



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Isabela Ribeiro Castilho

O USO DE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018
Uma análise das notícias falsas checadas pelas agências *Lupa* e
***Aos Fatos* sobre o jornalismo**

Brasília

2020

ISABELA RIBEIRO CASTILHO

O USO DE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018

Uma análise das notícias falsas checadas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos* sobre o jornalismo

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Brasília

2020

O USO DE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018

Uma análise das notícias falsas checadas pelas agências *Lupa e Aos Fatos* sobre o jornalismo

Isabela Ribeiro Castilho

Brasília, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro

Orientadora

Prof. Dr. Paulo José Araújo da Cunha

Membro

Profa. Dra. Fernanda Vasques Ferreira

Membro

Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro

Suplente

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio das pessoas queridas que fazem parte da minha vida. Agradeço primeiramente a Deus, que manteve a minha saúde física e mental num período tão complexo quanto a crise da pandemia de Covid-19, em meio à qual foi realizada esta pesquisa. Todos que participaram, de alguma maneira, desse processo sabem o quão desafiador foi desenvolver esta monografia em um momento de grandes incertezas no país e no mundo.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Cleide e Marco Sérgio, que me deram todas as condições de concluir com sucesso a minha graduação, seja com apoio financeiro ou com apoio moral. Não poderia deixar de agradecer também à minha querida irmã Julia, que me ouviu chorar nos momentos de crise e me ajudou com conselhos e com a revisão de tudo o que foi escrito aqui. Minha gratidão também ao Leonardo Victor-Hugo, pelo companheirismo durante o desafio de escrever este trabalho.

Sou muito grata ainda à minha orientadora Rafiza Varão, que ouviu minhas queixas e tirou cada uma das minhas dúvidas com muita paciência e carinho. Agradeço a ela por ter tornado os momentos de reuniões leves e por ter se colocado à minha disposição mesmo nos horários que deveriam ser de descanso. Sem a Rafiza, o trabalho não teria sido concluído.

Agradeço também aos professores que aceitaram fazer parte da minha banca avaliadora. Obrigada ao Paulo José por ter aceitado prontamente e por ter se interessado pelo tema do meu trabalho. À Fernanda Vasques e ao Duda Bentes, agradeço por terem concordado em me avaliar mesmo sem terem tido anteriormente contato comigo ou me conhecido pessoalmente. Guardarei para sempre gratidão por tanta prestatividade.

RESUMO

O período eleitoral brasileiro de 2018 foi marcado pela disseminação de *fake news* como estratégia de propaganda eleitoral de candidatos à presidência da República. As notícias falsas, cada vez mais disseminadas com o auxílio de *bots* nas mídias sociais, alteraram a dinâmica da cobertura jornalística — que, naquele contexto, se tornou cada vez mais pautada na checagem de fatos. Algumas das *fake news* disseminadas no período eleitoral possuem, entre os seus elementos centrais, nomes de veículos tradicionais de comunicação e de jornalistas que neles trabalham. Nesse contexto, este trabalho pretende analisar se as *fake news* desmentidas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos* durante os meses de setembro e outubro de 2018, que citam veículos de comunicação e jornalistas, foram utilizadas pelos candidatos à presidência da República para atingir a imprensa tradicional. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo das *fake news* com auxílio do programa de análise de *corpus* linguístico Iramuteq. A pesquisa revelou que 50% das notícias falsas analisadas foram disseminadas com objetivo de descredibilizar a imprensa ou jornalistas e 80% delas possuem cunho ideológico de extrema direita.

Palavras-chave: *fake news*; jornalismo; agências de checagem; eleições presidenciais de 2018; mídias sociais

ABSTRACT

The 2018 Brazilian election period was marked by the dissemination of fake news as an propaganda strategy used by presidential candidates. Fake news was increasingly disseminated with the help of social media bots, which changed the dynamics of news coverage — that, in that context, has become increasingly based on fact-checking. Some fake news disseminated in the election period have, among other core elements, names of traditional communication vehicles and of the journalists that work on them. In this context, this paper intends to analyze whether fake news denied by *Lupa* and *Aos Fatos* agencies during the months of September and October 2018, which mention media outlets and journalists, were used by candidates for the presidency of Brazil to overtake the traditional press. For that, the content of the fake news was analyzed with the help of the linguistic *corpus* analyzer Iramuteq. The research revealed that 50% of the analyzed fake news was disseminated in order to discredit the press or journalists and 80% of them have an extreme right ideological character.

Palavras-chave: fake news; journalism; fact-checking agencies; 2018 presidential elections; social media

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A NARRATIVA JORNALÍSTICA E SEU SENTIDO DE VERDADE	13
3. FAKE NEWS	16
3.1. Mídias sociais como meio para disseminação de fake news	20
4. CHECAGEM DE FATOS	26
5. ANÁLISE DAS FAKE NEWS CHECADAS PELAS LUPA E AOS FATOS	29
5.1. Fátima Bernardes é acusada de reformar casa de Adélio Bispo	30
5.2. Ataque à repórter da <i>Folha de SP</i> traz imagem de jornalista homônima	37
5.3. Corrente do WhatsApp afirma que reportagem da revista <i>Veja</i> é falsa	40
5.4. Capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraudes nas urnas ...	44
5.5. <i>Fake news</i> acusa o jornal <i>O Globo</i> de publicar foto antiga como atual	49
5.6. Vídeo do jornalista Datena é manipulado para parecer de apoio ao PSL	53
5.7. <i>Fake news</i> utiliza identidade visual da <i>Folha de S. Paulo</i>	56
5.8. Não é a jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad em foto	60
5.9. É montagem capa da <i>Veja</i> com afirmações de Bolsonaro	63
5.10. É falsa capa da <i>Veja</i> com afirmações de Joaquim Barbosa	66
6. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE AS ANÁLISES DAS FAKE NEWS	69
7. CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	85

1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil foram marcadas pela disseminação de *fake news*, propagadas rapidamente com auxílio das mídias sociais. A difusão de notícias falsas, espalhadas com o auxílio de *bots*¹, alterou a maneira como a mídia tradicional lida com as notícias, que no período pré-eleitoral passaram a ter ênfase em checagem de fatos, mais do que na descoberta de novos acontecimentos.

O contexto histórico de inconformismo com a política também colabora para a disseminação de informações falsas. O processo de descredibilização dos processos políticos modernos e a crise do sentimento de representação são um movimento que ocorre no mundo inteiro e que afeta diretamente a maneira como a população enxerga os candidatos e políticos e o que eles afirmam em seus discursos. Há uma descredibilização das instituições políticas e os cidadãos tendem a ter cada vez menos conexão com os parlamentares que deveriam representá-los.

É possível detectar uma crise do sentimento de estar representado, que compromete os laços que idealmente deveriam ligar os eleitores a parlamentares, candidatos, partidos e, de forma mais genérica, aos poderes constitucionais (MIGUEL, 2006, p. 1).

Toda essa crise do sentimento de representação se dá principalmente após a erupção de escândalos de corrupção, que começaram a ser amplamente divulgados no início dos anos 2000. Um dos casos de corrupção importantes de serem mencionados foi o Mensalão, que ocorreu de 2005 a 2006, e que diz respeito à compra de votos dos parlamentares e foi muito divulgado pelos jornais brasileiros na época.

Entretanto, os fenômenos mais essenciais a serem mencionados são os escândalos de corrupção e de desvio de dinheiro na construção dos estádios para a Copa do Mundo de 2014, descobertos pela operação Lava Jato, da Polícia Federal. Foram esses escândalos que mais tarde se tornaram alvo das numerosas manifestações contra corrupção de junho de 2013.

¹ Aplicação de *software* utilizando robôs que simulam repetidamente uma ação humana com um mesmo padrão.

As manifestações tiveram início com um primeiro protesto do Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo. No entanto, à medida que a violência empregada pela polícia aumentava, mais as ruas se encheram de manifestantes. O movimento, então, se tornou uma onda de protestos espalhados pelo país com as mais diversas demandas: saúde, transporte, educação e contra a corrupção. As manifestações eram organizadas por meio de grupos e páginas nas mídias sociais e tiveram um impacto negativo na popularidade de Dilma Rousseff, que caiu pela metade em um único mês.

As manifestações de 2013 foram um dos primeiros eventos ligados ao inconformismo com a política e conseqüente crise do sentimento de representação no Brasil, processo que já vinha sendo construído há vários anos, mas apenas naquele momento teve o seu estopim. Essas manifestações — que alegavam ser apertidárias e sem cunho ideológico, apenas com bandeira contra a corrupção — facilitaram o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

Os escândalos de corrupção e a crise da representação política abriram espaço para que candidatos com desprezo às instituições e ao jogo democrático fossem mais bem vistos pela população. Esses candidatos utilizaram discursos que, muitas vezes, contradiziam as informações dos telejornais e webjornais tradicionais, que estão comprometidos com a verdade em maior grau. Se colocando como “antissistema”, passaram a angariar a simpatia dos eleitores.

Nesse contexto, em 2017, a figura de Jair Bolsonaro surge como uma espécie de “messias”, salvador do país contra a corrupção. Na prática, o futuro candidato à presidência usou um discurso de ódio para apresentar soluções simplistas para problemas complexos (CERNOV, 2019). Apesar de simplista, contudo, o discurso de Jair Bolsonaro foi cuidadosamente construído para acompanhar uma nova onda de conservadorismo no país (CERNOV, 2019).

Além disso, o cenário de uso intensivo das mídias sociais, associado à crise gerada pela corrupção, especialmente aos escândalos da operação Lava Jato, criaram um solo fértil para a disseminação de notícias falsas. As mídias sociais tiveram um papel decisivo nas eleições presidenciais de 2018, já que os candidatos

passaram a utilizar cada vez mais seus próprios canais nessas mídias para suas propagandas eleitorais, considerando que, além de serem um meio de divulgação mais barato, possuem grande alcance e impacto. Foi essa a estratégia utilizada pelo candidato Jair Bolsonaro, por exemplo.

Como candidato à presidência, Bolsonaro tinha uma presença digital marcante, um dos facilitadores para que a sua propaganda eleitoral tenha sido majoritariamente por mídias sociais. No período das eleições de 2018, sua quantidade de seguidores e de influência digital eram muito maiores do que qualquer outro candidato. No Facebook, Bolsonaro tinha 6,9 milhões de seguidores, contra 689 mil do seu então adversário, Fernando Haddad (MELLO, 2020).

A prática, entretanto, não fora criada por ele. Em 2016, Donald Trump utilizava exatamente as mesmas táticas nas eleições dos Estados Unidos da América (EUA). O uso de *fake news* como propaganda eleitoral foi um dos principais fatores que levaram Trump a ter sido eleito presidente norte-americano. O esquema ilegal do uso das mídias sociais nas eleições norte-americanas foi desmascarado por uma série de reportagens² e está em fase de investigação. A mesma estratégia do uso de notícias falsas e propaganda eleitoral nas mídias sociais foi utilizada no Brasil (MELLO, 2020).

A mídia também possui um papel importante na definição da agenda política, e, por isso, o ataque a elas pode significar um ataque à própria democracia. Luís Felipe Miguel define que “a informação é um item obviamente relevante no processo político, devendo estar disponível para a escolha esclarecida por parte dos cidadãos” (MIGUEL, 2003). Entretanto, as mídias sociais estão mudando a maneira como as informações chegam às pessoas e ter acesso a elas não necessariamente significa ter informações verdadeiras disponíveis.

