



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**NATALIA SANTOS DE PINHO**

**A PROPAGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E SEU PODER DE INFLUENCIAR A  
OPINIÃO PÚBLICA EM PROCESSOS ELEITORAIS**

Palhoça  
2018

**NATALIA SANTOS DE PINHO**

**A PROPAGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E SEU PODER DE INFLUENCIAR A  
OPINIÃO PÚBLICA EM PROCESSOS ELEITORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Luciano Bitencourt

Palhoça

2018

**NATALIA SANTOS DE PINHO**

**A PROPAGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E SEU PODER DE INFLUENCIAR A  
OPINIÃO PÚBLICA EM PROCESSOS ELEITORAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 5 de dezembro de 2018.

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha mãe, que sempre me apoiou e depositou fé e confiança em meus sonhos.

## RESUMO

As eleições estadunidenses de 2016 ficaram populares devido ao grande volume de compartilhamento de fake news consideradas responsáveis pela vitória de Donald Trump. No Brasil, o processo eleitoral também foi permeado por notícias falsas. Este trabalho apresenta uma discussão com base em teorias e indícios de como a propagação de notícias falsas têm poder de influenciar a opinião pública em processos eleitorais e quais as suas consequências. O trabalho baseia-se em estudo de caso das notícias falsas que impactaram durante o processo eleitoral brasileiro e que influenciaram na intenção de votos da opinião pública, interferindo no resultado das eleições. A partir de registros em veículos de imprensa e agências de checagem de fatos, foram analisadas notícias falsas que impactaram nas opiniões sobre o processo eleitoral e consolidaram a polarização política no país.

Palavras-chave: Notícias Falsas. Pós-verdade. Checagem de fatos.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2. MÍDIA, IMPRENSA E JORNALISMO: SUAS RELAÇÕES POLÍTICAS E COM A POLÍTICA</b>	13
<b>3. EFEITOS DA PÓS-VERDADE E A INFLUÊNCIA DAS FAKE NEWS NO ÂMBITO DA POLÍTICA</b>	23
3.1 DESCOMPROMISSO COM OS FATOS	26
<b>4. A PRESENÇA DE NOTÍCIAS FALSAS NO PROCESSO ELEITORAL DE 2018</b>	34
4.1 LUPA	37
4.1.1 Como a Lupa faz suas checagens?	38
4.1.2 Como funcionam as classificações das checagens?	39
4.2 TRUCO	40
4.2.1 Como a Truco faz suas checagens?	40
4.2.2 Como funcionam as classificações das checagens?	41
4.3 AOS FATOS	42
4.3.1 Como Aos Fatos faz suas checagens?	42
4.3.2 Como funcionam as classificações das checagens?	43
4.4 ANÁLISE DAS TRÊS PRINCIPAIS NOTÍCIAS FALSAS DAS ELEIÇÕES	44
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	51
<b>REFERÊNCIAS</b>	54

## 1. Introdução

As eleições presidenciais norte-americanas de 2016 surpreenderam a todos. A democrata Hillary Clinton era a favorita segundo as pesquisas de intenções de voto, mas o republicano Donald Trump foi eleito o 45º presidente dos Estados Unidos. As chamadas fake news, notícias falsas, se tornaram famosas nessas eleições e foram compartilhadas durante todo o processo eleitoral, principalmente nos últimos dias da corrida presidencial. Há indícios de que a reviravolta da eleição e o sucesso de Trump se devam à desinformação gerada pelas fake news, que, segundo o BuzzFeed News, tiveram um alcance maior do que as notícias jornalísticas<sup>1</sup>, ultrapassando em audiência conteúdos dos principais veículos de comunicação. Dentre as 20 notícias falsas analisadas, a maioria era em favor de Donald Trump e contra Hillary Clinton, o que leva a acreditar em seu poder de influenciar a opinião pública.

Notícias falsas “aparentam ter sido feitas a partir de uma apuração, porém são falsas não por erro de apuração, mas de maneira maliciosa” (ORTELLADO *apud* EL PAÍS, 2018) e foram compartilhadas durante todo o processo eleitoral, principalmente nos últimos dias das eleições. Apesar de se tornarem “famosas” em 2016, elas existem há muito mais tempo. O boato sempre existiu, a diferença é que antes ele era disseminado por boca-a-boca e hoje sai do controle pela velocidade que as informações são propagadas nas mídias sociais (BAKHTIN *apud* MARTINUZZO e BASTOS, 2017).

Também foram constatados nas eleições os efeitos da pós-verdade e o uso de fatos alternativos. Quando as pessoas deturpam fatos e não se preocupam com a veracidade deles, estamos falando de fatos alternativos e pós-verdade. O termo pós-verdade, incluído há dois anos no Dicionário da Oxford, expressa a opinião pública criada com base no apelo exclusivo às emoções e às crenças e não aos fatos objetivos e ganha sentido quando existe indiferença com a veracidade dos fatos, substituída pela opinião. O eleitor na pós-verdade tem suas decisões baseadas cada vez mais em sentimentos e crenças. Já os fatos alternativos caracterizam-se por informações que contrariam as evidências. Como exemplo, os discursos usados por Donald Trump quando algum fato lhe contraria. Com o resultado das eleições, em

---

<sup>1</sup> Para não opor notícias falsas a notícias verdadeiras, visto que qualquer tipo de relato sobre a realidade pode falsear aspectos desta, opomos notícias falsas a notícias jornalísticas porque entendemos que há no jornalismo critérios e métodos que aproximam os relatos da verdade. Enquanto as notícias falsas têm a intenção de desinformar, como veremos no decorrer deste trabalho, as notícias jornalísticas, ao contrário, buscam na correspondência com os fatos a sustentação de seus argumentos.

que ganhou menos votos populares do que sua adversária Hillary Clinton, ele se defendeu afirmando que milhares de imigrantes ilegais tinham preferência por ela, o que não condiz com a realidade já que estes imigrantes ilegais não têm direito ao voto.

A motivação para estudar sobre como a propagação de notícias falsas pode influenciar na opinião pública em processos eleitorais surgiu da relevância que possui o caso das eleições estadunidenses de 2016. As fake news se tornaram populares nas eleições de um país considerado a potência mundial de maior influência na política, na economia e na cultura. No Brasil em 2018 as eleições presidenciais ocorreram em situação semelhante. A população está conectada nas mídias sociais. De 116 milhões de pessoas que acessaram a internet no Brasil, 94,2% utilizam mídias sociais, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2016. Ou seja, se informando pela internet e estando em um ambiente recheado de notícias falsas, os brasileiros acreditaram e ajudaram a disseminar mentiras com o poder do compartilhamento.

Para entender a relação das notícias falsas com o processo eleitoral, como e porque elas influenciam a opinião pública, buscamos compreender o papel da mídia na sociedade, a atuação do jornalismo e a importância da imprensa no âmbito político, as semelhanças e diferenças entre notícias jornalísticas e falsas, entre outros aspectos. A mídia é central na vida política do país e tem grande influência nos processos eleitorais. Ela atua como mediadora entre as questões políticas e eleitorais, transmitindo informações dos representantes políticos para os eleitores, representados nos produtos jornalísticos.

“O dever do jornalista para com o público é *noticiar*” (SODRÉ e PAIVA, 2011, p. 22), dessa forma o público está habituado a acreditar nas notícias que os veículos divulgam devido à credibilidade e à confiança que transmite. Nesse contexto, as notícias falsas são construídas de forma a se parecerem com notícias jornalísticas, por isso o público é tão suscetível a acreditar nelas.

A mídia ocupa uma posição de centralidade na sociedade, se fazendo presente em diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a política (LIMA, 2006). Não há política nacional sem mídia, “a construção do conhecimento público e a tomada que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela” (LIMA, 2006, p. 3). Nossa ideia de política na atualidade provém da mídia. Com sua relação com a política, a mídia alterou suas formas de atuação, exercendo várias das funções que eram tradicionais dos partidos políticos. A mídia



não só aumenta as percepções do público, mas também as constrói (HOWLETT, 2000). Tudo que a mídia publica, o que e como é publicado, e o que deixa de publicar tem consequências para o público.

Há uma potencialização do poder que a mídia exerce em se tratando de processos eleitorais. Isso acontece devido às características da população brasileira e consequentemente do eleitorado, formado também por analfabetos e analfabetos funcionais. Os eleitores brasileiros possuem um baixo grau de informação e conhecimento sobre política. Sendo assim, apenas uma parte da população vota baseada em informações com fundamento e esse perfil característico da população brasileira facilita o processo de manipulação política. O perfil dos eleitores brasileiros é este: não são críticos, não pensam nem estudam política no seu dia a dia, não veem importância nos processos eleitorais e acabam optando pelo que a maioria ou seu círculo de amigos julga ser o ideal. Esse perfil característico da população brasileira facilita o processo de manipulação política.

Através da imprensa e das notícias veiculadas pela mídia, a maioria dos cidadãos consome informações sobre as questões políticas. A mídia também influencia a opinião pública com o volume que concede para temas e questões políticas e a forma como os aborda. Esses são fatores que sugerem a formação de opiniões sobre temas relevantes à sociedade. A circulação de notícias falsas parece complementar esse processo e oferecer aos eleitores informações que fortalecem suas preferências.

Em relação à política, as mídias sociais permitem uma maior participação dos cidadãos em discussões, participando de uma forma que era impossível antes da internet. Os usuários podem optar por procurar somente aquilo que lhes interessa, sem tomar contato com opiniões contrárias à sua, favorecendo uma perspectiva individualista, formando as chamadas bolhas sociais (DOWNEY e FENTON *apud* MARQUES, 2006). As mídias sociais permitem que todos os usuários comentem, compartilhem e também sejam criadores de conteúdos. Antes desse cenário constituído pelas mídias sociais, eram os jornalistas que detinham o aparato técnico e tecnológico para produzir notícias. Hoje as pessoas estão expostas tanto a notícias jornalísticas quanto a notícias falsas. Não há mais certezas sobre a origem das informações e todas as notícias são consumidas como se fossem verdadeiras.

As notícias falsas surgem através de um boato, que não é necessariamente falso. Existe o boato como informação não verificada e o boato como falsa informação. As notícias falsas

passam credibilidade por possuírem o caráter técnico das notícias jornalísticas, dando a elas um ar de oficialidade.

O perigo das notícias falsas está principalmente em serem publicadas com a intenção de desconstruir alguma tese ou pessoa, divulgadas com a intenção de enganar o público e causar desinformação. A população brasileira, cada vez mais conectada nas redes sociais, criou o hábito de consumir notícias pela internet e compartilhar correntes de mensagens via WhatsApp, muitas vezes compartilhando informações e notícias falsas. O Brasil é vulnerável à manipulação. Segundo a jornalista Claire Wardle (EL PAÍS BRASIL, 2018)<sup>2</sup>,

primeiro porque é um país muito dividido, e não apenas politicamente como também em assuntos culturais e sociais. Em situação assim as pessoas são menos críticas com a informação que encontram. Se alguma coisa reafirma suas crenças, é provável que você acredite e compartilhe. E os brasileiros, que são grandes usuários das redes sociais, adoram compartilhar.

A ocultação de notícias jornalísticas, consequência da circulação de informações de todo o tipo nas mídias sociais, tem atrapalhado o trabalho feito com credibilidade pelos profissionais da área da comunicação. Os meios de comunicação tradicionais disputam espaço com a imprensa alternativa e com boatos criados nas mídias sociais. Num contexto assim, a credibilidade dos jornalistas está em jogo, mas também nunca foi tão importante quanto agora. A circulação de fake news é considerada tema relevante por causa da sua capacidade de influenciar a opinião pública em processos eleitorais, sendo preocupante a capacidade que essas notícias falsas têm de mudar radicalmente a intenção de voto dos eleitores.

A propagação de notícias falsas se deve principalmente aos comentários e compartilhamentos feitos por quaisquer usuários, por isso a importância de estudar e compreender o que são as notícias falsas, como caracterizar informações que não possuem compromisso com a veracidade e contribuir com argumentos que ajudem a identificar uma notícia antes de compartilhá-la, evitando disseminá-la inapropriadamente.

Apesar de ser um tema em alta e comentado no mundo inteiro, ainda não existem estudos aprofundados e reflexivos sobre fake news no campo jornalístico. Não se tem ainda uma medida clara de seus impactos na comunicação, por isso com este trabalho pretende-se como objetivos principais: debater o papel de centralidade que a mídia ocupa na sociedade e seu envolvimento direto na política e em especial nos processos eleitorais; discutir o papel da

---

<sup>2</sup> Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427\\_170599.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html)>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

imprensa e do jornalismo como instituições que compõem a mídia; discutir também a relação que a mídia, a imprensa e o jornalismo possuem na construção da opinião pública; analisar o que é notícia jornalística, compará-la e também diferenciá-la das notícias falsas; analisar teoricamente a ocorrência de notícias falsas e seus impactos no processo eleitoral de 2018.

É importante debater a relação que a mídia possui com a política e com a nossa sociedade e o perfil do eleitorado brasileiro para assim entender como a opinião pública está suscetível a informações falsas. O público está habituado a consumir informações veiculadas pela mídia e a formar sua opinião sobre temas relevantes com base no que ela transmite, especialmente quando se trata de política e processos eleitorais. As notícias falsas utilizam o caráter técnico das notícias jornalísticas e por isso passam credibilidade. As pessoas acreditam em mentiras, compartilham, escolhem seus candidatos baseando-se muitas vezes em informações falsas.

Para aprofundar o estudo a respeito do tema, no capítulo 2 deste trabalho será discutida a ideia de mídia como espaço de poder e espaço público para evidenciar o papel de centralidade que ela ocupa na sociedade e seu envolvimento direto na política. Será analisado como a mídia influencia na formação da opinião pública. As pessoas quase sempre acreditam no que é veiculado pela mídia e, por isso, precisamos entender como ela impacta em nossas vidas. Também é preciso compreender o padrão de notícias jornalísticas e como a opinião pública se apropria de informações sustentadas por notícias falsas. Será tratada também a forma como a mídia alterou o jeito de se fazer política, exercendo várias das funções que eram tradicionais dos partidos políticos e também se tornando ela mesma um ator político. A partir da análise da mídia, discutiremos também o papel da imprensa e do jornalismo nesse ambiente influenciado por ela.

