos, e é intitulado como Família Sampaio Manzutti. A sequência discursiva ocorreu logo após²⁹ o primeiro turno.

Figura 11 - Captura 1 da Família Sampaio Manzutti



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

²⁸ Os dados sobre os membros do grupo foram fornecidos pela pessoa que compartilhou as conversas.

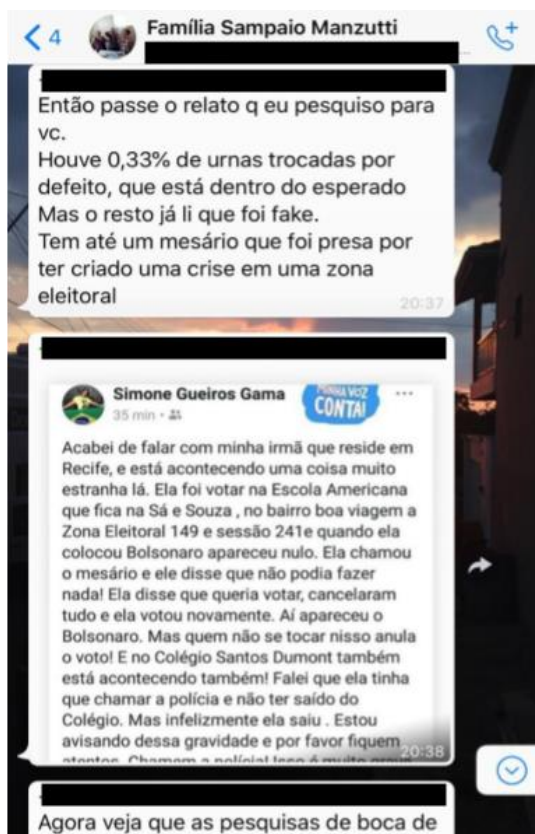
²⁹ A data exata não pôde ser apurada pois, ao consultar a pessoa que compartilhou as imagens para checar a informação, a conversa já havia sido apagada do aparelho celular.

Figura 12 - Captura 2 da Família Sampaio Manzutti



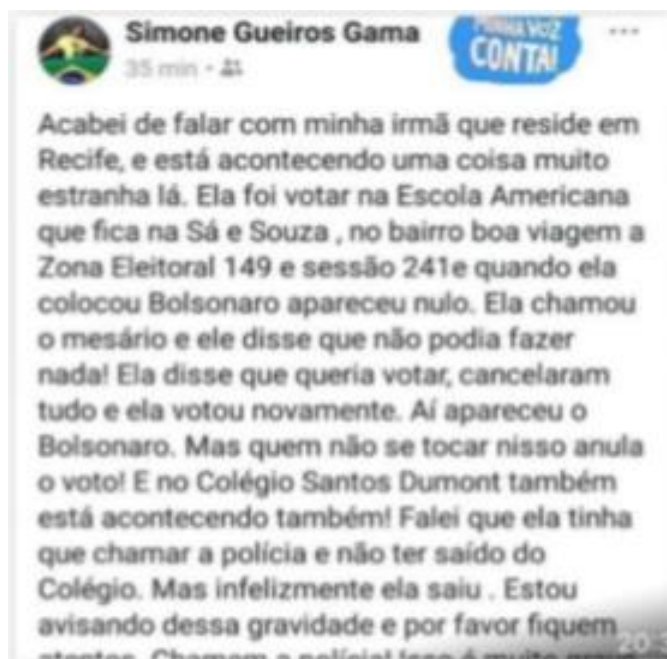
Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 13 - Captura 3 da Família Sampaio Manzutti