Essa mudança no processo midiático e de propagação das informações influencia diretamente na percepção da política por parte da população. Segundo

² Uma das reportagens publicada pelo *New York Times* denuncia o uso ilegal de robôs em mídias sociais para influenciar as eleições americanas. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/16/us/politics/russia-propaganda-election-2016.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

dados divulgados pelo estudo *Global Digital Overview 2020*³, 66% da população brasileira utiliza as mídias sociais e o Brasil é o segundo maior recordista em tempo gasto nas mídias, atrás apenas das Filipinas. Esses meios possibilitam anúncios direcionados diretamente para os perfis das pessoas mais engajadas e interessadas naquele assunto, o que facilita a aceitação e a propagação de *fake news*.

Nesse contexto, as agências de *fact-checking* ganham um papel importante, pois estão em constante alerta a respeito das notícias falsas que circulam nas mídias sociais e podem ter impacto na sociedade brasileira. As *fake news* são selecionadas por essas agências a partir de sua relevância, seja porque tiveram alto engajamento nas mídias sociais ou porque foram endossadas por alguma autoridade ou personalidade com relevância nacional.

Diante desse amplo e complexo cenário, a pergunta de pesquisa deste trabalho é “As *fake news* desmentidas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos* entre setembro e outubro de 2018 que citam veículos de comunicação e jornalistas foram utilizadas pelos candidatos à presidência da República para atingir a imprensa tradicional?”. Essa pergunta envolve verificar quais foram as notícias falsas difundidas pelos candidatos e por seus apoiadores com objetivo de atingir a imprensa, por meio do levantamento das notícias falsas checadas por essas mesmas agências de *fact-checking*.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar se as *fake news* desmentidas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos* durante os meses de setembro e outubro de 2018, que citam veículos de comunicação e jornalistas, foram utilizadas pelos candidatos à presidência da República para atingir a imprensa tradicional. Os objetivos específicos são: delimitar o que são *fake news*; realizar o levantamento das *fake news* checadas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos*; identificar as situações em que houve o uso de *fake news* para atacar a imprensa nacional; realizar a análise de *fake news* específicas, a partir do método análise de conteúdo; e verificar se existe

³ Estudo publicado em janeiro de 2020 pelas empresas We Are Social e HootSuite. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

um lado ideológico e, se sim, qual é o que mais utilizou esse meio para atingir a imprensa tradicional.

Esta pesquisa se justifica pela atualidade e relevância do tema, especialmente para a área de comunicação. A política e as eleições presidenciais são fatores que atingem todos os cidadãos e a mídia é um dos principais instrumentos de uma sociedade democrática. Portanto, a disseminação de *fake news* e consequente descredibilização da imprensa podem colocar em xeque a própria democracia.

Não existem ainda estudos aprofundados sobre os impactos que o ataque à mídia tradicional trouxe para a imprensa brasileira nem um levantamento das principais consequências desse processo. Portanto, um estudo nesse sentido pode trazer nova perspectiva do impacto de discursos de ódio⁴ dirigidos aos meios de comunicação.

Para alcançar os objetivos aqui propostos, a metodologia utilizada é a análise de conteúdo das *fake news* disseminadas durante o período de campanha eleitoral de setembro a outubro de 2018 que citaram a imprensa tradicional ou jornalistas e que tiveram sua veracidade contestada por meio das maiores agências de checagem de fatos do país. A seleção das notícias falsas foi feita por meio do levantamento das principais *fake news* desmentidas pelas agências de *fact-checking*, já citadas, entre o dia 1.º de setembro e 31 de outubro de 2018.

A análise de conteúdo considera necessariamente a mensagem e a intenção do mensageiro que a está passando. Essa mensagem pode ser explícita ou implícita, silenciosa ou oral, e o contexto é um dos aspectos importantes a serem levados em consideração nesse tipo de análise (FRANCO, 2005).

Com base na mensagem que responde às perguntas: o que se fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar ideias? E os silêncios? E as entrelinhas? [...] E, assim por diante, a análise de conteúdo permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação (FRANCO, 2005, p. 20).

⁴ Discurso de ódio pode ser definido como um conjunto de ações com teor intolerante direcionadas a grupos, na maioria das vezes, minorias sociais como, por exemplo, mulheres, grupos LGBT e imigrantes.

Portanto, para o contexto da pesquisa, a análise de conteúdo é ideal, pois permite entender se o objetivo do mensageiro era realmente difamar a imagem de um meio de comunicação ou de um profissional da área. Por isso, essa foi a metodologia escolhida para a monografia.

Para tal, o programa escolhido para análise do *corpus* linguístico, ferramenta utilizada como base para a análise de conteúdo, é o Iramuteq, *software* livre e gratuito que faz a análise do corpo linguístico utilizando a linguagem computacional Python. O programa automaticamente confere a lista de repetição de palavras e repetição por significado, organizando as informações em gráficos visuais.

As agências *Lupa* e *Aos Fatos* foram escolhidas para o levantamento das *fake news* disseminadas no período do segundo turno das eleições de 2018 porque são as duas primeiras agências a utilizarem o método de *fact-checking* no Brasil. A agência *Lupa* foi fundada em fevereiro de 2015, seguida pela agência *Aos Fatos*, fundada em julho do mesmo ano.

2. A narrativa jornalística e seu sentido de verdade

A narrativa é a tradução do conhecimento do mundo, de maneira objetiva ou maneira subjetiva. Segundo Dalmonete (2011), a narrativa significa o enunciado narrativo, a discursividade, oral ou escrita, que descreve um acontecimento. Pode também ter um segundo significado, que designa uma sucessão de acontecimentos, reais ou não, encadeados a tal discurso, respeitando-se as relações de oposição, repetição etc.

No caso do jornalismo, vários elementos são incluídos à narrativa com propósito de retratar a realidade e de conferir legitimidade, como o uso da objetividade na construção dos textos. Com a consolidação do discurso jornalístico, observa-se que vários elementos buscaram assegurar coerência à narrativa, centrada na divulgação de fatos vistos como relevantes para o cotidiano (DALMONTE, 2011).

A valorização dos acontecimentos e sua seleção estão situadas entre os elementos que aferem o sentido de veracidade aos fatos reportados pela mídia. Para tanto, é necessário ter clareza quanto ao que se concebe como notícia. A apresentação do real é a condição necessária que justifica a existência do jornalismo (DALMONTE, 2011, p. 219).

Até o início do século XIX, o jornalismo não era entendido como obrigatoriamente um gênero que retrata a realidade, seja na ideologia do seu conceito ou na prática (VARÃO, 2020). Apenas a partir de 1920, nos Estados Unidos, a narrativa jornalística, que visava retratar a realidade por meio da objetividade, começou a ser mais amplamente utilizada, com objetivo de separar o gênero da propaganda que era realizada no início daquele mesmo século. Mais tarde, essa prática influenciou os modelos utilizados em outros países, como a Inglaterra e o Brasil (VARÃO, 2020).

Desse modo, a objetividade se revelava elemento fundamental da prática jornalística, com uma defesa aguerrida que teria início entre os profissionais (que começavam também a ser identificados como jornalistas), proprietários de jornais e intelectuais até ser incorporada como exigência pela população consumidora de notícias. Como na ciência, a credibilidade dos veículos jornalísticos se tornou consequência de seu maior ou menor grau de objetividade (VARÃO, 2020, p. 369).

As semelhanças entre o método objetivo da ciência e o método objetivo utilizado na narrativa jornalística não são mera coincidência. A objetividade era entendida como meio para alcançar a neutralidade, tanto do cientista quanto do

jornalista, e isso garantiria a credibilidade das pesquisas e das reportagens, de acordo com a visão da era de ouro do saber científico (VARÃO, 2020).

No século XX, a objetividade do jornalismo é um método intrínseco à realização da atividade. Ela é um parâmetro que orienta não somente a prática profissional dos jornalistas, como também é esperada do público que consome as informações (HENRIQUES, 2018). Por isso, quando o público considera que a prática jornalística está, de alguma maneira, manipulando informações, isso gera uma série de agressões aos veículos e aos profissionais que neles trabalham. As pessoas esperam encontrar informações que sejam imparciais, o máximo possível (VARÃO, 2020).

No entanto, apesar da construção da narrativa jornalística visar a objetividade e, com isso, a maior neutralidade possível, o simples processo de decisão de quais informações serão abordadas e de quais fontes serão ouvidas faz com que a criação do texto jornalístico passe por aspectos que dependem do contexto cultural e social do repórter que o escreve. Por mais impessoal que seja a fórmula da narrativa jornalística, não seria possível desconsiderar o aspecto humano que a perpassa. Inconscientemente, a realidade e as crenças de um jornalista são colocadas dentro da narrativa, seja pela ordem com que os fatos são escritos ou a escolha de palavras para descrição de um fato.

Porém, o fato de que o jornalismo é uma construção da realidade, com influência cultural e social, não o faz menos comprometido com a verdade dos fatos. Pelo contrário, o que diferencia uma narrativa jornalística das demais é que existe uma palpável preocupação com o fato de ser uma narrativa que, de maneira velada, traz a influência cultural e pessoal de quem a escreve. Isso é colocado pelos profissionais da área como uma problemática que precisa ser enfrentada (RESENDE, 2006).

Portanto, a preocupação que existe na narrativa do jornalismo com a veracidade e imparcialidade dos fatos é o que distingue o texto escrito por jornalistas dos demais. Essa é a primeira diferença entre uma notícia difundida por um veículo tradicional e uma informação sem procedência jornalística que circula nas mídias sociais.

As *fake news*, por vezes, se utilizam da estrutura de uma matéria jornalística, com objetivo de enganar seus leitores a respeito de sua veracidade. Na construção de algumas notícias falsas, existe a preocupação em manter uma identidade visual e linguagem que se aproximem da narrativa jornalística, como o uso do “o que”, “quando”, “onde”, “como”, “por que” e “quem” respondido logo no primeiro parágrafo, em estrutura de lide, e a utilização do que seriam as informações mais importantes logo no início do texto.

Essa tendência pode ser percebida em sites sensacionalistas, que difundem informações que tenham especialmente algum cunho político. Nesse contexto, os veículos tradicionais de comunicação, que possuem historicamente uma preocupação com a apuração dos fatos, ganham ainda maior relevância, assim como as agências de checagem, que apuram informações difundidas por meios não confiáveis.

3. *Fake news*

As *fake news*, como o próprio nome já explica, são notícias falsas. Elas são criadas, divulgadas e disseminadas com o objetivo de causar alguma comoção pública e são criadas especialmente quando se tem algum cunho político envolvido. Apesar de não serem uma novidade, elas se tornaram muito mais facilmente disseminadas com o auxílio das mídias sociais e ganharam um novo significado e proporção a partir das eleições de 2016 dos Estados Unidos.

No artigo “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, Allcott e Gentzkow (2017) definem as notícias falsas como sinais distorcidos não correlacionados com a verdade. Segundo os autores, o declínio da confiança na mídia tradicional pode ser uma causa ou uma consequência do ganho de força das notícias falsas (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017).

Nós definimos *fake news* como notícias intencionalmente falsas que são capazes de serem verificadas e que podem enganar os leitores. Nós focamos nas *fake news* de artigos que tenham implicações políticas, com atenção especial às eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016. Nossa definição inclui artigos de notícias fabricados intencionalmente (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução nossa).⁵

Até o período pré-eleitoral dos EUA em 2016, o termo *fake news* era utilizado para classificar *sites* de notícias que propositalmente inventam notícias falsas com objetivos pré-definidos. Segundo o editor do *site* de notícias americano BuzzFeed News, Craig Silverman, que também é um dos precursores da utilização do termo, as *fake news* foram ressignificadas em 2017, quando o candidato Donald Trump redefiniu as palavras para significar notícias que não o agradavam (SILVERMAN, 2018).