No capítulo 3, tentaremos compreender o que são as notícias falsas, como surgem, quais suas características, analisando teoricamente sua ocorrência e seus impactos. Com base nos processos jornalísticos de produção, a proposta é formar um conceito sobre o que é notícia jornalística, evidenciando suas características e as que são utilizadas na produção das notícias falsas para causar a impressão de veracidade. O foco será evidenciar que a produção jornalística tem compromisso com a veracidade dos fatos, diferentemente da notícia falsa. Também será discutida a relação dos efeitos da pós-verdade com a potencialização da crença em fake news, já que agora os fatos importam menos que as opiniões e crenças pessoais, e,

consequentemente, fatos alternativos são usados para justificar afirmações baseadas exclusivamente em crenças.

No capítulo 4 será proposto um estudo de caso<sup>3</sup> das notícias falsas que impactaram durante o processo eleitoral e que podem ter influenciado na intenção de votos da opinião pública, interferindo no resultado das eleições. A partir de registros em veículos de imprensa e agências de checagem de fatos serão analisadas notícias falsas que impactaram nas opiniões sobre o processo eleitoral e consolidaram a polarização política no país. Por meio de raciocínio indutivo<sup>4</sup>, a análise irá se preocupar em aferir como as notícias falsas podem manipular a opinião pública nos processos eleitorais, utilizando como referência alguns fatos acontecidos nas atuais eleições brasileiras e os conceitos discutidos no decorrer deste trabalho.

---

<sup>3</sup> O estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN *apud* DUARTE, 2005, p.216).

<sup>4</sup> “A maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares” (MERRIAM *apud* WIMMER *apud* DUARTE, 2005, p.217).

## 2. Mídia, imprensa e jornalismo: suas relações políticas e com a política

A mídia, a imprensa e o jornalismo possuem relação com a política e são determinantes na formação de como a sociedade constrói a opinião pública. A mídia se utiliza de diferentes instituições e possui grande importância nos processos político-eleitorais, ela ocupa uma posição de centralidade na sociedade e permeia diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a política (LIMA, 2006). O jornalismo é uma atividade profissional, braço da mídia, e a imprensa, lugar do exercício jornalístico, uma instituição que ocupa lugar na mídia. A imprensa, alicerçada pela atividade jornalística, tem o papel de informar os cidadãos sobre questões políticas e fiscalizar o poder público.

A mídia pode ser entendida como o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Tem como características a unidirecionalidade e uma produção centralizada e padronizada dos conteúdos (LIMA, 2003). A centralidade da mídia na vida humana é uma característica marcante. Seja ela como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. Vivemos em uma sociedade midiaticizada, em que toda nossa percepção de realidade provém da mídia (SODRÉ *apud* MARTINUZZO e BASTOS, 2017). A mídia cria a agenda pública, dando visibilidade para o que acredita ser mais importante e isso é absorvido pelo público. As notícias e informações assimiladas pelo público e até mesmo sua opinião sobre determinado assunto está na mídia e é veiculado por ela. É a mídia que pauta o que é discutido pela sociedade de modo que muitas vezes as pessoas não percebem, mas são influenciadas por ela.

É sobretudo a centralidade da mídia que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas independentemente de classe, etnia, sexo ou idade. Não surpreende, portanto, que a mídia tenha também se transformado em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político [...] (LIMA, 2001, p.176).

Um assunto transmitido pela mídia nem sempre é de interesse público, ele pode ser forjado através do agendamento. A mídia assumiu então a condição de palco do debate público. Suas representações substituem a realidade (PENA, 2005). Portanto, a veiculação de determinado assunto na mídia faz com que ele torne-se parte da agenda do público, sendo então discutido pela opinião pública. O conhecimento sobre o que acontece em nosso ambiente é indireto, pois sabemos dele através das imagens veiculadas pela mídia. Não sabemos realmente como é o ambiente, temos uma representação dele. A mídia, através de

suas representações, ajuda a construir a realidade (LIPPMANN *apud* LIMA, 2001). Transmitidas pela mídia, essas representações da realidade não podem ser interpretadas como a realidade de fato.

Por ter esse papel central na sociedade, de ser o caminho em que o público busca a realidade através das representações da mídia, ela também influencia a opinião pública. Nos últimos 30 anos as pessoas começaram a valorizar muito mais o que está na mídia para pautar suas vidas, antes levavam mais em conta a opinião de amigos, o que diziam na escola e na igreja, mas hoje esse espaço pertence à mídia (LIMA, 2001). Buscamos na mídia as notícias, as informações que precisamos, a opinião com a qual comungamos e o assunto que discutiremos nos próximos dias. A mídia, além de influenciar a opinião pública com o conteúdo que veicula, também a influencia com o volume que concede para temas e questões políticas e a forma como os aborda (HALLIM e MANCINI *apud* AZEVEDO, 2006). Todas as características de como algo é veiculado pela mídia ajuda a construir e a definir a importância que terá para a opinião pública.

A mídia não só aumenta as percepções públicas, mas também as constrói (HOWLLET, 2000). A opinião pública sobre a política, por exemplo, é construída através das informações que a mídia transmite, é manipulada por um sistema de comunicação de massas que faz com que interesses particulares sejam impostos como se fosse o interesse geral da sociedade, induzindo assim a população a formular como sua a opinião do veículo (AMARAL, 2000). A opinião pública é a população que em sua maioria não entende nem participa do debate público. Ela precisa ser conduzida através do debate. Entretanto, da mesma forma, ela pode ser manipulada e enganada pela mídia, jornalistas ou outros formadores de opinião (GOMES, 2001).

A mídia possui também o papel de fazer a manutenção da ideologia política dominante,

ela a divulga, celebra, interpreta o mundo nos seus termos e, em alguns momentos, a altera para adaptá-la às demandas de legitimação num mundo em mudança. Ao mesmo tempo, o conceito de hegemonia é empregado para explicar o comportamento da mídia, o próprio processo de produção cultural. A mídia, ela mesma, está sujeita ao processo hegemônico. A ideologia dominante conforma a produção de notícias e entretenimento; isto explica por que podemos esperar que a mídia funcione como agente de legitimação, apesar do fato de que ela é independente do controle político (HALLIN *apud* LIMA, 2001, p.168).

A ideologia apresenta como naturais as condições que são consequência de uma construção histórica, como se nascêssemos para ser de determinada forma e jamais pudéssemos mudar ou ascender. Também apresenta como universais, como interesse de todos, o que é específico de alguns grupos. Na ideologia, os interesses particulares de uma classe aparecem como universais e necessários, e ela faz com que as pessoas se identifiquem com o sistema dominante (KELLNER, 2001). A agenda da mídia, por exemplo, torna-se a agenda do público. Os interesses de alguns grupos são veiculados para toda a população como se fossem do interesse de todos. Na mídia brasileira a ideologia é muito mais explícita, tanto na escolha dos temas quanto nas formas de abordagem. Há no Brasil uma crença entre as pessoas de que a mídia é desonesta (KUCINSKI e LIMA, 2009).

A Rede Globo, por exemplo, é um importante ator político, capaz de ilustrar a relação entre a mídia e a política. Segundo Lima (2001), “os veículos do grupo foram sempre utilizados como porta-vozes das posições e dos interesses do proprietário do conglomerado, o “doutor” Roberto Marinho”. Dessa forma, a emissora parecia defender o interesse de todos em âmbito nacional, mas tendia aos interesses "ocultos" do dono da emissora (LIMA, 2001, p.142).

A mídia cumpre o papel de mediadora entre as questões políticas e eleitorais, transmitindo informações dos representantes para os representados através das práticas do jornalismo. É através da imprensa e das notícias veiculadas pela mídia que a maioria dos cidadãos se informa sobre as questões políticas. As características dos eleitores brasileiros potencializam o poder da mídia em processos eleitorais. A maioria das pessoas não está interessada em política e só lembra dela em época de processos eleitorais, buscando somente nesses grandes meios de comunicação as informações. Todavia, essas informações e as interpretações decorrentes delas estão sujeitas às formas de noticiar e de silenciar (LIMA, 2006).

Uma minoria vota baseada em informações com fundamento. As opiniões políticas da maioria dos eleitores brasileiros são baseadas em imagens dos candidatos, através da aparência que o candidato pode transmitir, de suas características pessoais e também na avaliação sobre o desempenho do governo (REIS, CASTRO e CARREIRÃO *apud* BORDA, 2005). Isso deve-se ao perfil do eleitorado brasileiro, com 11,8 milhões de analfabetos<sup>5</sup> e uma

---

<sup>5</sup> Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2016.

população com 20,3% de analfabetos funcionais<sup>6</sup>. Para Kellner (2001), quanto mais perspectivas de interpretação se tem, mais abrangente será a leitura. Quanto mais perspectivas são utilizadas, melhor se entende todo o espectro de dimensões e ramificações ideológicas de um texto. Dessa forma, quanto mais se lê sobre política, quanto mais se tem informação em diferentes meios e veículos, quanto mais se tem a vontade de aprender e ir atrás das informações, mais se entende sobre as questões políticas no Brasil.

O cenário político sofreu mudanças devido à presença da mídia, passou a realizar algumas funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo, a função de principais mediadores entre candidatos e eleitores nas campanhas eleitorais; define a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública; gera e transmite informações políticas; fiscaliza a ação das administrações públicas; exerce a crítica das políticas públicas; canaliza as demandas da população junto ao governo; entre outras funções (LIMA, 1998). Ela também alterou as campanhas eleitorais, que antigamente tinham como característica o contato direto entre os eleitores e os candidatos. Agora esse contato foi substituído pela própria mídia, que constrói a imagem dos candidatos (LIMA, 2006), cumprindo assim o papel de mediadora entre as questões políticas e eleitorais, como lugar onde a população se informa predominantemente sobre todos os assuntos relacionados à política.

Dessa forma, a mídia e os meios de comunicação deixam de reportar para interferir no fato e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, formam a opinião; não noticiam, opinam (AMARAL, 2000). O conteúdo da mídia não se limita a transmitir somente aquilo que os candidatos afirmam. A mídia modela as imagens dos candidatos, seus partidos e a campanha eleitoral. Há na mídia um conjunto de imagens e valorações que determina as chances de sucesso ou fracasso de um candidato (LIMA, 2001).

Kellner (2001, p. 140) explica sobre as imagens ressonantes que são “instrumento para trazer à tona efeitos na mídia. Certas imagens ressoam em nossas experiências e são assimiladas por nossa mente, levando-nos depois a certos pensamentos e ações”. Dessa forma, somos influenciados pela mídia sem percebermos. Nosso subconsciente fica marcado com as representações que ela nos mostra e todas as nossas decisões políticas são baseadas e tomadas segundo essas imagens ressoantes.

---

<sup>6</sup> Dados do censo de 2010.



Os produtos da cultura da mídia não são inocentes pois possuem cunho ideológico, “os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos (KELLNER, 2001, p.123). Deve-se, portanto, “prestar atenção ao que fica fora dos textos ideológicos, pois frequentemente são as exclusões que revelam o projeto ideológico do texto” (KELLNER, 2001, p.149).

A justificativa e talvez uma explicação para o poder manipulatório da mídia devam-se ao “acúmulo de poderosos veículos de comunicação de massa em mãos de grupos com interesses comerciais ideológicos” e “o monopólio, tanto de canais para um só grupo, como de audiência” (OLIVEIRA *apud* LIMA, 2001, p.163). A presença acentuada da mídia no Brasil deve-se porque temos “um sistema partidário historicamente frágil ao lado de um sistema de comunicações concentrado e oligopolizado” (LIMA, 2001, p.209). Todas essas características dos meios de comunicação e também da população brasileira possibilitam que a mídia tenha tanto poder influenciador sobre a opinião pública.

Na mídia “estão incluídos todo o tipo de manifestação cultural presente no espaço público, como novelas e filmes, por exemplo” e a imprensa “refere-se à produção de notícias” (PENA, 2005, p.31). A imprensa tem credibilidade para o público, tendo o dever de publicar somente a verdade. Ela testemunha, registra e compartilha. O sistema de comunicações brasileiro é baseado no modelo tradicional liberal das sociedades capitalistas do Ocidente. Sendo assim, “a imprensa é um negócio privado independente, como qualquer outro, e o Estado controla as licenças e concessões de rádio e televisão” (LIMA, 2001, p.144).

A imprensa tem como sua principal obrigação obter informação sobre os acontecimentos de forma rápida e correta e divulgá-los rapidamente para que todos tenham acesso (ELLIOTT *apud* TRAQUINA, 2005, p.128). Ela deveria atuar como um “elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes”, ser uma ponte entre os representantes e os representados, entre os eleitores e os eleitos, trazendo o que a opinião pública pensa para ser colocado em ação pelas instituições governantes e vice versa, trazendo assim as informações do que é feito nestas instituições para a sociedade (BOYCE *apud* TRAQUINA, 2005, p.129).

O jornalismo, segundo a teoria democrática, “deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações” (TRAQUINA, 2005, p.129). O dever do jornalista com o público seria noticiar somente a verdade e fazer uma troca de informações, dando sentido aos

direitos sociais e às ações políticas, mas também cobrando das instituições governantes que seu trabalho seja feito em prol da sociedade.

As pessoas sempre tiveram medo do desconhecido, por isso a importância do jornalismo, que reporta informações e traz “conhecimento” para a população (PENA, 2005). Ao longo dos anos, as pessoas se mantêm informadas sobre tudo o que acontece no mundo através do jornalismo enquanto atividade profissional. Sobre a difícil definição do jornalismo, Traquina (2005) afirma que, “poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida” ou então, como os profissionais da área diriam, o jornalismo é a realidade. O surgimento do jornalismo como profissão está ligado “à emergência dum dispositivo tecnológico, à emergência do primeiro mass media, a imprensa” (TRAQUINA, 2005, p.35). Podemos perceber então que mídia, imprensa e jornalismo, todos estão relacionados de alguma maneira.

O jornalismo é feito a partir de uma realidade socialmente construída, com valores ideológicos que estão enraizados nos jornalistas e isso influencia na seleção dos acontecimentos que serão veiculados e no modo de relatar uma notícia, não sendo de fato totalmente objetivo e imparcial. Kellner (2001, p. 129) afirma que “toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz, trazendo, portanto, em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações”. Engana-se então quem pensa que a notícia é livre de pontos de vista, já que é feita por pessoas com experiências de vida distintas.