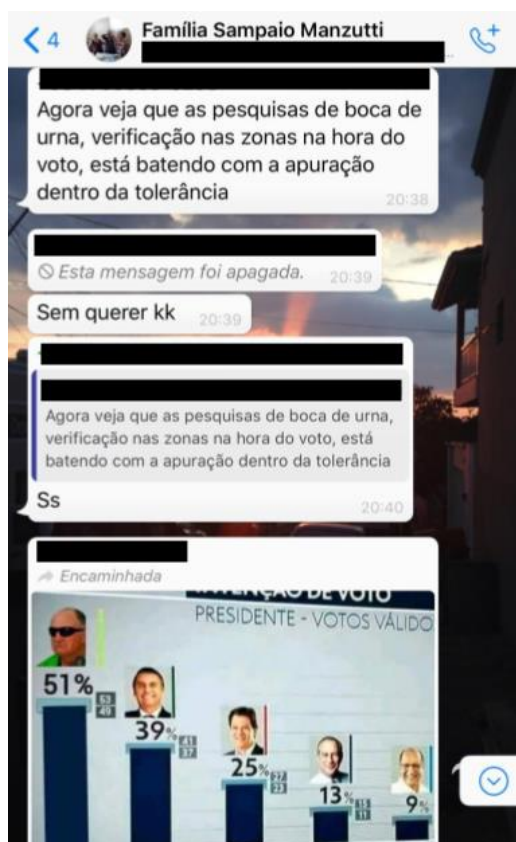
Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 14 - Mensagem compartilhada na conversa do Grupo 3



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Figura 15 - Captura 4 da Família Sampaio Manzutti



Fonte: Imagem cedida para a pesquisa

Na sequência discursiva ocorrida entre as figuras 11 e 15 é possível verificar o compartilhamento de uma publicação originária do Instagram, que demonstra um vídeo discorrendo sobre uma suposta fraude nas urnas. Primeiramente, o Instagram é entendido como um veículo informativo, mesmo que, neste caso, a página responsável³⁰ pela publicação, tenha um teor claramente humorístico, o que evidencia a queda de confiança e consumo de veículos de comunicação tradicionais, que Christofolletti (2019, p. 17) pontua que podem ter sido originadas pela

redução do interesse no noticiário, a migração das audiências, o aumento da desconfiança na mídia, o crescente distanciamento do público e a busca por alternativas no consumo de informação e entretenimento, entre outros.

Ademais, o vídeo também é produzido por alguém que compactua com a informação da fraude de urnas e teria filmado a ocorrência, porém, após apuração jornalística, foi constatado que as imagens eram falsas, de acordo com uma publicação da BBC³¹. Isso caracteriza, novamente, a autocomunicação de massas, uma vez que os indivíduos nas redes compartilham suas mensagens de forma independente das mídias tradicionais e autônoma, sendo eles mesmos os criadores da mensagem.

Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornaram-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias-primas de seu sofrimento, seus medos, seus sonhos e esperanças. [...] Superam a impotência de seu desespero solitário colocando em rede seu desejo (CASTELLS, 2017, p. 24).

Posteriormente, o teor do vídeo coloca novamente em xeque a legalidade das urnas eletrônicas, fomentando desconfiança, que é reforçada pelo membro do grupo responsável pela mensagem. Ele encaminha a publicação e frisa não apoiar o Bolsonaro, o que reflete que seu ceticismo é estreitamente relacionado ao TSE.

Ademais, um segundo membro interage com a mensagem inicial (Figura 12), refutando-a utilizando uma matéria da BBC, considerado um veículo tradicional, que atesta que o vídeo é falso. No entanto, emissor do vídeo não

³⁰ <https://www.instagram.com/zoandolegal/>

³¹ *Eleições 2018: TSE divulga vídeo para mostrar que são falsas imagens de 'fraude' em urnas.* BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45779633>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

contenta-se com o argumento, e segue contrapondo-o, porém fundamenta-se em uma captura de tela de um relato de um indivíduo no Facebook (Figura 14), refletindo que o suposto relato pessoal de um outro indivíduo nas redes sociais digitais, que também questiona a legitimidade das urnas, tem mais relevância que notícias jornalísticas apuradas e checadas tecnicamente. Isso é exatamente o que Kakutani (2018, p. 75) chama de “escalada à subjetividade” no capítulo três de seu livro, no qual pontua que algumas de suas consequências são “a glorificação da opinião acima do conhecimento, das emoções acima dos fatos”. Este fato, novamente, pode ser um reflexo da crise de credibilidade que o jornalismo enfrenta, principalmente quando encara a multiplicidade de vozes no ambiente digital, retomando o conceito de “sabedoria das multidões” de Keen (2007 apud KAKUTANI, 2018), que pode confundir os limites entre fatos e opiniões.

7. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como principal intuito trazer luz à questão das *fake news*, que estiveram - e ainda estão - tão em pauta na segunda metade de 2018 tanto no Brasil quanto no mundo. Especialmente, pelo fato desta temática ser capaz de confundir e iludir indivíduos, impactando diretamente na opinião pública e sendo capaz até de mudar o curso de uma nação; assim, ironicamente, as notícias falsas, que são um grande desafio ao jornalismo tradicional, têm um poder análogo ao que tiveram a televisão e os jornais em décadas passadas na formação e manipulação da opinião pública.

A pesquisa buscou compreender como a internet e a ascensão do ambiente digital, que rapidamente incorporou hábitos comuns aos seres humanos, como a comunicação, que é entendida dentro do conceito de cibercultura, influenciaram nas interações e relações sociais no mundo real. Posteriormente, quais elementos dessa sociedade, já inserida na internet, e também do jornalismo - ou dos jornalistas - impactaram na credibilidade e consumo de mídias, assim como no conceito de verdade, que, uma vez fragilizado, reverbera nas mais diferentes esferas sociais. E, ainda mais próximo do objeto da pesquisa, foi esmiuçado o conceito das *fake news*, analisando seu prenúncio, o contexto sócio-político que as facilitaram, as técnicas de construção e de conteúdo, elementos que otimizam seu compartilhamento e muito mais, objetivando compreender como essa estratégia baseada em mentiras foi orquestrada durante as eleições brasileiras de 2018 e quais elementos dessa mensagem digital permitiram sua assimilação tão extensa.

Para a análise foram escolhidos três grupos familiares no aplicativo *WhatsApp* pelo fato dessa plataforma ser amplamente utilizada por brasileiros e também por ter estado no centro de escândalos de disparos de informações falsas em massa organizados por empresas que visavam influenciar na opinião pública beneficiando o candidato à presidência na época, Jair Bolsonaro. Entre as mensagens falsas, estiveram desde o compartilhamento de manipulações de conteúdo até completas inverdades, baseadas em argumentos emocionais,

que atingiam seus receptores, desconfiados das instituições tradicionais, e influíam - ou reforçavam - suas opiniões sobre determinados assuntos.

Por isso, analisar como ocorreram as conversas e interações nesse ambiente, considerando elementos intrínsecos à comunicação e aos ambientes digitais - e, conseqüentemente, às *fake news* - foi uma forma de compreender o poder que a comunicação exerce sobre as pessoas, a urgência de uma educação digital e também como - e se possível - o jornalismo deve articular-se neste novo ambiente para recuperar sua credibilidade e público.

Dessa forma, foi possível observar aspectos tanto do ambiente digital, tanto da comunicação e do contexto sócio-político do Brasil que permitiram a disseminação de *fake news*, assim como a fragilização de instituições tradicionais, a exemplo do jornalismo, que foi ainda mais afetado pela internet, potencializaram o fenômeno, principalmente porque os receptores das notícias falsas não criam nos veículos tradicionais para verificar a veracidade das informações. A resposta para o problema da pesquisa pode ser formulada a partir da consideração que houve um reconhecimento de elementos pré-dispostos que podem levar os receptores a focalizar seu descontentamento com o *establishment*, somado à força das relações interpessoais, à adesão da população brasileira à plataforma do WhatsApp, que resultaram em uma receita perfeita para os produtores de *fake news* adequarem seu conteúdo esse cenário. Com isso, o público sente-se munido do poder de comunicação e justiça, ao transmitir informações que outrora poderiam ser omitidas pela mídia tradicional. A análise permitiu identificar que a hipótese da Teoria Hipodérmica não se verifica, uma vez que a mensagem não é assimilada por todos de maneira homogênea nem de maneira automática; as crenças pré-determinadas a respeito da instituição política, especialmente relacionada ao Partido dos Trabalhadores, influenciou na crença de inverdades.

A pesquisa também traz à tona uma reflexão para os profissionais do jornalismo, sobre formas de atuação no ambiente digital sem a dependência de outros veículos que podem minar o consumo das notícias. Ademais, também expõe claramente a influência e as mudanças que uma comunicação mediada pela internet é capaz de causar em relações interpessoais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CPI da 'fake news' e o ódio derramado. **O Globo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-cpi-da-fake-news-o-odio-derramado-23960185>> Acesso em: 7 de outubro de 2019

Bolsonaro: 'Querem me derrubar? Eu tenho couro duro, vai ser difícil'. **VEJA**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/querem-me-derrubar-eu-tenho-couro-duro-vai-ser-dificil-diz-bolsonaro/>> Acesso em: 12 de outubro de 2019.