Segundo Silverman, foi a partir desse episódio que o termo passou a ser utilizado em guerras partidárias, o que dificultou a batalha contra meios de comunicação que manipulam as informações para ter lucro. A disseminação do termo *fake news* se deu em escala mundial, passando a ser utilizado especialmente em períodos eleitorais (SILVERMAN, 2018).

⁵ We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers. We focus on fake news articles that have political implications, with special attention to the 2016 US presidential elections. Our definition includes intentionally fabricated news articles.

Não poder se concentrar em notícias falsas reais é um sintoma do colapso em curso de um senso de realidade compartilhado e do debate público. A desinformação *on-line* e a exploração e manipulação do nosso ambiente de informação são problemas reais e complexos que afetam as sociedades. Ao tornar o termo "*fake news*" onipresente e confuso, perdemos uma batalha na guerra real contra informações completamente falsas (SILVERMAN, 2018, par. 25).

Pinheiro e Brito classificam que, mais do que simplesmente informações inverídicas, as *fake news* são o projeto da elite política, econômica e ideológica que possui o objetivo de confundir a sociedade para desarmá-la (PINHEIRO; BRITO, 2014). Portanto, o aspecto subjetivo da ação é o que efetivamente define o conceito, que é a aspiração de enganar a outra pessoa (PINHEIRO; BRITO, 2014).

De acordo com o relatório "Journalism, Fake News & Disinformation", elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), entretanto, o termo *fake news* perdeu credibilidade com o discurso cada vez mais frequente dos políticos de que uma informação que não os favorece é "*fake news*".

No período eleitoral brasileiro de 2018, as notícias falsas tomaram grande parte das mídias sociais dos brasileiros. Um levantamento do professor da Universidade Federal de Minas Gerais e coordenador do projeto Eleições sem Fake, Fabrício Benevenuto, mostra que o volume de notícias falsas era muito maior em grupos a favor do então candidato Jair Bolsonaro, que induziam a conclusões equivocadas e que descontextualizavam declarações e informações (MELLO, 2020). Ainda segundo o estudo, as mensagens correspondiam imediatamente a atos de campanha, o que sugere que elas estavam sendo propagadas por agências de *marketing*.

De acordo com o estudo "The Spread of True and False News Online", publicado na revista científica americana Science, pela Associação Americana para o Avanço da Ciência, notícias falsas possuem uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as notícias verdadeiras (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018). A publicação analisou como funciona o comportamento das pessoas mediante notícias falsas e verdadeiras em mídias sociais. O levantamento indica que uma notícia verdadeira levou um tempo seis vezes maior para alcançar o mesmo número de pessoas do que uma notícia falsa.

O estudo aponta, ainda, que notícias falsas com conteúdo político tendem a se espalhar mais profunda e amplamente e a atingir mais pessoas. De todos os tipos de notícias falsas analisadas, as que possuíam cunho político foram as mais virais, se comparadas a quaisquer outras categorias de notícias falsas (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

Outra pesquisa, publicada pela Ipsos Mori⁶ em 2018, fez levantamento em 27 países e mostrou que o Brasil possui o maior índice de pessoas que já acreditaram em uma notícia falsa e apenas depois descobriram que não era verdadeira. Os dados mostram que 62% das pessoas já tinham passado por essa experiência (MELLO, 2020).

O mesmo levantamento averiguou que 73% das pessoas achavam que alguma reportagem que tinham visto na mídia continha alguma inverdade. Isso significa que as pessoas acreditam que o WhatsApp (ou outras mídias sociais) contém a verdade e a mídia tradicional mente — se o conteúdo não confirmar suas crenças e ideologias (MELLO, 2020).

A criação de notícias falsas pode ter diferentes motivações. Uma dessas motivações pode ser meramente financeira, já que artigos de notícias que se tornam virais nas mídias sociais podem gerar receita de publicidade significativa quando os usuários clicam no *site* original. Outra das motivações pode ser ideológica, quando, por exemplo, alguns fornecedores de notícias falsas procuram apresentar os candidatos que preferem (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017).

As *fake news* com motivações ideológicas se tornaram mais comuns nos últimos anos, em diversos países. O caso mais emblemático é o de Donald Trump, nos Estados Unidos, já falado aqui. Entretanto, ele não pode ser considerado o precursor dessa tática, que também foi utilizada em diversos países europeus (EMPOLI, 2019).

Giuliano da Empoli, em seu livro *Engenheiros do Caos* (2019), explica que essa estratégia do uso de notícias falsas e teorias da conspiração possui uma lógica sólida e está sendo utilizada por populistas em diversas partes do mundo. Para esse

⁶ Empresa com sede em Londres que realiza pesquisa de mercado sob demanda de seus clientes, utilizando ciência, tecnologia e *know-how*.

tipo de político, as notícias falsas, ou “verdades alternativas”, não são um simples instrumento de propaganda, mas um incrível fator de coesão (EMPOLI, 2019).

Assim, o líder de um movimento que agregue as *fake news* à construção de sua própria visão de mundo se destaca da manada dos comuns. Não é um burocrata pragmático e fatalista como outros, mas um homem de ação, que constrói sua própria realidade para responder aos anseios de seus discípulos. Na prática, para os adeptos dos populistas, a verdade dos fatos, tomados um a um, não conta. O que é verdadeiro é a mensagem no seu conjunto, que corresponde a seus sentimentos e suas sensações (EMPOLI, 2019, p. 16).

As *fake news* se fortaleceram nas eleições de Donald Trump, nos Estados Unidos, bem como nas eleições de Jair Bolsonaro, no Brasil, como uma estratégia de propaganda eleitoral. Foram meios utilizados para descredibilizar a mídia tradicional, bem como propagar informação com caráter sobretudo ideológico. Porém, o fato de a trajetória desses políticos populistas ter se sustentado principalmente na criação de notícias falsas não se tornou, em momento algum, um ponto fraco. Pelo contrário, foi uma das grandes forças das suas candidaturas (EMPOLI, 2019).

O fato de as notícias claramente falsas serem constantemente desmentidas e repercutidas pela mídia tradicional é uma parte da estratégia de propaganda eleitoral utilizada por esses candidatos. Segundo Giuliano da Empoli, ao repercutir o que é uma mentira óbvia, os meios de comunicação tradicionais caem diretamente nas armadilhas criadas pelos populistas (EMPOLI, 2019). Para ele, portanto, o sucesso dessa tática depende diretamente da repercussão por meio dos veículos tradicionais.

O autor ainda explica o sucesso da estratégia do uso de notícias falsas por populistas⁷ ao redor do mundo. Para ele, seguindo a mesma tendência observada nas mídias sociais, o novo modelo de propaganda e propagação de mentiras se alimenta, principalmente, de emoções negativas. São essas emoções que garantem a maior participação dos eleitores e usuários e, com isso, o sucesso das *fake news* (EMPOLI, 2019).

⁷ Políticos que se utilizam da ideologia do populismo, que consiste em um conjunto de práticas com apelo às massas da população e que são opostas ao projeto político das elites.

3.1 Mídias sociais como meio para disseminação de *fake news*

As mídias sociais são estruturas que permitem o relacionamento entre pessoas ou entre empresas. Grzywińska e Batorski (2016) definem as mídias sociais como comunidades *on-line* que permitem a criação de perfis semi-públicos, possuem ferramentas para comunicação pública e a possibilidade de compartilhamento, entre outras características (GRZYWIŃSKA; BATORSKI, 2016).

O surgimento das mídias sociais aconteceu na década de 1990, com o advento da internet. A primeira mídia social do mundo surgiu nos Estados Unidos em 1995. O site *classmates.com* permitia aos usuários a criação de perfis e de listas de amigos, o que se aproxima bastante do conceito de mídias sociais que temos hoje (CALAZANS; LIMA, 2013).

Quanto mais se popularizou a internet, mais se popularizaram as mídias sociais e novas plataformas foram surgindo. Atualmente, são centenas de mídias sociais no mundo, com funcionalidades diversas. Elas se tornaram tão populares que as pessoas passaram a estar cada vez mais dependentes delas para se relacionarem (CALAZANS; LIMA, 2013). Hoje, elas são usadas como as principais fontes de informação e alteraram a maneira como o jornalismo se comporta e as notícias são difundidas.

Segundo dados divulgados pelo relatório “Global Digital Overview 2020”⁸, o Brasil é o segundo país recordista em tempo gasto nas mídias sociais, ficando atrás apenas das Filipinas. Os dados apontam que 66% da população brasileira utiliza as mídias sociais e a maior parte das pessoas se informam apenas por esse meio. O relatório ainda aponta que os usuários passam, em média, 3 horas e 31 minutos por dia nessas mídias. O estudo revela também que o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros, mas não aponta a quantidade de usuários da plataforma.

Estimativas de 2017, as únicas que divulgam o número de usuários do aplicativo no Brasil até o momento, apontam que no país existem cerca de 136 milhões de pessoas que utilizam WhatsApp, o que representa 60% da população brasileira. O país é o segundo maior mercado do mundo no uso do aplicativo e

⁸ Levantamento feito pelas empresas *We Are Social* e *HootSuite*, publicado em janeiro de 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>.

perde apenas para a Índia (MELLO, 2020). Já o Facebook possui 120 milhões de usuários no Brasil e é o quarto maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e Indonésia.

Os jornais tiveram que se adaptar a esse novo contexto. Uma das evidências de que as mídias sociais alteraram a dinâmica do jornalismo são as redações atuais. Elas possuem profissionais específicos para criar conteúdo, publicar e analisar as publicações nas mídias. Os jornalistas atualmente também usam mídias sociais como um meio para apurar e encontrar fontes, por exemplo.

As pessoas passam cada vez mais horas nas mídias sociais, e elas se tornaram um meio para que os seus usuários obtenham informações. O documentário *O Dilema das Redes* (2020), produzido pela Exposure Labs e dirigido por Jeff Orlowski, explica que o tempo que é gasto nas mídias sociais está diretamente relacionado à necessidade do ser-humano de se relacionar. E essas plataformas criam “bolhas”, de maneira que cada pessoa recebe apenas aquilo sobre o qual possui interesse. Isso também se aplica à maneira como elas receberão as notícias por meio dessas mídias.

A grande relevância das mídias sociais fez com que elas passassem a ser utilizadas não apenas pelo jornalismo, mas também por outros setores importantes numa sociedade, como a política. As mídias passaram a ser utilizadas para disseminação de propaganda eleitoral. Entretanto, a disseminação não se atém a propagandas eleitorais, mas é feita a disseminação de notícias falsas com objetivo específico de danificar a imagem de um grupo ou uma ideologia (MELLO, 2020).

Esse é o principal problema – e a maior diferença em relação à propaganda política convencional. Independentemente de o conteúdo ser partidário ou não, os usuários ficam sem saber quem está por trás da informação que eles estão lendo e como o conteúdo que eles visualizaram teve uma repercussão artificial. Isso evita que os partidos políticos sejam julgados pelos eleitores quando difundem mensagens falsas, tóxicas ou ofensivas, sobretudo as microdirecionadas (MELLO, 2020, p. 236).