Ainda assim, a atividade jornalística possui como valores importantes a associação com a verdade e a sua credibilidade. Veicular somente fatos é o mais importante da profissão, levando o jornalista a um trabalho constante de verificação, apuração e de avaliação das fontes de informação. O jornalismo requer sobretudo honestidade, clareza “e um sentido do dever para com o leitor e a comunidade” (ELLIOTT *apud* TRAQUINA, 2005, p.134).

A maioria dos livros sobre jornalismo tenta definir a notícia como “tudo o que é importante e/ou interessante” (TRAQUINA, 2005, p.19). Existem dois pólos no campo jornalístico atual: o pólo econômico, segundo o qual as notícias são um negócio, e o pólo ideológico, cuja definição propõe a notícia como um serviço público “que fornece aos cidadãos com a informação de que precisam para votar, participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder” (TRAQUINA, 2005, p.27). A notícia é então o principal produto do jornalismo e ela não é, ou não deveria ser, ficção.

No jornalismo, a retratação nunca tem o mesmo peso de uma acusação. Depois que alguém é difamado, é difícil se reerguer. “A credibilidade do injustiçado não seria restituída, pois a mentira fica marcada no imaginário popular. Quem tem a imagem pública manchada pela mídia não consegue recuperá-la” (PENA, 2005, p.113). Em setembro de 2017 o então reitor da Universidade Federal de Santa Catarina, Luiz Carlos Cancellier de Olivo foi preso e acusado, suspeito de participar do desvio de recursos que deveriam ser investidos em programas de Educação a Distância (EaD). Foi liberado um dia depois de sua prisão, mas continuou afastado do cargo que exercia na universidade e também proibido pela Justiça de entrar nos terrenos da Universidade.

A acusação era de que 80 milhões de reais haviam sido desviados, quando descobriu-se depois que havia apenas depósitos de sete mil reais na conta de seu filho, sem explicações. Consequência disso foi o suicídio do reitor, que deixou um bilhete dizendo que sua morte foi decretada no dia de seu afastamento da universidade. Durante as investigações, muitas pessoas ajudaram a acusar o reitor, mas depois de sua morte e da comprovação de erros na acusação, o assunto foi esquecido<sup>7</sup>.

Os meios de comunicação influenciam a agenda das pessoas, eles dão importância a temas que se tornarão importantes para o público. A teoria do agendamento afirma que as pessoas consideram mais importante aquilo que é veiculado pela imprensa, dessa forma os meios de comunicação agendam nossas conversas, eles nos dizem sobre o que falar (PENA, 2005). Segundo Shaw, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF *apud* PENA, 2005, p.144). A influência da mídia é tanta que através de suas representações da realidade ela é capaz de formar opiniões e novas crenças. Pode-se dizer que o que conhecemos como realidade política é pautado pela imprensa. Retomando o caso de Luiz Cancellier, ex-reitor da UFSC, durante o processo de investigação, as acusações estavam sempre na mídia, movimentando a opinião pública sobre o assunto. Depois do suicídio e o fato de que as investigações mostraram que havia informações duvidosas sobre o caso, não houve mais divulgação e o assunto caiu no esquecimento popular.

Segundo a teoria da espiral do silêncio, as pessoas buscam se integrar socialmente, levando em consideração a opinião da maioria. Sendo assim, opiniões contrárias à da ideologia majoritária tendem ao silêncio como alternativa para se evitar o isolamento social.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/se-houvesse-justica-as-pessoas-que-levaram-o-reitor-da-ufsc-ao-suicidio-estariam-sob-investigacao/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

No caso de processos eleitorais, a ascensão de divergentes tipos de ideias políticas faz com que pessoas com opiniões contrárias caleem-se por ser minoria. Durante processos eleitorais também pode-se verificar a teoria da espiral do silêncio, quando os candidatos à frente das pesquisas recebem ainda mais votos, justamente porque as pessoas acreditam que se são os favoritos da maioria serão eleitos de qualquer forma (PENA, 2005).

Pode-se perceber que o público está habituado a acreditar em todas as notícias que os veículos divulgam devido à credibilidade e à confiança conquistadas historicamente. Somos pautados pela mídia. A população está acostumada a consumir informações, acreditar nelas e, a partir do que é veiculado pela mídia, formar opinião sobre temas relevantes, especialmente quando se trata de política e de processos eleitorais. Mas hoje, com as mídias sociais, as pessoas parecem acreditar, sem senso crítico, em tudo o que leem, veem e ouvem. Nas mídias sociais é cada dia mais comum a propagação de notícias falsas. É fácil acreditar nas notícias falsas principalmente porque o público está habituado a acreditar na forma como as notícias são veiculadas pela mídia. De certa forma, as fake news se parecem com notícias jornalísticas. Elas passam credibilidade por possuírem o caráter técnico das notícias jornalísticas, como por exemplo o *lead* e a *pirâmide invertida*, por isso o público é tão suscetível a acreditar nelas. Porém, as notícias falsas não correspondem necessariamente a fatos, geralmente provém de boatos e acabam se constituindo de informações falsas, mentirosas e maliciosas, com a intenção de desconstruir alguma tese ou pessoa e para enganar o público, o que passaremos a discutir no próximo capítulo.

### 3. Efeitos da pós-verdade e a influência das fake news no âmbito da política

Como avaliamos no capítulo anterior, a percepção de realidade, especialmente no âmbito político, é impactada pela mídia, visto que o debate público é pautado por ela. E, agora, com as mídias sociais, o debate público se organiza em nichos de interesse, recortando a realidade em percepções que não admitem divergências. A rede mundial de computadores é um sistema de comunicação plural, dinâmico, que abre espaço para diferentes pontos de vista e informações sobre assuntos diversificados no alcance de um “click”. Não existem mais barreiras geográficas e o que acontece no mundo é informado em tempo real. Mas, nas mídias sociais, as informações circulam de acordo com a preferência do consumidor, mesmo que ele não saiba disso.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, 49% das pessoas já se informam pela internet (RUEDIGER et al, 2017). O problema é que, com o advento das mídias sociais, a produção de conteúdo tende a negligenciar a necessidade de mediadores. O consumo de notícias nas mídias sociais se faz muitas vezes de forma aleatória e sem muito questionamento crítico. A sociedade pós-moderna em que vivemos hoje deixou de questionar (BAUMAN *apud* PAULA, SILVA e BLANCO, 2018). Em um ambiente caracterizado pela mídia digital, torna-se cada vez mais difícil enxergar o que é verdadeiro e o que não é. As pessoas estão expostas a todos os tipos de conteúdo. Notícias jornalísticas e notícias falsas se confundem nesse universo, em que os processos de produção não são evidenciados nas narrativas.

A notícia é o principal produto do jornalismo e a profissão tem um compromisso com os fatos, com o objetivo de informar a sociedade sobre temas relevantes e que a ajudem a construir referências sobre a realidade social. Sendo assim, há uma busca pela exatidão na construção das notícias (KOVACH e ROSENSTIEL *apud* SPINELLI e DE ALMEIDA SANTOS, 2018), pela veracidade sustentada no método da objetividade.

Chegar a um consenso sobre o que é a verdade é um ideal que persegue os grandes pensadores (ALVES, 2017). Cornu, citado por Alves (2017), afirma que é parte da filosofia pensar sobre coisas que talvez não tenham uma solução concreta, enquanto faz parte da ciência as soluções, dessa forma talvez nunca se chegue a um consenso sobre o que é a verdade. A verdade pode ser relativa, pode mudar de pessoa para pessoa:

Para os partidários da verdade absoluta, um juízo é verdadeiro ou falso independentemente das circunstâncias. O contexto não serviria como desculpa para se considerar algo como verdade ou como falsidade. [...] Para os relativistas, um juízo é verdadeiro ou falso dependentemente das circunstâncias, do contexto, do momento (COSTA *apud* ALVES, 2017, p.31).

Na atividade jornalística, a objetividade serve como método de verificação, no sentido de aproximar ao máximo as versões dos fatos que embasam os argumentos para as notícias jornalísticas. O jornalismo não está em busca de uma verdade absoluta, mas de uma forma prática da verdade (KOVACH e ROSENSTIEL *apud* ALVES, 2017). A verdade no jornalismo não diz respeito somente à observação, mas também à interpretação e, conseqüentemente, à narração, que opera a construção da notícia (CORNU *apud* ALVES, 2017), pois é praticamente impossível uma representação da realidade totalmente objetiva, sem qualquer interpretação do jornalista, já que todos possuem suas crenças e opiniões enraizadas.

A construção da notícia na atividade jornalística utiliza a objetividade como método porque os fatos são subjetivos, construídos através de mediações de indivíduos que possuem ideologias, opiniões, preconceitos e interesses pessoais (PENA, 2005). Trata-se de um método de trabalho (KOVACH e ROSENSTIEL *apud* ALVES, 2017) criado para aumentar a credibilidade da notícia, distanciar o relato da opinião do jornalista e aproximá-la dos fatos que a sustentam como verídica.

A notícia jornalística depende também de suas fontes, que podem estar dizendo a verdade ou não em função de suas crenças e opiniões. Por isso, como principal produto do jornalismo, a notícia passa por um processo que deve ser rigoroso. A atividade jornalística tem, por princípio, critérios que ajudam a diminuir os riscos de falsas informações, nem sempre utilizados por quem produz conteúdo nas mídias sociais. Nesse sentido, a apuração de fatos depende de versões que construam uma ideia ampla sobre os acontecimentos cotidianos e evidenciem o compromisso com a diversidade de interpretações amparadas nos fatos cotidianos sobre os temas de relevância social.

Traduzidas também como gênero textual, as notícias jornalísticas se reconhecem a partir de técnicas que pressupõem objetividade na forma de narrar os acontecimentos. A *pirâmide invertida* prioriza a escala em ordem decrescente dos elementos mais importantes do texto, enfatizando no parágrafo de abertura uma espécie de síntese que descreve o mais relevante. Essa estrutura consolidou-se como forma de dar ao jornalismo um status de

especialidade, além de atender a demandas da produção industrial. O *lead*, como é chamado o parágrafo de abertura do texto noticioso, responde a perguntas básicas, que supostamente oferecem uma narrativa objetiva dos fatos: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. O uso do *lead* foi uma forma de caracterizar o produto jornalístico em relação aos demais gêneros de produção textual (TRAQUINA, 2005).<sup>8</sup>

Entender que a notícia jornalística obedece a critérios e tem compromisso com a objetividade, especialmente como método de apuração e de correlação entre versões e fatos, é importante para se diferenciar o produto da atividade jornalística das notícias falsas. As fake news têm como objetivo produzir desinformação, o oposto das notícias jornalísticas, e possuem diferentes nuances, podendo ser a manipulação de uma imagem ou até mesmo a retirada de uma informação de determinado contexto para provocar interpretações controversas, com o objetivo de confundir quem a está consumindo (PIMENTA *apud* ALMEIDA, 2018). Pode ser tanto uma mentira deliberada quanto textos de caráter sensacionalista disfarçados de notícias jornalísticas.

A jornalista Claire Wardle criou uma lista de sete tipos de notícias falsas que ajudam a identificá-las como um primeiro passo para combatê-las<sup>9</sup>:

1. Sátira ou paródia: sem intenção de causar mal, mas com potencial de enganar;
2. Falsa conexão: quando manchetes, imagens ou legendas dão falsos entendimentos sobre o que é o conteúdo;
3. Conteúdo enganoso: informação construída para falsear um assunto ou caluniar uma pessoa;
4. Falso contexto: quando um conteúdo verídico é compartilhado propositalmente com um contexto falso;
5. Conteúdo impostor: quando fontes oficiais têm seus nomes usados, mas com afirmações que não são delas;
6. Conteúdo manipulado: quando uma informação verdadeira é manipulada para distorcer interpretações;
7. Conteúdo fabricado: feito do zero, com informações totalmente falsas e construído com intuito de desinformar o público.

É possível afirmar que os produtores de conteúdo falso se apropriaram, em certa medida, dos padrões que consagraram o jornalismo como fonte de informação e de construção

---

<sup>8</sup> A técnica da pirâmide invertida foi criada com a intenção de dar aos acontecimentos uma narrativa mais clara e objetiva. E a técnica do lead foi criada para que as informações mais importantes fossem relacionadas primeiro numa hierarquia de construção textual. Essas técnicas padronizam o trabalho jornalístico para atender rapidamente à demanda de produção industrial da notícia (TRAQUINA, 2005).

<sup>9</sup> Claire Wardle é jornalista britânica e lidera a direção de estratégia e pesquisa da First Draft, um projeto do Centro Shorenstein que combate a desinformação por meio de trabalho de campo, pesquisa e educação. Seu trabalho na íntegra está disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. O site Politize! também traduziu e publicou o seu trabalho em língua portuguesa, disponível em: <<http://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/>>. Último acesso em 20/11/2018.

social da realidade. As fake news contêm imagens, relatos e informações de supostas fontes oficiais, oferecem contexto e, em grande parte, utilizam o *lead* e a *pirâmide invertida* como técnicas de elaboração textual, mas carecem de métodos objetivos de apuração e checagem quanto à veracidade das informações.

A opinião pública é formada através das informações que consome e sobre as quais produz uma noção própria da realidade (ALVES, 2017). As notícias falsas, por apropriarem-se em certa medida do padrão jornalístico, dão a impressão de ser um relato sério. O padrão criado pelo jornalismo para se produzir o gênero noticioso que atende ao processo de produção industrial da mídia é tão simples que qualquer pessoa pode se apropriar dele, facilitando o trabalho de criação notícias falsas. Como consumidores de notícias, quando lemos uma informação acreditamos que o jornalista informa algo verdadeiro (ALVES, 2017). E é por isso também que as fake news atingem seu objetivo de convencer as pessoas sobre sua veracidade.

Se alguém considerado especialista em determinado assunto conta uma mentira, dificilmente alguém vai questioná-lo justamente porque se reconhece que é ele quem sabe mais, tem mais credibilidade (BARROSO e ESTRADA, 2018). As pessoas acreditam no que é transmitido pelos veículos noticiosos porque os jornalistas são considerados especialistas em noticiar fatos e acredita-se que seus relatos possuem compromisso com a veracidade. Quanto mais as fake news possuem características das notícias jornalísticas, mais as pessoas estarão propensas a acreditar sem questionamentos.