Brasil registra quase 60 mil pessoas assassinadas em 2017. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/brasil-registra-quase-60-mil-pessoas-assassinadas-em-2017.ghtml>> Acesso em 12 de setembro de 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. 2. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

Como a nova regra do WhatsApp afeta grupos? Entenda. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/21/como-a-nova-regra-do-whatsapp-afeta-grupos-entenda.ghtml>> Acesso em: 10 de outubro de 2019.

CONCEIÇÃO RIBEIRO, Jéssica. **Sentidos sobre o jornalismo no twitter: uma análise do discurso dos interagentes sobre o jornalismo contemporâneo**. 2015. 85f. Monografia - Universidade Federal De Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1880/Ribeiro_Jessica_conceicao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

Corrente sobre planos de Bolsonaro e Haddad distorce propostas. **UOL**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/10/11/corrente-sobre-planos-de-bolsonaro-e-haddad-distorce-propostas.htm>> Acesso em: 16 de setembro de 2019

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

Desemprego fica em 13,6% em abril e atinge 14 milhões de brasileiros. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/desemprego-fica-em-136-no-trimestre-terminado-em-abril.ghtml>> Acesso em 12 de setembro de 2019.

É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo. **G1**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>>. Acesso em: 16 de setembro de 2019.

Eleições 2018. **Datafolha**. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2019.

Família é tema mais comum em grupos de Whatsapp. **Datafolha**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/07/1988254-familia-e-tema-mais-comum-em-grupos-de-whatsapp.shtml>> Acesso em: 15 de outubro de 2019

Fake news: Memórias de mercenários. **Correio Braziliense**. Disponível em: <<https://especiais.correiobraziliense.net.br/fakenews/index2.html>> Acesso em: 12 de outubro de 2019.

FRIAS FILHO, Otávio. **O que é falso sobre fake news**. Revista USP, n. 116, p. 39-44, 29 maio 2018.

GALLEGO, Esther Solano; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Márcio. *Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à operação lava jato e contra a reforma da previdência*. **Em Debate** (Belo Horizonte). v. 9, n. 2, p. 35-45, ago. 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Idosos são mais propensos a espalhar notícias falsas, diz estudo. **BBC**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46849533>> Acesso em: 15 de setembro de 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

Mensagens com conteúdo #FAKE sobre fraude em urnas eletrônicas se espalham nas redes. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/06/mensagens-com-conteudo-fake-sobre-fraude-em-urnas-eletronicas-se-espalham-nas-redes.ghtml>> Acesso em: 15 de setembro de 2019

MESSAGI JÚNIOR, Mário. **Teorias da Comunicação: aplicações contemporâneas**. Curitiba: InterSaber, 2018.

Percentual de famílias endividadadas sobe pela 1ª vez no ano em julho. **G1.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/02/percentual-de-familias-endividadadas-sobe-pela-1a-vez-no-ano-em-julho.ghtml>> Acesso em 12 de setembro de 2019.

Privacidade das mensagens é importante para 94% dos usuários do WhatsApp no Brasil. **Datafolha.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1854163-privacidade-das-mensagens-e-importante-para-94-dos-usuarios-do-whatsapp-no-brasil.shtml>> Acesso em: 15 de outubro de 2019

Radicalismo político no Brasil supera média de 27 países. **Estadão.** Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,radicalismo-politico-no-brasil-supera-media-global,70002790753>> Acesso em: 7 de outubro de 2019

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4870098/mod_resource/content/3/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf> Acesso em: 26 de outubro de 2019.

SOUZA, J.; ARAÚJO, D.; PAULA, D. *Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais.* **Revista Alterjor**, v. 11, n. 1, p. 131-165, 5 maio 2015.

Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?. **Tecmundo.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

TIC Domicílios. **CETIC.** Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

Usuários de smartphone devem atualizar *WhatsApp*, orienta empresa. **Agência Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/usuarios-de-smartphone-devem-atualizar-whatsapp-orienta-empresa>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019

#Verificamos: São falsas capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraude nas urnas. **Piauí.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/29/verificamos-capas-revistas-oea-icaza/>> Acesso em: 15 de setembro de 2019