As mídias sociais foram utilizadas nas eleições de 2018 pelos candidatos brasileiros assim como foram utilizadas nas eleições de 2016 dos Estados Unidos e foram o motivo do grande sucesso de candidatos como Jair Bolsonaro. Para isso, a estratégia do uso de *bots* (robôs) de rápida disseminação, fez com que informações

fossem disseminadas cada vez mais rapidamente aos grupos que lhes eram de interesse (CERNOV, 2019).

Dados de uma pesquisa de outubro de 2018, publicada pelo Datafolha⁹, mostram que 46% da população brasileira lia sobre política pelo WhatsApp no período eleitoral de 2018 e a mesma porcentagem de pessoas se informavam pelo Facebook. Destas, 47% acreditavam nas notícias recebidas por meio das mídias sociais. Entre os eleitores de Bolsonaro, 52% acreditaram, muito ou um pouco, nas notícias que chegaram pelo aplicativo e 44% dos que votaram em Haddad acreditaram (DATAFOLHA, 2018).

Existe, ainda, um fenômeno importante de ser ressaltado, que é a chamada homofilia, o fato de que, nas mídias sociais, são criadas bolhas ideológicas em que cada pessoa só possui amigos com pensamentos semelhantes aos seus — o que faz com que as informações de espectro diferente não cheguem a eles através das mídias. O algoritmo do Facebook, por exemplo, trabalha dessa maneira: mostra aquilo que o usuário tem mais familiaridade. Os *bots* aceleram ainda mais esse processo de disseminação das informações que cada bolha quer receber.

No mundo, cerca de 2,2 milhões de pessoas utilizam o Facebook ao menos uma vez ao mês, o que corresponde a um terço da população. As mídias sociais, que corroboram para a construção da bolha ideológica de cada um, fazem com que os conflitos sejam cada vez mais exacerbados entre os grupos. Os conflitos são exacerbados ao radicalizar os tons, até se tornarem, em alguns casos, um vetor real de violência (EMPOLI, 2019).

A internet e as mídias sociais desempenham ainda um papel essencial na medida em que tornam mensuráveis as emoções, preferências, opiniões e hábitos de cada pessoa (EMPOLI, 2019).

Hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com sua própria “gaiola de bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo o momento. No futuro, com a “internet das coisas”, cada gesto irá gerar um fluxo de dados não mais exclusivamente ligado aos atos de comunicação e de consumo, mas também a fatos como escovar os dentes ou adormecer no

⁹ Disponível em:

<<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-p-ara-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

sofá da sala. [...] Essa profusão inédita de dados – e os poderosos interesses econômicos que ela representa – está na raiz do novo papel dos físicos na política (EMPOLI, 2019, p. 105).

As mídias sociais são máquinas poderosas concebidas para atingir a cada consumidor de maneira personalizada e precisa. As ferramentas, apesar de no seu princípio terem tido apenas fins comerciais, ganharam força para atingir a fins ideológicos também (EMPOLI, 2019).

O Facebook e outras redes sociais são plataformas publicitárias que põem à disposição das empresas instrumentos extraordinariamente avançados para chegar a seus clientes. Mas, uma vez criada, fica claro que essa máquina pode igualmente ser utilizada para fins políticos, como realmente ocorreu nos últimos anos. E, considerando que são simples motores comerciais, as redes sociais não são equipadas – e não têm interesse algum em ser – para impedir os desvios e os abusos. [...] Graças a essa máquina, as campanhas eleitorais cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre *softwares*, durante as quais os oponentes se enfrentam com a ajuda de armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e *fake news*) com a meta de obter dois resultados: multiplicar e mobilizar seus apoios e desmobilizar as bases do adversário (EMPOLI, 2019, p. 113).

As mídias sociais funcionam atualmente com algoritmos que decidem quais serão as publicações que serão visualizadas por usuários, de acordo com os seus gostos e preferências. Elas foram criadas para que publicações com engajamento e envolvimento maior alcancem ainda mais pessoas.

Entretanto, agências de *marketing* e publicidade utilizam robôs, os chamados *bots* para forjar um grande engajamento em alguns tipos de publicação. Essa técnica simula visibilidade a um tema que, de maneira orgânica, não teria recebido destaque (MELLO, 2020).

Uma vez “impulsionada”, a narrativa é então propagada naturalmente pelas redes orgânicas, que são as pessoas de carne e osso que acreditam naquilo que está sendo veiculado. Os americanos chamam isso de *firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio – trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala. As pessoas são bombardeadas de todos os lados por uma notícia – sites de notícias, grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram – e essa repetição lhes confere a sensação de familiaridade com determinada mensagem. A familiaridade, por sua vez, leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros. Muitas vezes, esse será o primeiro contato que ele terá com determinada notícia – e essa primeira impressão é muito difícil de desfazer (MELLO, 2020, p. 189).

O *firehosing*, que é o fluxo constante de informação repetitiva, faz com que os usuários das mídias sociais tendam a acreditar no que recebem e que tenham

dificuldade para distinguir o que é verdadeiro do que é falso. Desmascarar mentiras passou a ser um processo, na era das mídias sociais e dos *bots*, muito mais complicado (MELLO, 2020).

Existe outra prática que passou a ser usada deliberadamente no processo de criação de notícias falsas e disseminação de conteúdo. O *astroturfing* é como se chama esta técnica, que se utiliza de terceiros — como robôs, *sites* políticos, entidades e organizações que não estejam diretamente relacionadas com um partido ou um candidato político — para camuflar a verdadeira autoria de uma publicação ou informação. Apesar de ser uma prática que existe anterior às mídias sociais, a internet faz com que ela seja mais efetiva (MELLO, 2020).

A ciência explica o porquê de notícias falsas serem disseminadas até mesmo quando elas parecem completamente inverídicas. A explicação está no chamado “viés da confirmação”, teoria da psicologia que afirma que as pessoas tendem a acreditar em informações que estejam alinhadas às suas próprias crenças e a desacreditar daquilo que as contradizem (PRADO, 2018).

As preferências políticas são consideradas como uma parte essencial do que as pessoas são e, por isso, quando o lado da sua crença política é atacado, a tendência é de que as pessoas se sintam pessoalmente atacadas. Esse processo, na maioria dos casos, é inconsciente. Portanto, se torna mais fácil uma pessoa acreditar em uma notícia que parece completamente inverídica, mas que está de acordo com a sua visão de mundo, do que acreditar em uma notícia apurada e bem construída, mas que contradiz as suas crenças pessoais (VAN BAVEL; PEREIRA, 2018).

De acordo com o estudo “The partisan brain: An Identity-based model of political belief” (BAVEL; PEREIRA, 2018), o cérebro humano reconhece como agradável a sensação de pertencimento a um grupo. Portanto, ter que mudar de grupo gera um sentimento extremamente desagradável e isso pode ser preciso, caso novas informações cheguem ao conhecimento de determinadas pessoas.

Outro fator importante, comprovado pelo estudo de Van Bavel e Pereira, é o fato de que notícias sensacionalistas causam um impacto maior em seus consumidores. Há uma tendência de que informações de impacto sejam mais

disseminadas e compartilhadas, o que explica o motivo das notícias falsas se tornarem virais. Todos esses fatores, somados ao uso das mídias sociais, que potencializam cada vez mais esse processo, são os motivos das *fake news* serem tão mais facilmente acreditadas do que as notícias verdadeiras.

É nesse contexto de disseminação das *fake news* que as agências de *fact-checking* surgem como uma ramificação do jornalismo, criada especificamente para checar se as informações que circulam pela internet ou que são proferidas por autoridades públicas são verdadeiras ou falsas. A apuração das *fake news* se tornou uma maneira de amenizar o efeito das informações inverídicas que se tornam virais na internet.

4. Checagem de fatos

O primeiro movimento de checagem de fatos surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos, a fim de criar mais um instrumento que conferiria credibilidade à mídia. Na época, a emissora CNN checou as informações que os candidatos à presidência de 1992 divulgaram no período da campanha eleitoral (GEHRKE, 2017).

A checagem de fatos atualmente é um gênero jornalístico que consiste na apuração de afirmações e de informações divulgadas por pessoas ou profissionais que não são jornalistas. Ela consiste num trabalho de apuração feito pelos jornalistas para verificar se uma informação é verdadeira, falsa ou se não se sustenta.

O objetivo de iniciativas de *fact-checking* é refazer o trabalho de reportagem e pesquisa a partir de declarações verificáveis de políticos e pessoas públicas cujas palavras geram impacto na sociedade. Com isso, busca-se fornecer informações rigorosas e claras, de modo que auxilie nas decisões das pessoas (GEHRKE, 2017, p. 138).

Desde o seu surgimento, a checagem está intimamente ligada ao discurso político. Entretanto, com a internet e a popularização das mídias sociais, se tornou cada vez mais fácil que qualquer pessoa divulgue qualquer informação, sendo ela verídica ou inverídica. Portanto, o trabalho de checagem de fatos se tornou cada vez mais necessário.

A primeira agência de *fact-checking* também foi criada nos Estados Unidos, em 2003, o factcheck.org, com objetivo específico de checar as informações divulgadas pelos candidatos nos Estados Unidos. A organização ainda existe atualmente e foi a pioneira das agências que, mais tarde, se tornaram parte da cultura estadunidense.

De acordo com dados divulgados pelo *Duke's Report Lab* (2018), existiam, até 2018, 149 agências de checagem de fatos ao redor do mundo. De acordo com o relatório, no Brasil, na época, havia 10 agências registradas, sendo elas: *Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos ("Rumores"), Comprova, É Isso Mesmo, E-farsas, Estadão Verifica, Relatórios Hoax do Portal EBC e UOL Confere*.

Em meio a essas dez agências, se sobressaem as agências *Lupa* e *Aos Fatos*, por terem sido as primeiras a serem reconhecidas, serem independentes e

longevas (VETRITI, 2020). Além disso, ambas as agências são reconhecidas pela International Fact-Checking Network (IFCN), dos Estados Unidos, que monitora as agências de *fact-checking* ao redor do mundo e estabelece uma série de critérios a serem seguidos na verificação de fatos. São as duas únicas agências brasileiras que tiveram os seus selos pela IFNC renovados desde 2017 (VETRITI, 2020).

A primeira agência especializada em jornalismo *fact-checking* no Brasil foi a *Lupa*, criada em fevereiro de 2015 e sediada no Rio de Janeiro. A agência produz checagens em formato de texto, vídeo e áudio, e divulga suas verificações em diversos meios além do site oficial, como jornais, mídias sociais, televisão e rádio. A agência é parte da revista *Piauí* e possui ligação com a *Folha de S. Paulo* e o *UOL*, mas não mantém vínculo editorial algum com as empresas citadas (VETRITI, 2020).

A *Aos Fatos* foi a segunda agência, criada no Brasil, a utilizar o método de *fact-checking* e foi fundada em julho de 2015. Ela utiliza o método de seleção das notícias falsas por meio da sua relevância, busca a origem da *fake news*, checa em fontes confiáveis se a informação é ou não é verdadeira e classifica a informação.

Entre as dez iniciativas de checagem que constam no relatório *Duke's Report Lab* (2018), a *Aos Fatos* é a única agência que é apoiada por financiamento coletivo, ou seja, consta com um programa de apoiadores. A agência possui projetos de tecnologia por meio do *Aos Fatos Lab*, que realiza consultorias de *fact-checking* a empresas e a organizações que não possuam vínculos com partidos políticos. O seu modelo híbrido de negócios recusa publicidade para aporte financeiro, o que permite que haja independência na verificação e edição do conteúdo (VETRITI, 2020).