Os sites que divulgam notícias falsas também são criados com aparência e estrutura que remetem a veículos tradicionais de imprensa e conseqüentemente a algo que possui a confiança das pessoas, o que tende a estimular crenças já consolidadas com base em informações que não têm correspondência com fatos concretos.

### **3.1 Descompromisso com os fatos**

As mídias sociais propiciam um espaço de debates e, com isso, as antigas e já conhecidas estratégias de difamação e manipulação de políticos e contra políticos em época de eleições também ganham o espaço digital, com grande repercussão. O novo é a disseminação de boatos e mentiras em grande escala. Antes, a prática política e os discursos sobre ela dependiam do corpo a corpo, da disseminação boca a boca. Hoje, com a tecnologia digital e as mídias sociais, os boatos e as mentiras se espalham em uma velocidade



incontrolável, podendo alcançar pessoas do mundo todo. O novo são as plataformas como o Facebook e Twitter, mas as mentiras para prejudicar adversários políticos sempre existiram (GENESINI, 2018).

Há um fenômeno cultural que alimenta a produção de notícias falsas e gera um ambiente propício para a desinformação. O *Dicionário Oxford* definiu pós-verdade como “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais” (GENESINI, 2018, p.47). Os efeitos da pós-verdade estão no fato de que as pessoas acreditam em notícias falsas cujo teor reforça suas crenças e convicções. As fake news e a pós-verdade possuem uma relação intrínseca.

Quando o princípio da pós-verdade se estabelece, torna-se mais fácil que as pessoas sejam manipuladas e enganadas pelas notícias falsas justamente porque condizem com sua opinião (ANGELIS *apud* PAULA, SILVA e BLANCO, 2018). É como se os fatos não existissem mais, porque acredita-se que somente as opiniões e crenças pessoais são suficientes. E nesse cenário as notícias jornalísticas são também consideradas fruto de opiniões e crenças, não de um método de apuração mais objetivo da realidade social.

Os efeitos da pós-verdade trazem consequências sérias. Um deles, por-se dizer, é a crença em "fatos alternativos", termo usado para justificar as opiniões e crenças das pessoas quando estas contrariam as evidências e os fatos concretos, como uma outra parte de uma mesma história. Como os fatos não importam mais, como expressa o fenômeno da pós-verdade, a desinformação se sustenta em “fatos alternativos”, aqueles que cabem nas opiniões e crenças de quem diz uma verdade imputada a si mesmo como fonte crível. Sean Spicer, secretário de imprensa da Casa Branca, deturpou evidências sobre a posse do presidente Donald Trump, evento considerado pelo atual presidente dos EUA como o de "maior audiência de todos os tempos em uma cerimônia de posse". Para confirmar a declaração e contradizer as fotos que mostravam um público maior na posse do presidente antecessor Barack Obama, o secretário justificou que a cor do piso, diferente nas duas ocasiões, dava a impressão de que havia menos pessoas na posse de Trump. O episódio mostra que, no contexto da pós-verdade, não são necessariamente os boatos e as mentiras que impactam, mas a indiferença a eles (D'ANCONA, 2018).

Desde as eleições presidenciais nos Estados Unidos de 2016 tem-se discutido se as notícias falsas realmente podem mudar o rumo de processos eleitorais. Hillary Clinton era

considerada favorita no pleito, mas na reta final Donald Trump foi eleito. Segundo análise feita pelo veículo Buzzfeed News (2016), as notícias falsas tiveram um alcance maior que as notícias jornalísticas nas eleições dos EUA, deslocando a credibilidade da imprensa para outras fontes de informação.

Identificar as notícias falsas não é um processo fácil, não são mentiras transparentes. As notícias falsas levam à desinformação, provocam o ódio e destroem reputações. Possuem contexto, têm subtexto, usam números, estatísticas e fontes para seus argumentos, fazendo com que o trabalho de checagem seja difícil. A checagem dessas notícias exige “esforço, averiguação, investigação, análise e, muitas vezes, interpretações conflitantes”, sendo parte do trabalho que já é feito pelos jornalistas (GENESINI, 2018, p.54). Os criadores de notícias falsas não possuem compromisso com os fatos e geralmente usam temas que estão em alta na sociedade, temas que terão grande repercussão e chance de propagação.

Um dos artifícios utilizados por quem dissemina informações falsas são os bots, ou robôs. São contas controladas por algoritmos computacionais que simulam as de seres humanos e participam de discussões políticas de grande repercussão. A principal função desses robôs é

[...]conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (RUEDIGER, 2017, p.6).

A ação dos robôs representa uma ameaça para o debate público. Enquanto debates de verdade estão acontecendo ou notícias importantes estão sendo divulgadas, os bots agem para distrair as pessoas sobre o que não querem que seja visto. O foco é distrair e manipular a opinião pública, enquanto informações que têm correspondência com fatos passíveis de apuração se perdem no meio das notícias falsas, tendo o impacto reduzido. Politicamente, a ação de bots influencia os usuários indecisos e fortalece a opinião dos radicais.

Os algoritmos do Facebook, por exemplo, são ferramentas de controle e de direcionamento de informações, caracterizando o que chamamos de "filtro bolha". Esse tipo de seleção faz com que cada usuário tenha uma lista de publicações personalizada, filtrando suas buscas e seus resultados, cuja consequência são as bolhas sociais que isolam as pessoas interessadas em conteúdos com opiniões e crenças parecidas com as suas (PARISER *apud* DE

SOUZA et al, 2018), facilitando assim a propagação das notícias falsas que reafirmam opiniões já formadas. Os "filtros bolha" facilitam a crença nas fake news, já que concentram conteúdos de amigos, familiares e grupos com ideias semelhantes, reduzindo o que é publicado pela mídia e reafirmando opiniões.

Apesar da ação dos bots, as fake news crescem de forma desenfreada, têm um grande engajamento e se multiplicam graças aos comentários, *likes* e compartilhamentos dos usuários humanos, que são os maiores responsáveis pela propagação e também pela credibilidade dada às notícias falsas. Os algoritmos e os robôs disseminam notícias jornalísticas e falsas no mesmo ritmo. O que torna a propagação de fake news maior é justamente a ação dos usuários humanos (SASTRE, DE OLIVEIRA e BELDA, 2018).

O sensacionalismo está relacionado diretamente com o engajamento das pessoas. Assuntos capazes de causar impacto, que chocam a opinião pública sem que haja qualquer preocupação com os fatos, títulos exagerados e que chamam a atenção, informações que parecem fofoca ou segredo despertam a curiosidade das pessoas. Quando algo é compartilhado por amigos ou familiares, por exemplo em grupos de WhatsApp, as informações da postagem dificilmente são questionadas, não há preocupação com a veracidade do conteúdo. A credibilidade da informação está atrelada à pessoa que fez a postagem, mesmo que ela não tenha verificado as fontes que sustentam o conteúdo.

Uma pesquisa realizada pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital da USP e divulgada pela BBC<sup>10</sup> mostra que os grupos no WhatsApp são os maiores disseminadores de conteúdo falso, porque a confiança em compartilhar informações está relacionada à intimidade e ao vínculo afetivo. Sendo assim, dificilmente quem compartilha conteúdos será alvo de julgamentos (BBC BRASIL, 2018). Além disso, o WhatsApp é um aplicativo privado, de conteúdo criptografado<sup>11</sup>, o que torna difícil rastrear uma notícia falsa e avaliar o seu alcance (DE SOUZA et al, 2018). Para Gallo e Silveira (2017), quanto mais circula, mais legítima a informação tem a impressão de ser.

---

<sup>10</sup> dado é resultado de uma pesquisa publicada em 20 de abril de 2018 feita com respostas de 2.520 pessoas a um questionário online elaborado pelo grupo. A metodologia se baseia em um estudo israelense que procurou a origem de boatos espalhados pelo WhatsApp após o sequestro de três jovens israelenses na Cisjordânia em 2014. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>>. Último acesso em 20/11/2018.

<sup>11</sup> A criptografia de ponta-a-ponta do WhatsApp assegura que somente as pessoas que estão se comunicando podem ler o que é enviado e ninguém mais, nem mesmo o WhatsApp. Isso acontece automaticamente e não há nenhuma maneira de desativar a criptografia, segundo a própria empresa. Disponível em <[https://faq.whatsapp.com/pt\\_br/android/28030015/](https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/28030015/)>.

A notícia falsa tem mais chance de ser disseminada quando reafirma a opinião de quem a lê (DE SOUZA et al, 2018). Uma análise do BuzzFeed mostrou que nos três últimos meses da campanha eleitoral americana, 20 histórias falsas relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook (SPINELLI e DE ALMEIDA SANTOS, 2018).

Em outra pesquisa, o BuzzFeed News, em dezembro de 2016, atestou a verificação de que, entre os mais de 3 mil norte-americanos entrevistados, 75% daqueles que viram as manchetes de notícias falsas as julgaram procedentes (D'ANCONA, 2018). Em uma das notícias falsas de maior repercussão, a candidata Hillary Clinton foi acusada de comandar uma rede de pedofilia cuja sede seria a pizzaria Comet Ping Pong, localizada em Washington. Foi um boato que circulou nas mídias sociais depois do vazamento de e-mails entre o chefe da campanha de Hillary com o proprietário da pizzaria, nos quais tratavam de um evento para arrecadar fundos de campanha. O boato com o nome de *#pizzagate* ganhou proporções enormes e ficou incontrolável. Havia sites com as notícias falsas que tinham até vídeo que “provavam” o caso. Os funcionários da pizzaria receberam ameaças de morte. Até fotos dos filhos dos funcionários foram usadas como tentativa de provar o caso de pedofilia.

Mesmo depois de tentativas de tirar as notícias do ar, o boato já havia tomado proporções irreversíveis. As notícias podem ser falsas, mas suas consequências podem gerar fatos concretos. Um homem de 28 anos entrou atirando na pizzaria como forma de fazer justiça, mas ninguém se feriu e o atirador foi preso logo em seguida. Pesquisa divulgada pelo Public Policy Polling em dezembro de 2016, mostrou que 14% dos eleitores de Trump acreditavam que Hillary Clinton realmente estava ligada à uma rede de pedofilia, e 32% não tinham certeza. Isso corrobora a ideia de que as notícias falsas, juntamente com os efeitos da pós-verdade, foram responsáveis por manipular a opinião pública e mudar o resultado das eleições, principalmente porque uma em cada quatro pessoas foi exposta à fake news durante o período eleitoral (GUESS et al *apud* DELMAZO e VALENTE, 2018).

Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center, mostrou que para 64% dos norte-americanos, as notícias falsas confundem a interpretação dos fatos. Trinta e nove por cento se consideram confiantes para identificar notícias falsas, enquanto 23% já compartilharam notícias falsas e, pior ainda, 14% sabiam que eram informações falsas (SPINELLI e DE ALMEIDA SANTOS, 2018). As pessoas escolhem viver em um mundo no qual a mentira não lhes interessa, elas escolhem sua própria realidade e selecionam sua própria verdade. Em

tempos de pós-verdade, as pessoas vivem em bolhas e aceitam as informações, sendo elas verdadeiras ou não, porque são indiferentes à razão e complacentes quanto à ideia de que a verdade é um direito que se espera apaticamente e não um ideal a ser buscado (D'ANCONA, 2018).

Outro dado que mostra o quanto as notícias jornalísticas se perdem entre as notícias falsas foi publicado pela Folha de S. Paulo<sup>12</sup>, que analisou de outubro do ano passado a janeiro deste ano as interações via Facebook com 21 sites que publicam notícias falsas e 51 sites de “jornalismo profissional”. As interações de notícias falsas no Facebook triplicaram, enquanto as interações com os sites profissionais de jornalistas caíram 17% (PHILLIPS *apud* SASTRE, DE OLIVEIRA e BELDA, 2018). Como afirma D'Ancona (2018), precisamos urgentemente aprender a navegar na web, a ser editores: filtrar, checar e avaliar o que lemos. Nesse sentido, várias empresas tentam criar soluções contra as fake news, como por exemplo, a produção de bancos de dados com sites que já foram apontados como produtores ou disseminadores de notícias falsas, além de guia com dicas para os leitores sobre como identificar fake news (DELMAZO e VALENTE, 2018).

Em novembro de 2017 houve uma audiência no Congresso dos Estados Unidos entre os advogados do Facebook, Google e Twitter, sobre a interferência dos russos na eleição presidencial norte-americana de 2016. Os russos foram acusados de patrocinar anúncios supostamente com o objetivo de desestabilizar a campanha de Hillary Clinton. Apesar de os valores terem sido baixos, se comparados aos gastos nas campanhas e ao montante destinado a todas as publicações patrocinadas, foram atingidas 146 milhões de pessoas, o que é quase metade da população norte-americana (GENESINI, 2018).

No âmbito político, as notícias falsas não servem só para denegrir desafetos ou adversários. Segundo o jornalista Ari Rabin-Havt, essas mentiras também contribuem para esconder a verdade, confundir o público e criar controvérsia onde não existia (D'ANCONA, 2018), tendo como objetivo causar desinformação para tirar a atenção das pessoas de fatos que realmente importam. Elas também rendem financeiramente. Há uma indústria da notícia falsa que representa um “modelo de negócio” rentável, pela venda de anúncios e grandes acessos. As fake news, com temas polêmicos e sensacionalistas, chamam muita atenção,

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

quando compartilhadas e acessadas geram tráfego e permitem ganhos financeiros com anúncios via Google AdSense<sup>13</sup> (SASTRE, DE OLIVEIRA e BELDA, 2018).

No Brasil, o contexto de grande polarização política é promissor para a utilização de notícias falsas. Na semana que antecedeu o processo de Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas, segundo o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade São Paulo (DELMAZO e VALENTE, 2018). De acordo com um levantamento do mesmo grupo, cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil (SASTRE, DE OLIVEIRA e BELDA, 2018), e a probabilidade é que seja ainda maior durante o período eleitoral de 2018.

O Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, preocupado com a disseminação crescente de notícias falsas, propôs ações específicas para o processo eleitoral de 2018. Além de retirar rapidamente as notícias falsas de circulação, pretendia identificar os responsáveis pela desinformação, quando houvesse, cuja punição está prevista por configurar crime contra a honra. O código eleitoral já prevê detenção de dois meses a um ano para quem dissemina informações falsas e, no Congresso Nacional, há projetos sendo analisados para o combate das fake news (ALMEIDA, 2018).