As agências *Lupa* e *Aos Fatos* já passaram, respectivamente, por quatro e três avaliações dos especialistas da Fact-Checking Network e apresentam as suas metodologias de checagem bem expostas em seus sites. A transparência se configura como um dos mais importantes aspectos entre os que são avaliados pela IFNC (VETRITI, 2020).

Além de cumprirem todos os aspectos exigidos pela Fact-Checking Network, as duas agências incentivam a cooperação e a participação dos usuários e leitores. Existe uma série de convites, em ambos os sites, para essa participação do leitor, inclusive para que questionem e contestem os dados divulgados pelas agências. Ou

seja, elas admitem que pode ocorrer erro na checagem das *fake news* (VETRITI, 2020).

A divulgação de conteúdos que visam à participação no processo de checagem de informações, bem como a oferta de ações com potencial de capacitação, constituem formas de incentivo à cooperação. Desse modo, as práticas de checagem de fatos no Brasil avançam à medida que os sujeitos passam a exercer papel de *prosumer* e, entre outras coisas, contribuir com as iniciativas que combatem a desinformação. Desse modo, torna-se plausível vislumbrar a construção de uma democracia pautada na garantia do acesso às informações e no exercício da cidadania em rede (VETRITI, 2020, p. 69).

Portanto, as agências de checagem são uma ramificação do jornalismo, que se tornou cada vez mais necessária na medida em que as *fake news* passaram a ser mais difundidas, por conta da facilidade de circulação de informações por meio da internet. No Brasil, apesar de o número de agências ter crescido muito durante as eleições de 2018, as agências com maior credibilidade, por serem mais longevas e utilizarem os critérios de *fact-checking* internacionais, são a *Lupa* e a *Aos Fatos*.

Essas agências escolhem as informações que serão checadas por meio de sua relevância. Para isso, baseiam-se na quantidade de vezes que uma mesma informação foi compartilhada nas mídias sociais ou se a informação foi dita ou endossada por alguma autoridade pública, de importância nacional. É esse método de seleção de informações que torna as agências ideais para o levantamento das *fake news* que são analisadas nesta pesquisa.

5. Análise das *fake news* checadas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos*

Com objetivo de analisar o conteúdo das *fake news* que citaram a imprensa ou jornalistas no período de setembro e outubro de 2018, foi realizado o levantamento das notícias falsas checadas pelas agências *Lupa* e *Aos Fatos* no período citado acima. O levantamento foi realizado manualmente, no site das duas agências, que é organizado em ordem cronológica.

Para selecionar apenas as checagens de *fake news* que citam veículos tradicionais de comunicação ou jornalistas, cada uma das checagens feita pelas duas agências no período foi aberta e lida. Foram escolhidas, então, apenas aquelas checagens que se enquadram no objetivo e no problema desta pesquisa. O quadro a seguir apresenta as checagens selecionadas para a análise de conteúdo das *fake news*.

Quadro 1 — Levantamento das checagens de *fake news* que citam veículos de comunicação tradicionais ou jornalistas entre 1.º de setembro e 31 de outubro de 2018.

Nº	Data	Agência	Título e subtítulo da checagem	Link
1	14/09/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: Fátima Bernardes não reformou 'casa da família de esfaqueador de Bolsonaro'.	https://bit.ly/2JRC8iF
2	14/09/18	<i>Aos Fatos</i>	Não é verdade que Fátima Bernardes reformou a casa do agressor de Bolsonaro.	https://bit.ly/3eLE7Ap
3	26/09/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: Ataque virtual a repórter da Folha expõe foto de jornalista homônima.	https://bit.ly/38sVEw7
4	28/08/18	<i>Aos Fatos</i>	No WhatsApp, corrente pró-Bolsonaro traz informações falsas sobre reportagem da Veja.	https://bit.ly/3kgB5W3
5	29/09/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: São falsas capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraude nas urnas.	https://bit.ly/2UdpQ6d
6	01/10/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: Foto de O Globo não 'mostra prédio que desabou em 2012'.	https://bit.ly/3liJUQz
7	03/10/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: Datena fez vídeo de apoio a Alckmin, e não a Bolsonaro.	https://bit.ly/3n98ILm
8	16/10/18	<i>Aos Fatos</i>	É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na	https://bit.ly/3eNaTkO

			imagem da padroeira do Brasil.	
9	27/10/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: Foto não mostra jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad	https://bit.ly/32uhWty
10	27/10/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez	https://bit.ly/3eXsEy5
11	27/10/18	<i>Lupa</i>	#Verificamos: É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para Brasil 'não votar no PT'	https://bit.ly/3kkn4GK
12	28/10/18	<i>Aos Fatos</i>	É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT	https://bit.ly/32xluLN

FONTE: elaboração própria.

A partir das checagens apresentadas no quadro, foi analisado o conteúdo de cada uma das *fake news* às quais as checagens se referem. A fim de verificar a intencionalidade das informações falsas, foi utilizado o programa Iramuteq para realizar a análise do *corpus* linguístico, considerando a repetição de palavras e a similitude entre o *corpora*, que estão representadas por gráficos.

A partir desses elementos, são analisadas, a seguir, as dez notícias falsas selecionadas para esta pesquisa, que citam jornalistas ou veículos de comunicação. As *fake news* que foram checadas tanto pela agência *Lupa* quanto pela agência *Aos Fatos* foram unidas em um mesmo tópico, pois o conteúdo da desinformação é o objeto de análise, e não a checagem em si.

5.1 Fátima Bernardes é acusada de reformar casa de Adélio Bispo

A primeira checagem tanto da agência *Lupa* quanto da agência *Aos Fatos* em setembro de 2018 foi realizada no dia 14 e é a respeito de uma *fake news* que simula uma matéria jornalística e afirma que a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes, da Rede Globo, teria reformado a casa de Adélio Bispo, homem que esfaqueou o então candidato à presidência Jair Bolsonaro em um dos seus atos de campanha¹⁰.

¹⁰ O candidato foi esfaqueado durante um ato de campanha, enquanto era carregado por alguns de seus apoiadores, na rua Halfeld, uma das mais importantes da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. A agressão no abdômen causou uma hemorragia, e Bolsonaro foi submetido a uma cirurgia para reparar os danos internos.

A *fake news* foi publicada originalmente no site *Mídia Imparcial*, mas foi compartilhada no Facebook e obteve mais de 15 mil interações na mídia social até a data das checagens pelas agências de *fact-checking*. As duas agências realizaram a checagem de maneira independente uma da outra e estão representadas pelos números 1 e 2 do quadro 1.

O título da *fake news* publicada no site *Mídia Imparcial* é “Fátima Bernardes faz surpresa e reforma casa da família de esfaqueador de Bolsonaro”. O site foi retirado do ar, mas o seu conteúdo continuava disponível, até a data desta pesquisa, por meio do portal archive.is¹¹. A notícia falsa utiliza uma linguagem e estruturação de texto que se assemelha ao texto jornalístico, apesar de apresentar vários erros que podem ser facilmente percebidos por profissionais da área.

Além do texto, a *fake news* apresenta também uma montagem de uma foto que coloca a jornalista Fátima Bernardes ao lado de Adélio Bispo e acrescenta também a logomarca da TV Globo no centro. A íntegra do conteúdo da notícia falsa pode ser lida no Anexo A.

Imagem 1 — Montagem de Adélio Bispo e Fátima Bernardes, lado a lado.



FONTE: Archive Today. Disponível em <<https://archive.is/1xkLS>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

¹¹ Site de financiamento privado que faz o arquivamento de milhares de sites da internet e disponibiliza as páginas mesmo após elas terem sido retiradas do ar. A *fake news* publicada por meio do *Mídia Imparcial* está disponível em: <<https://archive.is/1xkLS>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

A importância da profissão de jornalista de Fátima Bernardes é reforçada na notícia falsa logo em seu primeiro parágrafo, quando é escrito que ela é, sem dúvida, “uma das maiores jornalistas e apresentadoras”. O nome da emissora de televisão no qual o programa *Encontro com Fátima Bernardes* é exibido também foi colocado em destaque no texto. A posição com que essas informações são colocadas sugere que a pessoa que criou a *fake news* quis dar destaque tanto à profissão quanto ao local em que Fátima Bernardes trabalha.

O destaque a essas duas informações é uma maneira de legitimar o discurso de ódio tanto à emissora Rede Globo quanto aos jornalistas que nela trabalham. Essas informações sugerem que a *fake news* tenha sido criada com objetivo de demonstrar que existe uma parcialidade por parte da empresa e de seus profissionais contra o candidato Jair Bolsonaro. Pode ter sido também um modo de legitimar as críticas que o próprio candidato fazia por meio do Twitter¹² a respeito da cobertura jornalística da emissora, que ele acusou mais de uma vez de ser parcial¹³.

A importância de vincular o agressor do candidato Bolsonaro à imagem de uma jornalista e da emissora em que ela trabalha é novamente reforçada pela imagem que ilustra a *fake news*. Na publicação da notícia falsa, a imagem vinha seguida do primeiro parágrafo, que reforçava as mesmas ideias.

O terceiro parágrafo da *fake news* afirma que Fátima Bernardes fez uma “homenagem” a Adélio Bispo e que ela teria dito que o homem é apenas “vítima do sistema, da sociedade, capitalista, preconceituosa, odiosa e sem amor e porque era intimidado com os discursos de ódio de Bolsonaro”. O trecho citado coloca a apresentadora em uma posição claramente defensora da ideologia não apenas de esquerda, mas também comunista, quando dá a entender que ela seria contra a sociedade capitalista.

A palavra “homenagem” pode receber o significado de juramento de fidelidade ou pode demonstrar respeito e admiração publicamente por alguém. O

¹² O então candidato Jair Bolsonaro fez críticas frequentes à suposta parcialidade da cobertura jornalística da TV Globo por meio do Twitter. Uma das publicações está disponível em: <<https://bit.ly/32KIwie>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

¹³ A acusação de que a mídia tradicional é parcial é uma estratégia de propaganda eleitoral que foi utilizada pelo candidato em 2018 (EMPOLI, 2020).

segundo significado se aplica melhor a essa *fake news* e demonstra o quanto essa palavra possui um significado forte. Portanto, o seu uso é um modo de tentar provocar uma revolta ainda maior nos leitores.

Mais à frente, na mesma notícia falsa, o criador do texto escreve que Fátima Bernardes teria dito que entendia a situação da mãe de Adélio Bispo, já que a apresentadora é mulher e mãe. Nessa parte da *fake news*, o texto afirma que a apresentadora teria dito ainda que não seria necessário arrependimento ou pedido de desculpas pela ação de Adélio Bispo e que ele e sua família merecem uma homenagem. O trecho é uma tentativa não apenas de danificar a imagem de uma jornalista e de uma emissora, mas também de entrar no limiar de criticar Fátima Bernardes pelo fato de ela ser mulher e, em razão disso, fazer uma declaração de apoio a outra mulher apenas por compartilharem o mesmo gênero e a função de mãe.

A matéria falsa também traz os valores da suposta reforma que teria sido feita e alega que, além disso, o programa *Encontro com Fátima Bernardes* teria pagado a troca de todos os móveis e oferecido dois anos de uma cesta básica mensal no valor de R\$ 1.200,00.

O conteúdo sugere que a rede Globo estaria premiando Adélio Bispo mesmo após a sua ação criminosa. A *fake news* coloca a emissora não apenas no papel de defensora da ideologia contrária a Bolsonaro, mas sugere que existe certa falta de caráter e que ela estaria presenteando alguém que cometeu um crime. E, se a emissora seria a favor deste crime, ela também poderia apoiar outros crimes, como a corrupção, o que legitimaria ainda mais as afirmações de que o veículo é parcial e sem credibilidade.

A notícia falsa possui como um dos seus objetivos apelar ao sentimento de ultraje dos leitores, como é possível perceber pelo conteúdo e pela escolha de palavras utilizadas na construção do texto. De acordo com a definição de Michael Sandel, em seu livro *Justiça* (2015), o ultraje é “um tipo específico de raiva que você sente quando acredita que as pessoas estão conseguindo algo que não merecem. Esse tipo de ultraje é a raiva causada pela injustiça” (SANDEL, 2015).

Apesar de ter uma estrutura que se assemelha a de um texto jornalístico, que traz o princípio de um lide, a *fake news* possui grandes erros estruturais, como não colocar o dia do suposto acontecimento, além de erros gramaticais e de concordância verbal. Por essa razão, a notícia falsa poderia facilmente ser distinguida por pessoas com maior instrução, mesmo que elas não fossem da área do jornalismo. Entretanto, a estrutura teve capacidade de enganar muitas pessoas que compartilharam a informação em suas mídias sociais.

Com auxílio do programa de análise de *corpus* textual Iramuteq, é possível perceber que algumas palavras se repetem na *fake news*. Duas palavras aparecem cinco vezes no texto, que são “apresentador” e “família”. Uma das palavras está ligada à Fátima Bernardes e a outra a Adélio Bispo. Em seguida, o nome da jornalista é repetido quatro vezes e as palavras “Bolsonaro”, “casa”, “esfaqueador” e “homem”, três vezes cada. A repetição de palavras presente no texto pode ser verificada na tabela 1 e na nuvem de palavras a seguir.

Tabela 1 — Repetição de palavras na *fake news* sobre Fátima Bernardes.

Forma	Frequência de repetição
Apresentador	5
Família	5
Bernardes	4
Fátima	4
Programa	4
Bolsonaro	3
Casa	3
Esfaqueador	3
Homem	3
Ajudar	2
Encontro	2
Homenagem	2
Mãe	2

Reforma	2
Social	2

FONTE: elaboração própria.

Imagem 2 — Nuvem de palavras da *fake news* sobre Fátima Bernardes.



FONTE: elaboração própria.

A repetição de palavras deixa claro que o assunto principal e mais repetido é o vínculo entre Fátima Bernardes, o seu programa e a ajuda à família do esfaqueador de Bolsonaro. Entre as palavras repetidas na *fake news*, estão também “mãe”, e “homenagem”, o que reforça a importância que a notícia falsa deu ao gênero da jornalista. Essas palavras repetidas revelam que a *fake news* pretende manchar a imagem de uma apresentadora famosa porque ela teria tido solidariedade para com um criminoso.

Além disso, a família de Adélio Bispo é colocada pela notícia falsa como uma família disfuncional e a apresentadora Fátima Bernardes representa um papel de entendedora e de defensora de famílias com aquelas características. Essas informações trazidas pelas *fake news* aparecem em oposição aos modelos de família defendidos por Jair Bolsonaro. Durante a sua campanha eleitoral, a família nos modelos tradicionais foi um dos pilares utilizados em sua propaganda, em que ele se colocou como apoiador desses moldes tradicionalistas.

É importante ressaltar como o nome de Bolsonaro aparece também repetidamente no texto. A *fake news* coloca Bolsonaro em uma posição de vítima, porque o seu agressor teria sido premiado por uma emissora de televisão que, segundo ele, estava fazendo de tudo para atrapalhar a sua chance de se eleger. Isso é ressaltado também no último parágrafo da notícia falsa, que afirma que o programa escolheu ajudar “a família do homem que tentou matar um candidato à presidência da República”.

Por meio da análise, é possível perceber que os criadores da notícia falsa seriam apoiadores do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, pois o seu conteúdo corrobora para legitimar as alegações que o candidato fazia a respeito da emissora. Além disso, a *fake news* cria uma situação em que coloca Fátima Bernardes e a rede Globo como vilãs por apoiarem o homem que esfaqueou Bolsonaro e por prestarem solidariedade a ele e sua família. Portanto, é possível inferir que os criadores da notícia falsa são, provavelmente, da ideologia de direita.

Esse tipo de *fake news* legitima um discurso de ódio, tanto à emissora quanto aos jornalistas que nela trabalham. Desse modo, torna aceitável que sejam feitas ofensas ao veículo de comunicação, bem como aos jornalistas que nele trabalham. Além disso, a notícia falsa corrobora com a ideia de que, se a emissora se posiciona contra Bolsonaro dessa maneira, nada dito ou publicado por meio dela seria imparcial.

Então, se a pessoa acreditasse na informação falsa, as matérias ou reportagens que fossem publicadas pela Rede Globo e que não estivessem de acordo com o que é pregado pela ideologia extremista de direita de Jair Bolsonaro poderiam ser descartadas. A *fake news* pode levar as pessoas a pensarem que, se a emissora seria capaz de se posicionar dessa maneira, faria o que fosse necessário para manchar a imagem do então candidato e impedi-lo de se tornar presidente.

Após a publicação da notícia falsa, Fátima Bernardes publicou um vídeo¹⁴ em suas mídias sociais desmentindo a informação, pois recebeu muitas mensagens agressivas em seus perfis nas plataformas. Além disso, agências como *Lupa*, *Aos Fatos*, *Fato ou Fake* e *E-Farsas* publicaram checagens demonstrando

¹⁴ Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bn-FuGRhtuT/?utm_source=ig_embed>. Acesso em: 22 nov. 2020.

que o programa do dia citado nada teve a ver com o assunto alegado pela *fake news*.

5.2 Ataque à repórter da *Folha de S. Paulo* traz imagem de jornalista homônima

A segunda *fake news* do período de setembro foi checada no dia 26 pela agência *Lupa*. Ela apresenta o retrato de uma mulher publicado no Facebook, em que a legenda afirma que a pessoa da foto seria a repórter da *Folha de S. Paulo*, Marina Dias, e que ela seria filha do secretário nacional de comunicação do Partido dos Trabalhadores.

Imagem 3 — Foto de jornalista homônima a Marina Dias é publicada no Facebook.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/09/marina1.png>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

“A ‘jornalista’ da *Folha de SP* que escreveu matéria difamando o Bolsonaro é filha do secretário de comunicação do PT”, diz a publicação. Além da frase, são incluídos dois *emojis*¹⁵ que expressam raiva. Apenas 15 horas após a publicação, a

¹⁵ *Emoji* é um pictograma, originado da junção das palavras “imagem” e “letra” em japonês. Embutido nos teclados virtuais dos celulares, são usados para expressar emoções nas mídias sociais.

postagem já havia sido compartilhada mais de 38 mil vezes na mídia social, além das mais de duas mil reações e 455 comentários.

A reportagem¹⁶ à qual a postagem se refere foi escrita pelos repórteres Rubens Valente e Marina Dias, do jornal *Folha de S. Paulo*, e publicada em 25 de setembro de 2018. De acordo com a reportagem, a ex-mulher do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, afirmou ter sofrido ameaça de morte por parte do candidato. A matéria contém os documentos que comprovam a afirmação que foi feita pela ex-esposa e utiliza os critérios jornalísticos corretos de apuração.

A publicação foi feita no dia 26 de setembro de 2018, por meio do Facebook. A primeira informação falsa que consta na postagem é a própria foto, que se trata do retrato de uma jornalista que possui o mesmo nome da repórter da *Folha de S. Paulo*, Marina Dias e que, na época, trabalhava na revista *Encontro BH*, de Minas Gerais.

A segunda informação falsa que traz a publicação é a sua legenda, que afirma que a jornalista Marina Dias seria filha do secretário de comunicação do PT. Segundo apuração da agência *Lupa*, a jornalista que trabalha na *Folha de S. Paulo* é filha de um deputado estadual de São Paulo filiado ao Partido dos Trabalhadores, e não do secretário de comunicação do partido.

Após a publicação dessa notícia falsa no Facebook, foram publicados na mesma mídia social o telefone pessoal e o e-mail da jornalista de Belo Horizonte. A *fake news* repercutiu especialmente no Twitter e gerou diversas mensagens de ódio¹⁷ e ameaças à jornalista da revista *Encontro BH*, apesar de ela não ter nenhuma relação com a matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo*.

O conteúdo da *fake news* teve como objetivo legitimar um discurso contrário ao jornal *Folha de S. Paulo* e aos jornalistas que escreveram a matéria, especialmente a mulher, Marina Dias. Apesar de o nome dos dois repórteres constar

¹⁶ Reportagem disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/ex-mulher-afirmou-ter-sofrido-ameaca-de-morte-de-bolsonaro-diz-itamaraty.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

¹⁷ A publicação de algumas mensagens de ódio no Twitter estão disponíveis em: <<https://twitter.com/ohenriqueandre/status/1044915926636875776>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

na matéria do jornal, apenas Marina foi alvo da notícia falsa e de ameaças e difamações.

O fato de ela ser mulher gerou ainda comentários de ódio à sua aparência, e ofensas como “feia”, “fedida” e “vadia”. São comentários que levam em consideração especialmente o gênero da jornalista. Essas são ofensas que, no imaginário machista, desvalorizam o modelo de mulher ideal.

A *fake news* não apenas atinge a jornalista acusando-a de escrever mentiras, mas os comentários gerados por ela também se constituem como crimes contra a honra. A partir do momento em que um fato falso tenta atingir a reputação da repórter, segundo o artigo 139 do Código Penal Brasileiro, isso se constitui como uma difamação. Além disso, ao tentar ofendê-la por conta de seu gênero, os comentários feitos à repórter por causa da *fake news* são crime de injúria.

Ao afirmar que a repórter da *Folha de S. Paulo* seria filha do secretário de comunicação do Partido dos Trabalhadores, a postagem tenta retirar credibilidade da reportagem escrita por ela. A tentativa é de criar parcialidade e acusar o jornal de ter intenção de difamar a imagem do candidato Bolsonaro por não condizer com as preferências políticas defendidas por ele. Além disso, a essa informação trazida pela *fake news* corrobora com a ideia de que ela teria tentado se beneficiar de modo ultrajante ao escrever a reportagem.

A postagem não apenas legitima a cólera contra a jornalista, a reportagem e o jornal, como também começa com o próprio discurso de ódio quando acrescenta dois *emojis* que expressam raiva. O uso da palavra “difamando” na frase também tem a intenção de dizer, em outras palavras, que o conteúdo da reportagem não é verdadeiro.