Essa possibilidade de manipulação da opinião pública através das notícias falsas tem motivado várias organizações na tentativa de minimizar seus efeitos e tentar diminuir a propagação de notícias falsas. Para combatê-las há ações de veículos de comunicação que buscam aumentar a credibilidade da imprensa, investir no letramento midiático dos usuários das redes sociais com o intuito de ensinar as pessoas a consumirem informação e há também projetos que buscam criminalizar quem cria as fake news (ALMEIDA, 2018).

Os usuários devem duvidar das notícias que leem nas mídias sociais antes de compartilhá-las, buscando sempre outras fontes de informação, já que são os maiores responsáveis pela propagação de fake news. As notícias jornalísticas bem apuradas, fidedignas a versões correspondentes com os fatos, produzidas criticamente em relação ao senso comum ainda são a melhor maneira de combater a desinformação causada pelas notícias falsas. O processo é mais difícil do que parece. Os veículos de comunicação têm investido no negócio

---

<sup>13</sup> Google AdSense: ferramenta gratuita que veicula anúncios em site cadastrados por meio da seleção de temas de interesse e volume de audiência.

de fazer a checagem de fatos como forma de assumir o compromisso com as informações baseadas na veracidade.

No Brasil há 3 agências certificadas pelo IFCN (International Fact-checking Network): Lupa, Truco e Aos Fatos (SPINELLI e DE ALMEIDA SANTOS, 2018). Tais agências têm contribuído para apurar com mais profundidade desde informações sem quaisquer bases de sustentação, até afirmações de personalidades públicas cuja responsabilidade com os fatos é de extrema importância. No capítulo a seguir, vamos aprofundar o debate sobre a importância dessas agências de checagem de fatos para a atividade jornalística e analisar, no âmbito político, como elas fornecem elementos para desdizer afirmações que parecem verdadeiras. Como estudo de caso, vamos também analisar notícias falsas que tiveram impacto no processo eleitoral brasileiro em 2018.

#### 4. A presença de notícias falsas no processo eleitoral de 2018

O cenário eleitoral de 2018 brasileiro seguiu os mesmos passos das eleições nos Estados Unidos de 2016. No Brasil, segundo levantamento do Congresso em Foco<sup>14</sup>, ao todo foram 123 checagens de boatos ligados aos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Todos desmentidos desde 16 de agosto, início da campanha eleitoral. Ainda segundo informações do Congresso em Foco, em cerca de 70 dias, desde o início da campanha eleitoral, as agências de checagem de fatos desmentiram mais de 100 boatos contra Haddad e seu partido.

As notícias falsas que circularam nas mídias sociais eram desde infográficos falsos sobre pesquisas de intenção de votos até montagens mal elaboradas de fotografias, contendo imagens descontextualizadas. Algumas notícias falsas contribuíram para a solidificação de um sentimento anticorrupção, sendo suficientes para se ignorar fatos e acreditar em argumentos que reafirmam opiniões já consolidadas, utilizando os efeitos da pós-verdade em favor das fake news. Não é possível fazer um levantamento preciso de todas as fake news que circularam durante o processo eleitoral, pois grande parte circulou em grupos de Whatsapp em mensagens privadas, de difícil rastreamento.

Um levantamento feito pela agência Lupa mostra que as 10 notícias falsas mais populares desde o mês de agosto tiveram juntas mais de 865 mil compartilhamentos no Facebook. Circularam nas mídias sociais notícias falsas com imagens e vídeos adulterados e com a presença de áudios falsos, como por exemplo, uma postagem afirmando que ato pró Bolsonaro teria reunido 1 milhão de pessoas em São Paulo; ou uma montagem que circulou com a candidata à vice-presidência Manuela d'Ávila (PC do B) usando uma camiseta com a frase “Jesus é travesti”; ou ainda uma notícia falsa dizendo que Jean Wyllys recebeu convite de Haddad para ser Ministro da Educação.

Este trabalho propõe um estudo de caso de notícias falsas que impactaram durante o processo eleitoral e que podem ter influenciado na intenção de votos da opinião pública, interferindo no resultado das eleições. A partir de registros em veículos de imprensa e agências de checagem de fatos são analisadas notícias falsas que impactaram nas opiniões

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe\\_Dq4PIVmNHjyd3A7qYVDDepeFk8\\_Zqlaj-JJKII0](https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe_Dq4PIVmNHjyd3A7qYVDDepeFk8_Zqlaj-JJKII0)>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.



sobre o processo eleitoral e consolidaram a polarização política no país. Por meio de raciocínio indutivo, a análise se preocupa em aferir como as notícias falsas podem manipular a opinião pública nos processos eleitorais, utilizando como referência alguns fatos acontecidos nas atuais eleições brasileiras e os conceitos discutidos nos capítulos anteriores.

Com base nos materiais levantados, a análise é feita de forma que possamos entender se essas notícias falsas realmente foram capazes de manipular a intenção de voto da opinião pública. E, com o auxílio de conceitos estudados ao longo dos capítulos anteriores, buscamos entender porque as pessoas acreditaram no que é fake e não fato.

As notícias falsas escolhidas aqui são contrastadas com pesquisas de opinião pública sobre seus efeitos no processo eleitoral e sobre as intenções de voto da opinião pública. Durante a análise, além dos dados para argumentar que as notícias falsas são capazes de manipular a opinião pública eleitoral, as discussões levam em conta os conceitos levantados nos capítulos anteriores.

Três notícias falsas foram escolhidas por conta de sua importância no processo eleitoral em função do destaque que ganharam, tanto pelo volume de circulação quanto pelo impacto que causaram. 1) O chamado “kit gay”, projeto anti-homofobia nas escolas falsamente atribuído pelo candidato Jair Bolsonaro ao adversário Fernando Haddad, fazendo alusão a materiais inexistentes e o atribuindo a faixas etárias incompatíveis; 2) o atentado ao candidato Jair Bolsonaro, esfaqueado durante campanha, que além de criar comoção popular em torno do candidato, rendendo a ele grande visibilidade na mídia tradicional e a difusão de diversas notícias falsas decorrentes; e 3) por fim, uma publicação da Folha de S.Paulo sobre o uso inadequado de recursos na disseminação de informações no WhatsApp, considerada fake news pelo candidato Jair Bolsonaro.

Três agências de checagem de fatos foram escolhidas como sustentação para análise porque seguem um padrão semelhante de apuração, recebem o mesmo tipo de financiamento, possuem a mesma política de reconhecimento de seus erros, entre outros aspectos. Lupa, Truco e Aos Fatos são credenciadas pela International Fact-checking Network<sup>15</sup>, exigente quanto a um padrão de atividades, o que assegura maior confiabilidade às agências, que passam por auditorias independentes todos os anos.

---

<sup>15</sup> Rede organizada pelo Instituto Poynter, dos Estados Unidos, que reúne os principais sites de checagem de fatos do mundo.

As três agências foram responsáveis por, pelo menos, 123 checagens de notícias falsas durante o processo eleitoral de 2018, sendo a maioria contra o candidato Fernando Haddad. As fake news permearam todo o processo eleitoral e sem a participação das agências de checagem, o compartilhamento delas seria muito maior, já que não haveria quem as desmentisse. A checagem dos fatos é um fator essencial para a produção de notícias jornalísticas, como discutimos no capítulo anterior, se faz necessária antes de se publicar qualquer informação relevante para a sociedade. Nos dias atuais, com as fake news, o jornalismo assumiu a checagem de fatos, de postagens suspeitas em mídias sociais e até de declarações dadas por pessoas importantes em diferentes setores da sociedade como forma de qualificar as interpretações sobre a realidade social.

O trabalho das agências de checagem é importante justamente porque serve para informar e desmentir informações ou declarações que sejam falsas, que podem manipular e confundir a opinião pública. Essas checagens referem-se principalmente a declarações, boatos e fake news, principalmente encontradas nas mídias sociais. Agora, além de checar para escrever notícias jornalísticas, o processo também serve para verificar informações que circulam principalmente nas mídias sociais, nem sempre verdadeiras. A imprensa se reinventa e a atividade jornalística também. As notícias jornalísticas se perdem no meio de tantas notícias falsas, a mídia então tem buscado formas de assegurar veracidade nas informações que circulam, especialmente sobre política, e as agências tornam-se um importante filtro, dando destaque ao que é fato e desmentindo as afirmações que geram desinformação.

Segundo dados divulgados pela agência Lupa<sup>16</sup>, em maio de 2018 havia 149 iniciativas de checagem de fatos ativas. As três agências utilizadas como sustentação para a análise cumprem com cinco princípios éticos estabelecidos pela rede internacional de checadores, à qual são filiadas:

1. **Não-partidarização**, utilizando o mesmo método para toda checagem, independente da pessoa, do partido político e de sua ideologia.
2. **Transparência de fontes**, para possibilitar que o próprio leitor cheque as informações dadas pelo veículo.
3. **Transparência de financiamento**, divulgando como funciona a captação de recursos e ter o trabalho de checagem de fatos independente, o financiador jamais poderá influenciar no trabalho.
4. **Transparência da metodologia**, explicando claramente como é o método de checagem de fatos, desde a escrita até a publicação.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em 27 de nov. de 2018.

5. **Comprometimento com correções**, publicando as políticas de correção e publicando correções para alertar os leitores sobre possíveis erros e garantindo que tenham sempre a informação mais correta.<sup>17</sup>

Nenhuma das agências de checagem de fatos citadas é capaz de classificar todas as suas checagens apenas em verdadeiro ou falso, sendo, por vezes, essa uma classificação muito rasa e superficial. Quase sempre as situações que levam à desinformação exigem uma classificação com uma explicação conforme seu contexto. A desinformação pode ser realmente uma mentira, ou uma verdade exagerada, ou então uma informação que pode não ser totalmente falsa, mas fora de contexto, como vimos no capítulo 2.

A semelhança mais interessante entre as três agências é o reconhecimento de seus erros. Fazer uma retratação quando necessário é dever do jornalismo, já que este possui um compromisso com a veracidade dos fatos e trata de informar as pessoas sobre o que é de interesse público. A informação incorreta é corrigida pelas agências de maneira transparente, sempre que o erro é confirmado logo é corrigido. No final das checagens corrigidas, há o registro do dia e da hora da correção, que informação foi alterada e todos que as compartilham são informados sobre a mudança. As classificações da checagem passam por mais de duas pessoas para que seja ainda mais difícil classificar uma checagem de forma equivocada.

#### 4.1 Lupa<sup>18</sup>

A agência Lupa foi a primeira especializada em checagem de fatos no Brasil. Desde novembro de 2015 sua equipe, composta em sua maioria por jornalistas, acompanha o noticiário diário sobre política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site da agência.

Desde sua criação, a Lupa já produziu checagens em formato de texto, áudio e vídeo. Divulgou seu trabalho em jornais, revistas, rádios, sites, canais de televisão e redes sociais.

---

<sup>17</sup> Os cinco princípios foram publicados pela própria International Fact-checking Network. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018. Foi traduzido e publicado pelo site Politize!. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

<sup>18</sup> Essas informações são encontradas facilmente no próprio site da agência Lupa. Disponível em: <<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

Em abril de 2017 a Lupa criou o *Lupa Educação*, um programa de treinamento e capacitação que ensina técnicas básicas de checagem de fatos a estudantes e profissionais de todas as áreas.

A Editora Alvinegra, que publica a revista *Piauí* mensalmente, é o principal investidor da agência. Por isso a Lupa se compromete a publicar todas as suas checagens em seu próprio site, hospedado no portal da revista. A agência possui também outros clientes fixos como Folha de S.Paulo, revista *Época*, Yahoo!, entre outros. A Lupa tem uma pauta, faz sua apuração e repassa o resultado aos interessados em comprar o serviço.

A agência aceita sugestões de checagem dos leitores bastando preencher um breve formulário encontrado no próprio site. A Lupa pretende “ser um lugar ao que os brasileiros podem recorrer quando precisam tomar decisões – das mais simples às mais importantes”.

#### **4.1.1 Como a Lupa faz suas checagens?**

A metodologia da agência Lupa segue oito passos. O processo inicia-se com a observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet. Sendo então essas afirmações a matéria-prima das checagens.

Depois de selecionado o que será checado, a equipe da Lupa adota três critérios de relevância: dá preferência a afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, a assuntos de interesse público, como, por exemplo, os que fizeram parte do processo eleitoral e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet. É verificado o grau de veracidade de frases que contenham principalmente dados históricos, estatísticos, comparações e informações relativas à legalidade/constitucionalidade de um fato. Depois de decidido o que será checado, a Lupa faz um levantamento em jornais, revistas e sites de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto.

Posteriormente, faz pesquisas em bases de dados oficiais e procura por informações públicas. Na ausência delas, a agência recorre às Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode fazer como o jornalismo tradicional e ir a campo para fazer uma melhor apuração.

Para a conclusão da checagem, a Lupa pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto, evitando assim erros de interpretação de dados, como discutido no capítulo anterior, eventualmente também evidenciados em notícias jornalísticas.

Depois de cumprir estes passos, a agência solicita ainda uma posição oficial de quem foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar. Ao cumprir os oito passos de sua metodologia, a Lupa entrega uma verificação objetiva com links que auxiliam os interessados em reconstituir o caminho feito pelo chegador e a entender a conclusão da checagem.

#### 4.1.2 Como funcionam as classificações das checagens?

As classificações buscam identificar de forma clara e objetiva o grau de veracidade do que é checado. A classificação é criteriosa e feita de forma para que não ocorra erros. A escolha das etiquetas, classificações estabelecidas pela Lupa para identificar uma verificação, começa pelo jornalista responsável pela checagem, mas precisa passar pela aprovação de dois editores da agência.

Segundo a própria agência Lupa, as classificações são as seguintes:

**Falso:** A informação está comprovadamente incorreta.

**Contraditório:** A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.

**Verdadeiro:** A informação está comprovadamente correta.

**Ainda é cedo para dizer:** A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.

**Exagerado:** A informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real.

**Subestimado:** Os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. A informação foi minimizada de 10% a 100%.

**Insustentável:** Não há dados públicos que comprovem a informação.

**Verdadeiro, mas:** A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.

**De olho:** Etiqueta de monitoramento.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Importante esclarecer que todas as classificações foram aqui citadas na íntegra como a própria agência Lupa criou e divulga em seu site. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

## 4.2 Truco<sup>20</sup>

A Truco é o projeto de checagem de fatos da Agência Pública. Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. A agência faz o trabalho de verificar falas e informações que estão circulando pela internet com o objetivo de descobrir se são falsas ou não. Possui a preocupação de analisar diferentes discursos e pontos de vista, sem distinção partidária ou ideológica, seguindo os cinco princípios da International Fact-checking Network.