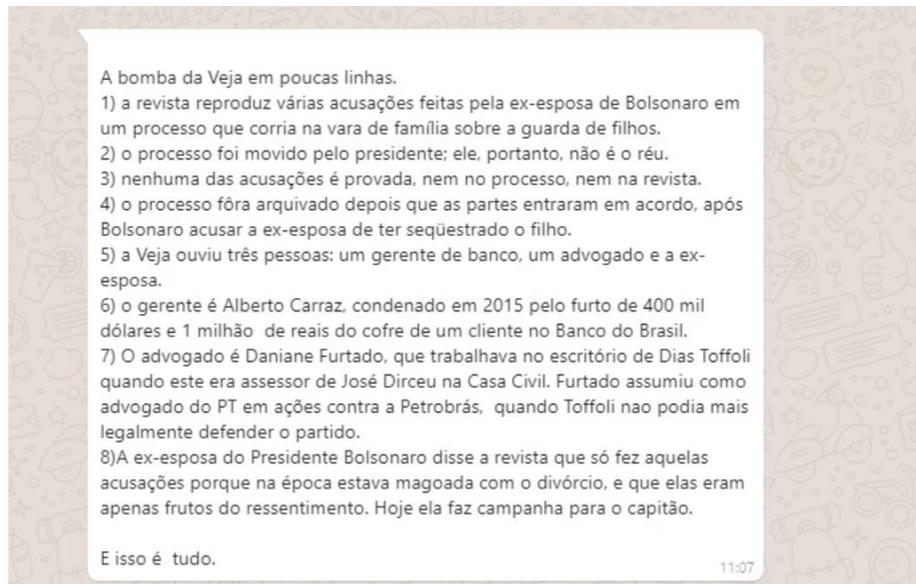
Um dos objetivos da publicação é defender a honra do então candidato Jair Bolsonaro. A postagem coloca Bolsonaro como vítima de uma informação falsa quando, na verdade, foi a jornalista que escreveu a reportagem que foi alvo de uma *fake news*. Portanto, o conteúdo dessa notícia falsa foi, provavelmente, criado por pessoas da ideologia de extrema direita, apoiadores de Jair Bolsonaro, como um meio de descredibilizar a jornalista que escreveu e o jornal que publicou uma reportagem que não os favorecia.

5.3 Corrente do WhatsApp afirma reportagem da revista *Veja* é falsa

A partir do dia 28 de setembro de 2018, circulou uma corrente¹⁸ na mídia social WhatsApp com informações falsas em uma tentativa de desacreditar a reportagem publicada pela revista *Veja*¹⁹ no mesmo dia. A mensagem que foi encaminhada várias vezes trouxe uma série de afirmações falsas e distorcidas, que dão a entender que a apuração da reportagem foi feita com cunho parcial contra o então candidato Jair Bolsonaro.

O conteúdo da matéria de capa da revista revela detalhes sobre o processo de divórcio de Bolsonaro e sua ex-mulher, Ana Cristina Valle. Em 2018, Ana Cristina concorreu ao cargo de deputada federal pelo Rio de Janeiro, mas não foi eleita. A agência de *fact-checking* *Aos Fatos* checkou cada uma das afirmações que são feitas pela corrente e avaliou cada uma delas como “falsa” ou “distorcida”. O conteúdo da corrente pode ser lido na imagem a seguir ou no Anexo B.

Imagem 4 — Corrente do WhatsApp questiona credibilidade de reportagem da *Veja*.



FONTE: Agência *Aos Fatos*. Disponível em <https://static.aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/09/28/corrente.jpg>. Acesso em: 15 nov. 2020.

¹⁸ Mensagens encaminhadas várias vezes, de maneira que, em muitas situações, não é possível verificar a fonte original.

¹⁹ A reportagem foi o conteúdo da capa da revista no dia 28 de setembro de 2018, e está disponível em <<https://veja.abril.com.br/politica/capa-veja-ex-mulher-bolsonaro-acusacoes/>>. Acesso em:

A primeira frase da corrente já começa com a expressão “bomba da *Veja*”, deixando claro que o conteúdo que circulou pelo WhatsApp se trata de uma *fake news* com o objetivo de atingir a revista de alguma maneira. O título é enganoso e sedutor, pois começa com uma expressão bombástica com o objetivo de antecipar a emoção negativa que quer suscitar em seguida. O fenômeno é explicado por Giuliano Da Empoli, em seu livro *O Engenheiro do Caos* (2018), como sendo uma das estratégias infalíveis para apelar às emoções e para gerar compartilhamentos.

A primeira afirmação da notícia falsa, de que o processo teria sido movido por Jair Bolsonaro sobre guarda de filhos, já traz informação falsa, porque, na realidade, o processo era sobre apenas um filho e foi movido por sua ex-esposa, Ana Cristina. A *fake news* ainda afirma que nenhuma das informações escritas na reportagem ou que se encaminharam no processo teria sido comprovada, o que é mentira. A reportagem e o processo contêm documentos anexados que sustentam as declarações e acusações ao então candidato.

A corrente ainda distorce informações quando afirma que uma das fontes ouvidas pela revista, o gerente do Banco do Brasil, Alberto Carraz, teria sido condenado por roubo a um de seus clientes. Havia uma acusação ao gerente, mas ele não havia sido condenado em momento algum.

Outra informação distorcida é a respeito da segunda fonte ouvida pela revista para a reportagem. A corrente afirma que o advogado Daniane Furtado assumiu como advogado do PT em ações contra a Petrobrás, o que nunca aconteceu. O advogado, até então, havia defendido cerca de 800 ações, sendo de diferentes partidos, e nenhuma delas foi movida pelo Partido dos Trabalhadores contra a Petrobrás. Além disso, a reportagem ouve o advogado sobre a importância de declarar bens ao Tribunal Superior Eleitoral, o que não tinha relação com as acusações feitas contra Bolsonaro.

A *fake news*, desde o seu princípio, tenta desacreditar a reportagem feita pela revista *Veja* sobre o candidato Jair Bolsonaro. A corrente acusa a revista de ter publicado informações falsas ou distorcidas com o objetivo de danificar a imagem de Bolsonaro e traz informações opostas às que foram publicadas pela revista.

Além disso, a tentativa de tirar a legitimidade e o crédito da revista que historicamente publica reportagens investigativas é clara quando há a acusação de que a *Veja* conversou apenas com fontes que seriam capazes de mentir ou de dar uma opinião ideologicamente oposta a Bolsonaro. Ao acusar uma das fontes de ter sido condenada por roubo, a corrente tenta tirar a credibilidade do que a fonte falou à reportagem.

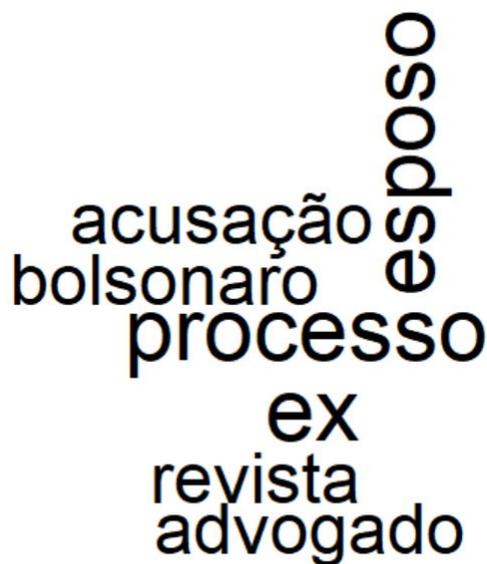
Por outro lado, ao afirmar que a segunda fonte ouvida para a reportagem teria defendido o Partido dos Trabalhadores em ações contra a Petrobrás, a corrente acusa a *Veja* de ouvir pessoas que seriam parciais com objetivo de danificar a imagem de Jair Bolsonaro. No entanto, a fonte ouvida não fez nenhuma acusação contra Bolsonaro na reportagem.

A corrente traz a ideia ultrajante de que uma revista de alcance nacional seria capaz de fazer acusações completamente infundadas contra um candidato à presidência da República, apenas por ser contra a sua ideologia. Ainda existe uma crítica velada ao fato de se tratar de um processo pessoal sobre a guarda de uma criança, que foi exposto em território nacional.

Outro fator importante a ser percebido é o fato de que, apesar de tentar descredibilizar a revista *Veja*, em momento algum o nome dos três jornalistas responsáveis pela reportagem é publicado. Os três jornalistas que escreveram a matéria são do gênero masculino.

A mensagem ainda ressalta, em seu final, que as afirmações feitas pela ex-esposa de Bolsonaro teriam sido, nas palavras da própria mulher, “fruto de ressentimento” porque ela estaria na época “magoada com o divórcio”. A imagem da mulher é novamente trazida como emocionalmente instável e desonesta, mesmo não sendo ela o alvo da notícia falsa.

Imagem 5 — Nuvem de palavras da corrente do WhatsApp.



FONTE: elaboração própria.

A repetição de palavras que aparecem na corrente sugerem que o maior foco da mensagem seria o processo entre Jair Bolsonaro e a ex-esposa. A palavra acusação se repete três vezes na mensagem, o que sugere que a corrente responsabiliza a reportagem por realizar uma acusação contra Jair Bolsonaro. Além disso, a relevância de ser uma reportagem da revista *Veja* é reforçada quando há repetição das palavras “*Veja*” ou “reportagem” cinco vezes em uma mensagem tão pequena. A importância da figura de Daniane Furtado também fica clara com a repetição da palavra “advogado” três vezes. A relação de repetição de palavras pode ser percebida na tabela a seguir.

Tabela 2 — Repetição de palavras da corrente do WhatsApp.

Forma	Frequência de repetição
Ex-esposa	4
Processo	4
Acusação	3
Advogado	3
Bolsonaro	3
Revista	3
Veja	2
Filho	2

Furtar	2
Banco	2
Presidente	2

FONTE: elaboração própria.

Portanto, a corrente do WhatsApp é uma tentativa de desacreditar um veículo de comunicação tradicional, a revista *Veja*, afirmando que ela traz informações falsas e que a verdade se encontraria na mensagem enviada por meio do aplicativo WhatsApp. A tentativa de desacreditar a revista se dá porque ela publicou informações que iam contra o candidato Jair Bolsonaro, o que o desagrada, bem como aos seus apoiadores. É uma corrente criada e republicada, provavelmente, por pessoas com cunho ideológico vinculado a Bolsonaro.

5.4 Capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraudes nas urnas

As *fake news* checadas pela agência *Lupa* e representadas pelo número 5 no quadro anterior diz respeito à capa de três revistas, sendo elas *Veja*, *Época* e *Exame*. As imagens das capas são montagens que trazem as manchetes afirmando que o diretor da Organização dos Estados Americanos (OEA), Gerardo de Icaza, teria reconhecido que há fraude nas urnas brasileiras.

As imagens foram publicadas na mídia social Facebook, nos dias 25 e 26 de setembro de 2018, em meio ao período eleitoral brasileiro. A checagem foi feita pela *Lupa* no dia 29 de setembro do mesmo ano, por solicitação dos leitores da agência de checagem. Até o dia da checagem, as publicações já haviam sido compartilhadas mais de 14 mil vezes no Facebook, de acordo com as informações disponibilizadas pela agência.

Imagem 6 — Capa da revista *Veja* com diretor da OEA.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/09/capaprincipal.png>>. Acesso em: 11 set. 2020.

A capa forjada da revista *Veja* traz uma foto do diretor da Organização dos Estados Americanos (OEA), Gerardo de Icaza, com o título em destaque vermelho: “BOMBA!”, que tem o objetivo de chamar a atenção e ressaltar a importância da informação que vem escrita em seguida: “Gerardo de Icaza, diretor da OEA, admitiu negociação para fraudar urna eletrônica e colaborar com o PT”.

Novamente, nota-se o uso da palavra “bomba”, com objetivo de chamar a atenção e criar uma emoção negativa com relação à informação que é revelada em seguida. É um apelo à emoção do leitor para que ele compartilhe a informação que irá gerar um sentimento de inconformismo com o ato de injustiça supostamente cometido pelo partido em benefício próprio.