A Agência Pública é financiada por doações de fundações privadas nacionais e internacionais, tem patrocínio a projetos e eventos, além de participar de editais de crowdfunding<sup>21</sup> e financiamento dos leitores que acreditam no jornalismo. Fato interessante é que nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido pelo Truco antes de sua efetiva publicação. É uma entidade sem fins lucrativos que disponibiliza reportagens investigativas gratuitamente.

A Truco investiga a administração pública; os impactos sociais e ambientais de empresas, suas práticas de corrupção; o Poder Judiciário, sua eficácia, transparência e equidade; e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo. E todas as pautas e projetos são próprios da Agência Pública, sem seguir sugestões de financiadores ou sofrer influências como na grande mídia.

### 4.2.1 Como a Truco faz suas checagens?

A Truco escolhe as frases para checagens a partir de declarações de figuras públicas, candidatos e boatos que circulam sobre os temas de interesse público. A frase para ser analisada deve sempre ter relevância para o debate público, assim como na Lupa. Depois de escolhida a frase, a agência entra em contato com o autor para que ele forneça a fonte da

---

<sup>20</sup> Essas informações são encontradas facilmente no próprio site da Agência Pública. Disponível em: <<https://apublica.org/checagem/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

<sup>21</sup> É um financiamento coletivo que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo, e que em geral é obtido por diferentes pessoas físicas que se interessam e contribuem por iniciativa própria.

informação. Simultaneamente, são procuradas outras fontes, oficiais ou não, e quando necessário também são procurados especialistas.

É comparada a apuração com os dados fornecidos e, a partir da comparação, a frase é classificada, sendo atribuído então o selo que corresponde à conclusão da checagem. Ainda assim, depois do resultado, a agência entra em contato novamente com o autor da frase para dar mais uma oportunidade de explicação. E o resultado sempre inclui a versão do checado.

O material que circula nas mídias sociais pode ser sugerido também pelos leitores. São selecionados apenas boatos que alcançam um público amplo, outra semelhança com a Lupa, e que possam influenciar a opinião pública. Devido ao poder de influência na formação da opinião pública que as notícias falsas possuem, jamais são incluídos links para o boato, para que não se dê ainda mais visibilidade à desinformação.

Como discutido ao longo deste trabalho, a opinião pública é formada através das informações que consome, produzindo assim a sua noção da realidade. As características de como algo é veiculado pela mídia ajuda a definir a importância que terá para a opinião pública, por isso é importante que as agências de checagem divulguem fortemente a verificação de uma notícia falsa mas sem dar tanta atenção à notícia falsa em si, pois o que interessa é a divulgação de informações verídicas.

#### 4.2.2 Como funcionam as classificações das checagens?

São sete classificações, selos que usam como imagem a personagem Coringa do baralho de cartas, com diferentes expressões e cores, para facilitar o entendimento. Segundo a própria Agência Pública, as classificações são as seguintes:

**Verdadeiro:** A análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é verdadeira. Dados arredondados também são considerados verdadeiros.

**Sem contexto:** A afirmação traz informações ou dados corretos, mas falta contexto que é importante para a compreensão dos fatos.

**Discutível:** A conclusão sobre a frase varia de acordo com a metodologia adotada.

**Exagerado:** A frase traz dados inflados ou é uma afirmação superdimensionada sobre um fato ou uma tendência verdadeira.

**Subestimado:** A frase traz dados subdimensionados ou é uma afirmação minimizada sobre um fato ou uma tendência verdadeira.

**Impossível provar:** Não existem dados ou estudos confiáveis publicados que embasam a afirmação, no momento da checagem.

**Falso:** A análise dos dados e de outras fontes mostra que a afirmação é falsa, não corresponde à realidade.<sup>22</sup>

### 4.3 Aos Fatos

Aos Fatos foi a primeira plataforma brasileira exclusivamente dedicada à checagem de fatos. Com sedes no Rio de Janeiro e em São Paulo, Aos Fatos é mantido por uma equipe que “busca a verdade na política”. Semelhante às outras agências de checagem, também aceita sugestões dos leitores e trabalha somente com informações que possuem relevância para o debate público.

Aos Fatos existe graças às doações dos leitores. A própria agência declara em seu site acreditar em um jornalismo verdadeiramente independente, que só é possível quando sustentado por diversas fontes de financiamento. Acreditando realmente na importância da profissão do jornalismo Aos Fatos não usa publicidade como fonte de recurso financeiro em seu site. A agência também vende suas checagens, mas sugere as pautas que apuram e editam.

#### 4.3.1 Como Aos Fatos faz suas checagens?

Seu método de checagem é composto de sete etapas. Primeiro, seleciona uma informação pública a partir de sua relevância. Depois consulta a fonte original para checar a veracidade. Posteriormente, procura por fontes de origem confiável como um ponto de partida. São consultadas fontes oficiais para confirmar ou desmentir a informação. Fontes alternativas também podem ser consultadas, se for necessário confrontar os dados oficiais.

Tudo é registrado e contextualizado na publicação. Por fim, as checagens recebem uma classificação. Para concluir qual selo deve classificar a checagem, ela passa por um

---

<sup>22</sup> Importante esclarecer que todas as classificações foram aqui citadas na íntegra como a própria Agência Pública criou e divulga em seu site. Disponível em: <<https://apublica.org/checagem/>> na aba ‘Nossa classificação’. Acesso em: 30 de set. de 2018.



repórter e um editor na busca por um consenso a respeito. Se necessário, um terceiro jornalista da equipe fixa pode ser consultado.

### 4.3.2 Como funcionam as classificações das checagens?

Segundo a própria agência Aos Fatos, as sete classificações são as seguintes:

**Verdadeiro:** O emprego do selo verdadeiro é simples, a declaração ou a informação são condizentes com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas.

**Impreciso:** O selo impreciso só se aplica a declarações. Quando a afirmação recebe o selo impreciso, significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.

**Exagerado:** O selo exagerado só se aplica a declarações. É para quando elas não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Um político disse que fez 100 mil creches, mas fez 80 mil? exagerado. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade.

**Insustentável:** O selo insustentável só se aplica a declarações. Serve àquelas cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para quando não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustentem a afirmação.

**Contraditório:** O selo contraditório é usado apenas em declarações, quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa.

**Distorcido:** O selo distorcido é usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir.

**Falso:** Se uma afirmação ou uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual, eles recebem o selo falso. É simples. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva.<sup>23</sup>

## 4.4 Análise das três principais notícias falsas das eleições

Começamos pelo “kit gay”, uma das maiores polêmicas envolvendo as eleições de 2018. Em entrevista ao Jornal Nacional em 28 de agosto, o candidato Jair Bolsonaro usou informações falsas e descontextualizadas sobre o Plano Nacional de Promoção e Cidadania

---

<sup>23</sup> Importante esclarecer que todas as classificações foram aqui citadas na íntegra como a própria agência Aos Fatos criou e divulga em seu site. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-método/>>. Acesso em: 30 de set. de 2018.

LGBT<sup>24</sup>. O candidato fez afirmações errôneas, dizendo que o documento afirmava que a família formada por homem e mulher está ameaçada e que a proposta é promover nas escolas desvios quanto à orientação sexual das crianças. Mas a checagem mostra que esse material não é voltado para o público infantil. Neste caso, o próprio candidato à presidência produziu fake news.

Além disso, o candidato fez outra afirmação falsa, dizendo que o livro “Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas” estava incluído no, chamado por ele e opositores, “kit gay”. O projeto chama-se, na verdade, Escola Sem Homofobia e reúne diferentes materiais didáticos para a formação de professores. O livro anunciado por Bolsonaro nunca foi distribuído pelo Ministério da Educação nas escolas e nunca fez parte do material elaborado pelo Ministério da Educação em 2011, composto por três vídeos e guia de orientação aos professores com o objetivo de debater a sexualidade no ambiente escolar como forma de reconhecer a diversidade sexual e alertar sobre o preconceito. O projeto, à época, foi alvo de críticas e gerou polêmica, por isso foi suspenso.

Depois das declarações falsas de Bolsonaro, outras notícias falsas relacionadas ao “kit gay” e ao candidato Fernando Haddad circularam durante o processo eleitoral. Nas mídias sociais, por exemplo, apareceram a seguinte frase atribuída à Haddad: “Ao completar 5 anos de idade, a criança passa a ser propriedade do Estado! Cabe a nós decidir se menino será menina e vice-versa! Aos pais cabe acatar nossa decisão respeitosamente! Sabemos o que é melhor para as crianças!”. A agência Aos Fatos verificou e descobriu que a afirmação é falsa, mas ela havia sido compartilhada mais de 140 mil vezes no Facebook.

Bolsonaro, em outra entrevista, dada à rádio Jovem Pan, também afirmou que Haddad havia criado o “kit gay”, o que segundo a agência Truco também é falso, já que o projeto surgiu do poder Legislativo e não foi desenvolvido diretamente pelo MEC, mas por organizações não governamentais contratadas pelo ministério.

Não dá para precisar exatamente o número de compartilhamentos dessas notícias falsas porque muitas circularam também pelo Whatsapp, ambiente digital de difícil rastreamento e de fácil compartilhamento em grupos fechados, atingindo um enorme número de pessoas com rapidez. Segundo o Monitor do Debate Político no Meio Digital, que fez um

---

24 O Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais foi um documento produzido pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República. O plano propõe 180 ações para “responder às necessidades, potencialidades e direitos da população envolvida”.

levantamento a pedido da agência Truco<sup>25</sup>, o campeão das publicações mais compartilhadas sobre o assunto está o perfil oficial do próprio candidato Jair Bolsonaro no Facebook. Só uma publicação no dia 10 de outubro fazendo ataques ao adversário nas eleições teve mais de 115 mil compartilhamentos.

A agência Truco, através do Crowdtangle<sup>26</sup>, pesquisou os conteúdos com maior número de engajamento nas três redes que mencionaram o “kit gay” na semana anterior à votação de primeiro turno e na seguinte. Em primeiro lugar estão os conteúdos postados por Bolsonaro, seguido por seu filho Carlos Bolsonaro e o pastor Silas Malafaia<sup>27</sup>. Silas Malafaia também é autor de um vídeo no qual Bolsonaro afirma que Haddad é o criador do “kit gay”, publicação que teve mais de 210 mil visualizações em cerca de 24 horas e quase 7,5 mil compartilhamentos.

Outras páginas de Facebook de conteúdo religioso também relacionaram o Partido dos Trabalhadores, do candidato Fernando Haddad, à criação do material. Segundo o pesquisador da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Lucas Calil, questões identitárias, que envolvem uma série de preconceitos estão mais elevadas neste debate atual que outros temas<sup>28</sup>.

Um dos objetivos das notícias falsas é causar desinformação e tirar a atenção da opinião pública de acontecimentos verídicos e de fatos que realmente necessitam de atenção. No caso das notícias falsas sobre o “kit gay”, elas tomaram o lugar de debates de problemas reais, ofuscando temas como assédio sexual e violência contra jovens da comunidade LGBT.

Já que na pós-verdade os fatos não importam mais, torna-se mais fácil que as pessoas sejam manipuladas e enganadas pelas notícias falsas justamente porque condizem com uma opinião previamente consolidada (ANGELIS *apud* PAULA, SILVA e BLANCO, 2018). Se o candidato Bolsonaro acusou Haddad de criar o “kit gay” e a pessoa não simpatiza com esse projeto, é mais fácil que simpatize então com Bolsonaro.

Os efeitos da pós-verdade trazem consequências sérias, grande parte das pessoas que compartilharam notícias falsas sobre o “kit gay” realmente acreditaram nela e podem ter decidido seu voto com base em uma desinformação. Uma pesquisa produzida por IDEIA Big

---

25 Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em 26 de nov. de 2018.

26 Ferramenta de monitoramento do Facebook, Twitter e Instagram.

27 Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

28 Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

Data/Avaaz<sup>29</sup> revelou que 83,7% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram na informação de que Haddad distribuiu o “kit gay” para crianças em escolas. O levantamento mostra que 85,2% dos eleitores de Bolsonaro tiveram acesso à essa notícia falsa específica e a estimativa é de que 73,9% do eleitorado foi exposto à fake news. Isso corrobora a ideia de que as notícias falsas foram responsáveis por manipular a opinião pública e mudar o resultado das eleições brasileiras de 2018, assim como nas eleições estadunidenses de 2016. Segundo Laura Chinchilla, presidente da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA)<sup>30</sup>, no Brasil houve uso maciço de fake news para manipular o voto.

Uma confirmação de que essa notícia falsa contribuiu para o resultado das eleições de 2018 é que, segundo os responsáveis pelas iniciativas de checagem de boatos E-Farsas e Boatos.org, o “kit gay” foi um argumento forte durante a campanha política<sup>31</sup>, sendo utilizado para pedir voto ou não voto. Como explica Edgard Matsuki, fundador do site Boatos.org, as buscas pelo assunto cresceram significativamente no período de eleições. Por mais que existam as checagens e sejam mostrados os fatos, as pessoas não querem enxergar a verdade, devido aos efeitos da pós-verdade em que os fatos não importam mais, apenas o que condiz com as crenças pessoais dos indivíduos.

Outro tema de destaque e que gerou a circulação de notícias falsas foi o atentado ao candidato Jair Bolsonaro, esfaqueado em 6 de setembro durante um ato de campanha na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. A agência Lupa checkou em tempo real informações que circularam nas mídias sociais sobre o caso. O atentado ao candidato, além de criar comoção popular em torno de sua imagem, ganhou grande visibilidade na mídia tradicional. A facada foi motivo para o surgimento de diversas notícias falsas.

Teorias da conspiração afirmando que Bolsonaro não havia sofrido um atentado, que o candidato forjou o próprio ataque para promover sua campanha eleitoral surgiram imediatamente após o acontecimento. Mas tudo foi desmentido. O homem que promoveu o atentado é Adélio Bispo de Oliveira, filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) entre 2007 a 2014. quando pediu a sua desfiliação. Das fake news sobre o atentado, a mais

---

29 Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

30 Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

31 Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

polêmica e que mais circulou foi a de que Adélio tivesse vínculo com o Partido dos Trabalhadores.

O homem que esfaqueou Bolsonaro nunca foi filiado ao PT mas circularam montagens comprovadamente falsas, em que o agressor de Bolsonaro aparece ao lado do ex-presidente Lula. As imagens originais, do fotógrafo Ricardo Stuckert, do Instituto Lula, foram alteradas para colocar o rosto do agressor no lugar de uma das pessoas. As versões falseadas das imagens tinham, somadas, mais de 7.000 compartilhamentos no Facebook.

Segundo pesquisa, já citada, produzida por IDEIA Big Data/Avaaz<sup>32</sup>, 98,21% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados foram expostos a uma ou mais mensagens com conteúdo falso. No mesmo período em que as fake news atingiram seu maior volume de compartilhamentos, 40% das pessoas ouvidas disseram ter mudado de posição nas semanas que antecederam a pesquisa. De “oposição ou com dúvidas sobre” o candidato Bolsonaro para os pesquisados declararam-se “decididos ou considerando votar” nele.

Este é mais um indício de que o grande volume de compartilhamento de notícias falsas, além de causar desinformação, também pode influenciar e modificar as intenções de voto. Segundo o blogueiro do UOL, Mauricio Stycer<sup>33</sup>, o alcance das notícias falsas beneficiou a candidatura de Bolsonaro, “uma divulgação da Agência Lupa mediu as dez notícias falsas mais compartilhadas durante a eleição. Dessas dez, nove beneficiam Bolsonaro ou candidatos dele”.

O atentado ganhou visibilidade e virou tema recorrente na mídia tradicional. O candidato, que quase não tinha tempo no horário eleitoral, virou destaque. A capa da revista Veja, que estaria reservada ao Museu Nacional que pegou fogo no Rio de Janeiro alguns dias antes, foi destinada ao atentado ao candidato. Segundo dados de levantamento feito pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (Dapp) da Fundação Getulio Vargas (FGV)<sup>34</sup>, em menos de 24 horas, a facada em Bolsonaro passou a ser o evento brasileiro de maior repercussão no Twitter desde a eleições de 2014: as referências ao crime tiveram 3,2 milhões de menções.

---

32 Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

33 Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/analise-campanha-de-bolsonaro-se-alimenta-de-fake-news.htm>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

34 Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/facada-em-bolsonaro-maior-repercussao-no-twitter-desde-2014/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

A mídia, a imprensa e o jornalismo possuem uma relação direta com a política, e os três contribuem com a formação da opinião pública, como vimos no capítulo 2. Como vimos também, a mídia tem papel central na sociedade e possui grande importância nos processos político-eleitorais, ela própria se tornou um ator político (LIMA, 2006). Segundo o Congresso em Foco<sup>35</sup>, apesar da influência das mídias sociais nas eleições, a TV ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos eleitores para se informarem. A opinião pública cria sua percepção da realidade e da política através da forma que as questões são veiculadas pela mídia (SODRÉ *apud* MARTINUZZO e BASTOS, 2017), que pode tanto noticiar quanto silenciar.

Segundo o jornalista Lula Guimarães<sup>36</sup>, o atentado foi fator decisivo e colocou Bolsonaro no segundo turno. Para Guimarães, a grande cobertura jornalística do atentado o ajudou muito mais do que sua presença nas mídias sociais. O candidato teve mais de três horas de exposição somente na Rede Globo. A facada, ainda segundo Guimarães, interrompeu a desconstrução da imagem de Bolsonaro, essencial para a oposição angariar votos.

Como terceiro e último objeto de análise, o jornal Folha de S.Paulo<sup>37</sup> revelou que empresários teriam bancado a compra de distribuição de mensagens contra o Partido dos Trabalhadores por Whatsapp, em uma prática irregular de disparos em massa de mensagens. Segundo o jornal, cada pacote de disparos em massa custaria cerca de R\$ 12 milhões para o envio de centenas de milhões de mensagens. Ao menos quatro empresas podem ter usado essa prática, considerada ilegal pela justiça eleitoral. Entre os compradores, está Luciano Hang, dono da Havan, que, juntamente com Bolsonaro, nega conhecimento sobre o assunto. A prática pode ser considerada doação de empresas por meio de serviços, o que é proibido pela legislação eleitoral e configura caixa 2.

O caso foi revelado pela jornalista Patrícia Campos Mello, que sofreu retaliação nas mídias sociais e foi acusada de não ter provas consistentes. O vereador Carlos Bolsonaro, filho do candidato à presidência da república acusado de cometer irregularidades, disse em mensagem no Twitter que o jornal e o PT contam meias-verdades ou mentiras

---

35 Disponível em: <[https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe\\_Dq4PIVmNHjyd3A7qYVDDepeFk8\\_Zqlaj-JJKII0](https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe_Dq4PIVmNHjyd3A7qYVDDepeFk8_Zqlaj-JJKII0)>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

36 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facada-foi-decisiva-para-bolsonaro-diz-marqueteiro-do-psdb.shtml>>. Acesso em: 26 de nov. de 2018.

37 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018. A página com a matéria em questão foi tirada do ar.

descontextualizadas<sup>38</sup>: “vão perder a boquinha que o partido mais corrupto do Brasil bancou ao longo de seu tempo no poder!”, escreveu. Inclusive, o próprio presidente eleito em entrevista ao Jornal Nacional em 8 de outubro, acusou a Folha de S.Paulo de produzir fake news e disse que o jornal já “está falido”.

Ao longo dos anos, as pessoas se mantiveram informadas, em sua maioria, pela profissão do jornalismo e do que é veiculado pela mídia. Como receptores de notícias, quando acessamos uma informação acreditamos que o jornalista informa algo verdadeiro (ALVES, 2017). As diferenças significativas entre notícias falsas e notícias jornalísticas, que às coloca em oposição, dão conta de que notícias jornalísticas obedecem a critérios e têm compromisso com a objetividade na apuração dos fatos. Já as notícias falsas têm como objetivo produzir desinformação, com a intenção de enganar o público.

O candidato Jair Bolsonaro acusou jornalistas de produzir fake, news assim como Donald Trump nos Estados Unidos. Declarações que os contrariam são acusadas de fake news, colocando assim a credibilidade da imprensa em risco. Diferentemente das notícias falsas, os erros cometidos pelos jornalistas, na maioria das vezes, não são intencionais e são consequência da dependência de fontes e do tempo escasso na apuração dos fatos. O trabalho do jornalista é informar, é descobrir algo que seja de interesse da opinião pública e escancarar para que todos tenham acesso à informação. Os três casos analisados aqui mostram que a questão não está diretamente ligada exclusivamente a um texto ou à exposição de crenças e questões puramente emocionais. As dificuldades na diferenciação de notícias falsas e jornalísticas residem no compromisso com a verdade e na correspondência objetiva das versões sobre um acontecimento com aspectos da realidade. As fake news são a expressão de um descompromisso com a verdade. E, em matéria de campanha eleitoral, esse aspecto torna-se decisivo.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/pt-quer-investigacao-da-campanha-de-bolsonaro-por-praticas-ilicitas/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

## 5. Considerações finais

As eleições presidenciais brasileiras seguiram pelo mesmo caminho das eleições estadunidenses. Todo o processo eleitoral foi permeado por fake news, que atingiram todos os candidatos. Contudo, especialmente no segundo turno das eleições, a maioria das informações falsas trouxeram referências contra Fernando Haddad e em benefício do candidato eleito Jair Bolsonaro. Segundo os indícios trazidos na análise, as pessoas atingidas pelas fake news realmente acreditaram nas mentiras, gerando desinformação e promovendo a ocultação de questões que realmente merecem a atenção da opinião pública.

Steve Bannon, ex-assessor de Trump e que trabalha com a difusão de notícias sensacionalistas e de procedência suspeita, também assessorou Jair Bolsonaro durante o processo eleitoral de 2018<sup>39</sup>. Mas diferente do ambiente das eleições estadunidenses, no qual grande parte das notícias falsas circularam em plataformas rastreáveis como Facebook e Twitter, no Brasil o compartilhamento foi prioritariamente pelo Whatsapp, tornando difícil mensurar a quantidade de notícias falsas espalhadas e rastrear os criadores dos conteúdos falsos.

Bolsonaro segue os passos de Trump. Já como presidente eleito, afirmou em entrevistas que a imprensa e o jornalismo tradicional estão produzindo notícias falsas, como no caso da reportagem investigativa da Folha de S.Paulo, em que foi acusado de caixa 2, objeto também analisado neste trabalho. Assim como Trump, o que o contradiz ou o difama, é considerado mentira e desinformação, como se fosse um ataque da oposição contra o presidente eleito.

O objetivo deste presente trabalho com a discussão do papel de centralidade da mídia na sociedade e seu envolvimento direto na política, era entender como a opinião pública é capaz de ser construída, e também com a discussão do papel da imprensa e do jornalismo, entender como além de ser construída, a percepção de realidade da opinião pública também é passível de manipulação.

Foi feita a discussão do que é a notícia jornalística e a notícia falsa, para que dessa forma possamos entender que apesar de muitas semelhanças em suas estruturas, elas possuem objetivos diferentes, uma tem como função informar o público de acontecimentos que

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5951219/ex-assessor-de-trump-anuncia-apoio-bolsonaro-em-entrevista-reuters>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.



merecem sua devida atenção, enquanto a outra quer o oposto, causar desinformação, difamar pessoas e tirar a atenção que questões sérias necessitam.

A partir do estudo de caso, com a análise das três notícias falsas e do ambiente do processo eleitoral brasileiro, se pode afirmar que Bolsonaro também seguiu os passos de Trump na busca por um resultado favorável. Apesar de Haddad não ter sido considerado o favorito em nenhum momento do processo eleitoral, diferente de Hillary Clinton nos Estados Unidos, pode-se dizer que o presidente eleito foi escolhido graças às notícias falsas compartilhadas, inclusive por ele mesmo, com o objetivo de difamar seus concorrentes e enaltecer a própria candidatura.

Devido aos efeitos da pós-verdade, em que fatos importam menos do que as crenças pessoais, as fake news polêmicas foram as que tiveram um maior volume de compartilhamento e as mais difíceis de ser desmentidas, pois apesar do árduo trabalho das agências de checagem, boa parte das pessoas preferiam acreditar no que condizia com suas opiniões.

Pesquisa realizada pelo IDEIA Big Data de 26 a 29 de outubro com 1.491 pessoas no país e que analisou Facebook e Twitter, afirma que 98,21% dos eleitores de Bolsonaro tiveram contato com notícias falsas durante a disputa e 89,77% deles acreditam que as fake news tratam de assuntos verídicos. O estudo também revelou que 85,2% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados leram a notícia de que Haddad foi o criador do “kit gay” e 83,7% acreditam na mentira. Isso mostra que o resultado das eleições, as intenções de votos e a opinião pública foram impactadas com artifícios criados por notícias falsas, que causaram desinformação durante o processo eleitoral.

A partir das análises com base em teorias e indícios organizados neste trabalho, sustenta-se que as notícias falsas foram capazes de influenciar a opinião pública no processo eleitoral de 2018. Também foi possível entender como é construída a opinião pública, como a percepção da realidade é condicionada pelo acesso que temos às mídias, agora voltadas para grupos específicos, sem os filtros sociais - e o jornalismo é um deles - aos quais a disseminação de informação em massa estava sujeita. Notícia falsa e notícia jornalística convivem nesse cenário. Os efeitos da pós-verdade, que amenizam a importância de se buscar fatos para sustentar argumentos, contribuem para a crença nas notícias falsas. Por isso a importância do trabalho exercido pelas agências de checagem, que contribuem para que a objetividade resista como estratégia de apuração dos fatos em meio a tantas mentiras.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Guilherme; DA SILVEIRA, Juliana. **PÓS-VERDADE E FAKE NEWS: EQUÍVOCOS DO POLÍTICO NA MATERIALIDADE DIGITAL**. VIII SEAD: O político na Análise do Discurso. 2017.
- ALMEIDA, Raquel de Q. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. **Ciência e Cultura**, v. 70, n. 2, p. 9-12, 2018.
- ALVES, Esdras de Lima. **A pós-verdade e seus desafios para o jornalismo**. 2017.
- AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação popular no mundo globalizado). **Revista de Informação Legislativa, Brasília, ano**, v. 37, p. 197-218, 2000.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.
- BARROSO, Eduardo Paz; ESTRADA, Rui. De Hípias Menor a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 26, 2018.
- BEZERRA, Heloisa Dias. Atores políticos, informação e democracia. **Opinião Pública**, v. 14, n. 2, p. 414-431, 2008.
- BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião pública**, v. 11, n. 1, p. 147-168, 2005.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade** / Matthew D'Ancona; [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DE LIMA, Venicio Artur. **Mídia: teoria e política**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.
- DE PAULA, Lorena Tavares; DA SILVA, Thiago dos Reis Soares; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, v. 2, n. 3, p. 93-110.
- DE SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino et al. **Características jornalísticas nos sites de Fake News: Uma análise das notícias falsas no caso "La Bête"- Artista nu no MAM São Paulo**.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião pública**, v. 3, n. 3, p. 171-185, 1995.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49, 2007.

GOMES, Wilson. Opinião pública política hoje. **IX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós)**, Porto Alegre/RS, v. 30, n. 05, 2001.

HOWLETT, Michael. **A dialética da opinião pública**: efeitos recíprocos da política pública e da opinião pública em sociedades democráticas contemporâneas. **Opinião Pública**, v. 6, n. 2, p. 167-186, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Edusc, 2001.

KUCINSKI, Bernardo; DE LIMA, Venício A. **Diálogos da perplexidade: reflexões críticas sobre a mídia**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

LIMA, Venicio Artur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio; FERNÁNDEZ BARRERO, María Ángeles. Notícias falsas, incorretas e incompletas: os desafios dos jornalistas em busca da retificação voluntária. A experiência espanhola. **Brazilian Journal of Research**, v. 8, n. 2, p. 212-236, 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião pública**, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MARTINUZZO, José Antônio; BASTOS, Marcela Tessarolo. **Boatos em rede social no contexto da sociedade midiaticizada**.

MIGUEL, Luis Felipe. Dossiê mídia e política. **Revista de sociologia e política**, n. 22, 2004.

MIRANDA, Amanda et al. **Ética, Mídia e Tecnologias**: entrevistas internacionais. 2017.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, Rodolfo Viana. **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. 2018.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641, 2012.**

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, v. 7, n. 2, p. 168-181, 2001.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** 2017.

SASTRE, Angelo; DE OLIVEIRA, Claudia Silene Pereira; BELDA, Francisco Rolfsen. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 2018.

SILVA, Gislene da et al. **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas.** 2011.

SPINELLI, Egle Müller; DE ALMEIDA SANTOS, Jéssica. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Insular, 2005.

Aos Fatos. **Corrente de WhatsApp sobre ataque a Bolsonaro é nova versão de velha teoria da conspiração.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/corrente-de-whatsapp-sobre-ataque-bolsonaro-e-nova-versao-de-velha-teoria-da-conspiracao/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Aos Fatos. **Checamos as declarações de Bolsonaro no Jornal Nacional e na GloboNews.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/checemos-declaracoes-de-bolsonaro-no-jornal-nacional-e-na-globonews/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Aos Fatos. **'Mamadeiras eróticas' não foram distribuídas em creches pelo PT.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/mamadeiras-eroticas-nao-foram-distribuidas-em-creches-pelo-pt/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Aos Fatos. **Imagens que mostram capa e conteúdo do chamado 'kit gay' são falsas.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/imagens-que-mostram-capas-e-conteudo-do-chamado-kit-gay-sao-falsas/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Aos Fatos. **Haddad nunca disse que cabe ao Estado decidir sexualidade de crianças.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/haddad-nunca-disse-que-cabe-ao-estado-decidir-sexualidade-de-criancas/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Aos Fatos. **Nosso Método.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/nosso-metodo/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Aos Fatos. **Novas fotos que mostram agressor de Bolsonaro ao lado de Lula são montagens.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/novas-fotos-que-mostram-agressor-de-bolsonaro-ao-lado-de-lula-sao-montagens/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Aos Fatos. **Áudio de Bolsonaro em conversa exaltada no hospital é falso.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/audio-de-de-bolsonaro-em-conversa-exaltada-no-hospital-e-falso/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Aos Fatos. **Não é verdade que urna estava programada para autocompletar voto em Haddad.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-estava-programada-para-autocompletar-voto-em-haddad/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Aos Fatos. **Vídeo de 2015 foi adulterado para parecer pró-Bolsonaro.** Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/video-de-2015-foi-adulterado-para-parecer-pro-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

BBC BRASIL. **Uso de perfis fakes em campanha será 'exemplarmente punido', diz futuro presidente do TSE.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42360574>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Facebook diz 'esperar tomar medidas' contra perfis falsos no Brasil antes das eleições de 2018.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42280664>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes.** Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acessado em 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Como suas curtidas, 'parabéns' e até cantadas dão credibilidade a fakes.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42173799>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

BBC BRASIL. **Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>>. Acesso em: 14 de set. de 2018.

BuzzfeedNews. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.** Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.qfwAOBBgQ&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=News%20-%201117%20Thursday&utm\\_content=News%20-%201117%20Thursday](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qfwAOBBgQ&utm_medium=email&utm_campaign=News%20-%201117%20Thursday&utm_content=News%20-%201117%20Thursday)>

%2BCID\_b4842d954d8996072e2ffb08fbaf79a9&utm\_source=BuzzFeed%20Newsletters#.pczbaQQWL>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

Carta Capital. **Qual o verdadeiro peso das notícias falsas?**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/qual-o-verdadeiro-peso-das-noticias-falsas>>. Acesso: em 12 de mar. de 2018.

Comunicação & Crise. **“Fake News”**: ameaça à credibilidade da mídia e à democracia. Disponível em: <<https://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/983-fake-news-ameaca-a-credibilidade-da-midia-e-a-democracia>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

Congresso em Foco. **Pesquisa mostra que 84% dos eleitores de Bolsonaro acreditam no kit gay**. Disponível em: [https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe\\_Dq4PIVmNHjd3A7qYVDepeFk8\\_Zqlaj-JJKI10](https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?fbclid=IwAR1zWqhbrmJosK5ATLbe_Dq4PIVmNHjd3A7qYVDepeFk8_Zqlaj-JJKI10)>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Congresso em Foco. **Facada em Bolsonaro é o evento de maior repercussão no Twitter desde 2014**. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/facada-em-bolsonaro-maior-repercussao-no-twitter-desde-2014/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

Correio Braziliense. **A rejeição ao PT é o grande desafio de Haddad nesta eleição**. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/03/interna\\_politica,709787/a-rejeicao-ao-pt-e-o-grande-desafio-de-haddad-nesta-eleicao.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/03/interna_politica,709787/a-rejeicao-ao-pt-e-o-grande-desafio-de-haddad-nesta-eleicao.shtml)>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

Diário do centro do mundo. **Se houvesse justiça as pessoas que levaram o reitor da UFSC ao suicídio estariam sob investigação**. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/se-houvesse-justica-as-pessoas-que-levaram-o-reitor-da-ufsc-ao-suicidio-estariam-sob-investigacao/>>. Acesso em: 01 de jul. de 2018.

EL PAÍS BRASIL. **‘Fake News’**: a guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427\\_170599.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html)>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

EL PAÍS BRASIL. **Casa Branca defende que há “fatos alternativos” para falsear a realidade**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258\\_732145.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258_732145.html)>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

EL PAÍS BRASIL. **Empresas compram pacotes ilegais de envio de mensagens contra o PT no WhatsApp, diz jornal**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/politica/1539873857\\_405677.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/politica/1539873857_405677.html)>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

English Expert. **O que é Fake News?** Disponível em: <<https://www.englishexperts.com.br/forum/o-que-e-fake-news-t56955.html>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

ESPAÇO VITAL. **O combate às ‘fake news’ irá nos calar?** Disponível em: <<http://www.espacovital.com.br/imprimir?id=35835&tipo=noticia>>. Acesso em: 13 de ago. de 2018.

EXAME. **Caso revelado pela Folha é “caixa 2 duplamente qualificado”, diz advogado.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/pt-quer-investigacao-da-campanha-de-bolsonaro-por-praticas-ilicitas/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

First Draft News. **Fake news. It’s complicated.** Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 26 de set. de 2018.

Folha de S.Paulo. **BEABÁ CONTRA FAKE NEWS.** Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ciencia/2017/03/12/fake-news/?>>. Acesso: em 12 de mar. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Reitor da UFSC encontrado morto deixou um bilhete no bolso da calça.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1923630-reitor-da-ufsc-encontrado-morto-deixou-um-bilhete-no-bolso-da-calca.shtml>>. Acesso em: 01 de jul. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Robôs são 64% dos seguidores de Alvaro Dias.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/robos-sao-64-dos-seguidores-de-alvaro-dias.shtml>>. Acesso em: 31 de ago. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Fake news são risco à democracia, dizem especialistas.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/fake-news-sao-risco-a-democracia-dizem-especialistas.shtml>>. Acesso em: 17 de set. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Facada foi decisiva para Bolsonaro, diz marqueteiro do PSDB.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/facada-foi-decisiva-para-bolsonaro-diz-marqueteiro-do-psdb.shtml>>. Acesso em: 9 de nov. de 2018.

Folha de S.Paulo. **Resultados da apuração para presidente no 1º turno.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/2018/apuracao/1turno/brasil/>>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

Gáucha ZH. **Por que Haddad venceu Bolsonaro no Nordeste no primeiro turno.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/por-que-haddad-venceu-bolsonaro-no-nordeste-no-primeiro-turno-cjn6koldu04q301pit10wawzk.html>>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

G1. **Os caçadores de 'fake news'.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/os-cacadores-de-fake-news.ghtml>>. Acessado em 12 de mar. de 2018.

G1. **Fake news**: estudo revela como nasce e se espalha uma notícia falsa na web. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/02/fake-news-estudo-revela-como-nasce-e-se-espalha-uma-noticia-falsa-na-web.html>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

G1. **EUA fazem o maior estudo sobre fake news nas redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/eua-fazem-o-maior-estudo-sobre-fake-news-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

G1. **É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>>. Acesso em: 9 de nov. de 2018.

Huffpost Brasil. **De onde vem o termo "fake news"? Da década de 1890, ao que tudo indica**. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo\\_a\\_22027223/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/04/05/de-onde-vem-o-termo-fake-news-da-decada-de-1890-ao-que-tudo_a_22027223/)>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

Huffpost Brasil. **O que foi o 'kit gay', material escolar sobre homossexualidade criticado por Bolsonaro e Inês Brasil**. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/29/o-que-foi-o-kit-gay-material-escolar-sobre-homossexualidade-criticado-por-bolsonaro-e-ines-brasil\\_a\\_23188320/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/29/o-que-foi-o-kit-gay-material-escolar-sobre-homossexualidade-criticado-por-bolsonaro-e-ines-brasil_a_23188320/)>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

IFCN Code of Principles. **Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles**. Disponível em: <<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Como os leitores podem contribuir? A Lupa aceita sugestões de checagem?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-posso-contribuir/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Na Lupa, há espaço para contestações? E correções?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/na-lupa-ha-espaco-para-contestacoes-e-correcoes/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Quais são os riscos do fact-checking?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/os-riscos-do-fact-checking/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Mas de onde vem o fact-checking?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Entenda as etiquetas da Lupa**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.



Lupa. **O que é a Agência Lupa?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **LupaEducação: aprenda com a gente a ser um checador de informações.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/03/28/lupa-educacao/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **Como a Lupa faz suas checagens?** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **QUEM SOMOS.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Atentado contra Jair Bolsonaro com checagens em tempo real.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/atentado-bolsonaro-tempo-real/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: É antiga e foi adulterada imagem usada para acusar petistas de agredir defensores de Bolsonaro.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/25/verificamos-imagem-petistas-agressao-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: ‘Pesquisa’ não mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/17/verificamos-pesquisa-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: imagem de pesquisa que mostra vitória de Bolsonaro no 1º turno foi manipulada.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-pesquisa-vitoria-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: É falsa foto de Manuela com camiseta que traz a frase ‘Jesus é travesti’.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/02/verificamos-manuela-jesus/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Frase atribuída a Manuela foi dita por Lennon em 1966.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-manuela-lennon-jesus/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: É falsa foto que mostra pesquisa ‘Ibope em que Haddad lidera com 34%’.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/06/verificamos-pesquisa-haddad/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: É falsa convocação para eleitores do PT votarem apenas em 8 de outubro.** Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/02/verificamos-convocacao-eleitores-8-outubro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Vetada pelo TSE, declaração falsa atribuída a Haddad segue ‘viva’ nas redes sociais.** Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/27/verificamos-haddad-criancas/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Flávio Bolsonaro não veste camiseta contra nordestinos**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/06/verificamos-flavio-bolsonaro-nordestinos/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Foi montada foto que mostra quatro atrizes defendendo Lei Rouanet em manifestação**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/30/verificamos-foto-atrizes-lei-rouanet-manifestacao/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Lupa. **#Verificamos: Jean Wyllys não recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Merriam Webster. **The Real Story of 'Fake News'**. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

MIT News. **Study: On Twitter, false news travels faster than true stories**. Disponível em: <<http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

OBJETHOS. **As redes e o ambiente Fake News no caso Bolsonaro**. Disponível em: <<https://objethos.wordpress.com/2018/09/10/as-redes-e-o-ambiente-fake-news-no-caso-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

O Globo. **Brasil ainda tem 11,8 milhões de analfabetos, segundo IBGE**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-ainda-tem-118-milhoes-de-analfabetos-segundo-ibge-22211755>>. Acesso: em 12 de mar. de 2018.

Politize! **Notícias falsas e pós-verdade: o mundo fas fake news e da (des)informação**. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/>>. Acesso em: 14 de set. de 2018.

Politize! **Fake news nas eleições: como podemos combatê-las?** Disponível em: <<http://www.politize.com.br/fake-news-nas-eleicoes/>>. Acesso em: 14 de set. de 2018.

Politize! **Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo**. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Portal Mackenzie. **O que é "Fake News"**. Disponível em: <<http://portal.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/artigo/o-que-e-fake-news/>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

Pública. **Haddad não criou o 'kit gay'**. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Pública. **A eleição do "kit gay"**. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/a-eleicao-do-kit-gay/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Pública. **Checagens**. Disponível em: <<https://apublica.org/checegagem>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

Pública. **Com dado falso, post diz que ato pró-Bolsonaro reuniu 1 milhão em SP**. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/truco-com-dado-falso-post-diz-que-ato-pro-bolsonaro-reuniu-1-milhao-em-sp/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Pública. **Post falso diz que Bolsonaro está próximo de vencer no 1º turno**. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/09/truco-post-falso-diz-que-bolsonaro-esta-proximo-de-vencer-no-1o-turno/>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Terra. Eleições 2018: **O peso de cada região do Brasil na votação para presidente**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/eleicoes-2018-o-peso-de-cada-regiao-do-brasil-na-votacao-para-presidente,d06984352bd1d910203977dd16065e0bw06b7xge.html>>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

Todos pela educação. **Opinião: Analfabetismo funcional**. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/29520/opinioao-analfabetismo-funcional/>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

UOL. **Análise: "Nova direita" se alimenta de informações falsas**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/analise-campanha-de-bolsonaro-se-alimenta-de-fake-news.htm>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

Valor Econômico. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 12 de mar. de 2018.

Valor Econômico. **Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

Valor Econômico. **Ex-assessor de Trump anuncia apoio a Bolsonaro em entrevista à Reuters**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5951219/ex-assessor-de-trump-anuncia-apoio-bolsonaro-em-entrevista-reuters>>. Acesso em 27 de nov. de 2018.

VEJA. **Hillary comanda rede de pedofilia em pizzaria? Tudo mentira**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/hillary-comanda-rede-de-prostituicao-em-pizzaria-tudo-mentira/>>. Acesso em: 24 de mar. de 2018.

VEJA. **A segunda morte do reitor da UFSC**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/a-segunda-morte-do-reitor-da-ufsc/>>. Acesso em: 01 de jul. de 2018.

VEJA. **A facada da intolerância**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2599/>>. Acesso em 27 de nov. de 2018.

WIKIPÉDIA. **Greve dos caminhoneiros no Brasil em 2018**. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Greve\\_dos\\_caminhoneiros\\_no\\_Brasil\\_em\\_2018](https://pt.wikipedia.org/wiki/Greve_dos_caminhoneiros_no_Brasil_em_2018)>. Acesso em:  
24 de jun. de 2018.