Imagem 7 — Capa da revista *Época* com diretor da OEA.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/09/capa5.png>>. Acesso em: 11 set. 2020.

A segunda capa forjada que foi desmentida na mesma checagem realizada pela agência *Lupa* imita a identidade visual da revista *Época*. A chamada dessa montagem está em destaque e contém a pergunta “E agora, PT?”. Em seguida, a frase “Geraldo de Lcaza abre a boca e assume fraude nas urnas em favor do PT”. Diferentemente da montagem da capa da revista *Veja*, esta traz uma linguagem mais coloquial do que a anterior, com a expressão “abre a boca”, que dificilmente seria utilizada em uma versão original da publicação, além da diagramação, que traz, por exemplo, ponto em título, o que não é usado no jornalismo.

Imagem 8 — Capa da revista *Exame* com diretor da OEA.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/09/capa7.png>>. Acesso em: 12 set. 2020.

A terceira capa imita a identidade visual da revista *Exame* e a sua chamada é “O PT é capaz de tudo”, seguida da frase “Geraldo de Lcaza causa polêmica após assumir fraude em urnas nas Eleições 2018. PT se desespera”. Apesar da tentativa de imitar a linguagem jornalística, o uso de expressões ligadas à emoção, como a palavra “desespera”, estão fora da linguagem adequada a essa narrativa.

As capas das três revistas demonstram uma preocupação em manter semelhanças com as identidades visuais e editoriais das revistas originais, o que sugere que as pessoas que fizeram as montagens tinham a intenção de que os usuários das mídias sociais acreditassem que a publicação realmente havia sido

feita. Portanto, o uso da identidade visual das publicações é uma tentativa de gerar credibilidade à informação falsa que está sendo difundida.

O assunto semelhante de todas as três revistas sugere que um mesmo grupo criou essas *fake news*, pois todas as capas trazem chamadas e títulos que deixam clara a suposta fraude nas urnas feita em favor do Partido dos Trabalhadores (PT). Algumas das palavras se repetem em todas as três montagens e todas elas possuem um tom de urgência na chamada. Entretanto, diferentemente do que aconteceria em uma publicação original, nas montagens passam alguns erros, como a palavra “eleições” em letra maiúscula no meio da frase, o uso da expressão coloquial “abre a boca” e o uso do verbo “admitir” no tempo equivocado.

Ao criar montagens de três capas de revistas que trazem à tona o mesmo assunto, há uma tentativa de criar onipresença, o que é um dos princípios da teoria do *agenda-setting*²⁰. Essa notícia falsa, portanto, pretende passar a ideia de que é uma notícia importante e, uma vez que mais de um veículo teria dado a notícia, ela pode parecer verdadeira para aqueles que a leem.

Os erros não se restringem ao uso da língua portuguesa culta, no entanto. Conforme a própria agência *Lupa* apurou, a montagem da capa da revista *Época* utiliza o modelo editorial antigo, que já tinha sido alterado na época da publicação. Além disso, a data de publicação que consta nas três montagens é dia 25 de setembro de 2018, que caiu em uma terça-feira. As revistas originais publicam as suas edições apenas nas sextas-feiras.

Ao realizar uma análise do *corpus* textual das três montagens de capas no *software* Iramuteq, foi possível perceber que as palavras que mais se repetem são “PT”, “Geraldo Icaza” e “urna”, conforme é possível ver na tabela e na nuvem de palavras a seguir. A referência ao Partido dos Trabalhadores é utilizada em todas as capas, assim como o nome de Geraldo Icaza e a palavra “urna”. As palavras “assumir”, e “fraude” são usadas nas capas das revistas *Época* e *Exame*.

Tabela 3 — Repetição de palavras na montagem das capas das revistas *Veja*, *Época* e *Exame*.

²⁰ Teoria formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw propõe a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura jornalística.

Forma	Frequência de repetição
PT	4
Geraldo	3
Icaza	3
Urna	3
Assumir	2
Fraude	2

FONTE: elaboração própria.

Imagem 9 — Nuvem de palavras das capas forjadas das revistas *Veja*, *Época* e *Exame*.

A word cloud visualization of the terms found in the fake news covers. The words are arranged in a vertical stack: 'urna' at the top, followed by 'pt', 'icaza', and 'gerardo' at the bottom. The font size varies, with 'urna' and 'gerardo' being the largest, and 'pt' being the smallest.

FONTE: elaboração própria.

A repetição da sigla PT demonstra que o foco das notícias falsas é esse partido. A figura de Geraldo Icaza é utilizada pelas montagens como maneira de gerar peso à informação falsa que está sendo difundida, pois ele ocupa um cargo de muita propriedade para falar sobre eleições. O uso repetidamente da palavra “urna” também demonstra o peso que as eleições têm para essas imagens.

O alvo dessas *fake news* é o Partido dos Trabalhadores, pois o conteúdo das montagens acusa o partido de negociar uma fraude nas urnas das eleições de 2018. Portanto, os criadores dessas capas de revista são, provavelmente, de algum dos partidos de oposição ideológica. Como o PT é um partido de esquerda, então, os criadores dessas *fake news* são de partidos de cunho ideológico de direita.

O foco das montagens tem como objetivo causar dano à imagem do Partido dos Trabalhadores em meio ao período eleitoral, de modo a tentar dissuadir cidadãos a votarem no partido e a endossar a ideia de que ele é corrupto. As informações falsas de que o partido estaria planejando fraudar as eleições abrem espaço a um discurso de ódio, que foi muito observado nas eleições de 2018. Portanto, esse tipo de *fake news* é criado exatamente com objetivo de legitimar o esse tipo de discurso que já vinha sendo defendido por outros candidatos como, por exemplo, o então candidato Jair Bolsonaro, de oposição ao PT.

5.5 Fake news acusa o jornal *O Globo* de publicar foto antiga como atual

A quinta *fake news* analisada neste trabalho diz respeito a uma série de postagens que foram feitas no Facebook, acusando o jornal *O Globo* de ter utilizado uma foto antiga em uma reportagem publicada no dia 30 de setembro de 2018. O conteúdo da reportagem é a cobertura de uma manifestação realizada no Rio de Janeiro contra a candidatura presidencial de Jair Bolsonaro.

A foto em questão foi tirada perto do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, com o local lotado de manifestantes. A acusação é de que a foto não poderia ser atual porque nela aparece um prédio que supostamente teria desabado em 2012. Entretanto, como mostrado pela checagem da agência *Aos Fatos*, o prédio que desabou é o que ficava ao lado do prédio que aparece na foto. As publicações do Facebook recebidas pela agência estão nas imagens 10, 11 e 12.

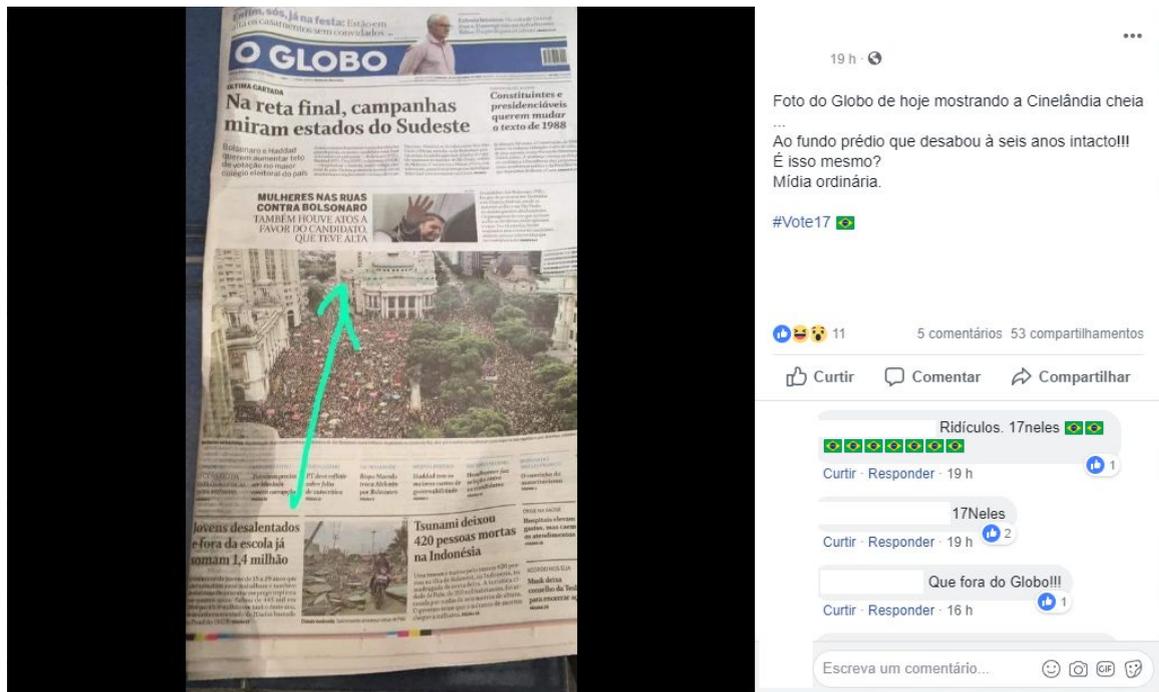
Imagem 10 — Postagem do Facebook acusa *O Globo* de publicar foto antiga.

As manifestações do grupo LGBT "EleNão" foi tão intensa, que reergueu um prédio que desabou em 25 de janeiro de 2012, na rua 13 de Maio.



FONTE: Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/printprediooglobo.png>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Imagem 11 — Postagem do Facebook afirma que prédio de foto da reportagem do jornal *O Globo* caiu.



FONTE: Agência Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/printoglobo6.png>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Imagem 12 — Postagem acusa jornal de publicar foto com prédio que teria caído em 2012.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/printoglobo7.png>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Com menos de 20 horas de publicação, as postagens, juntas, já possuíam mais de 14 mil compartilhamentos no Facebook. O conteúdo de todas as imagens acusa o jornal *O Globo* de realizar manipulação de informações e de publicar uma imagem fora de contexto. Em duas das publicações, foram postadas ao lado da foto da reportagem do jornal, uma outra imagem em *zoom* com o prédio em questão desabando.

Se observada atentamente, é possível perceber que, mesmo na imagem em que mostra um prédio desabado, o outro prédio captado na imagem do jornal em 2018 continua de pé. Além disso, imagens do Google Street View mostram que o referido prédio continua existindo. Portanto, a imagem é verdadeira.

A acusação de que a imagem teria sido tirada em outro contexto é uma tentativa de descredibilizar a matéria do jornal *O Globo*, que deu destaque à

manifestação contra o então candidato Jair Bolsonaro. Além disso, em todas as três postagens há uma tentativa de desmoralizar o jornal, com o uso de palavras como “trapaceando”, “mídia ordinária” e “vergonha”.

Essa informação falsa se trata, mais uma vez, da tentativa de descredibilizar a imprensa tradicional, questionando sua imparcialidade e honestidade. Quando as postagens alegam que a matéria do jornal teria uma imagem manipulada e afirma que a informação verdadeira seria a postagem do Facebook, ela nega a credibilidade de uma mídia tradicional a fim de transferir essa credibilidade para as mídias sociais.

É importante ressaltar que, apesar de tentar descredibilizar a reportagem e o veículo de comunicação que a publicou, em momento algum o nome dos jornalistas que escreveram a matéria ou do fotógrafo é citado na *fake news*. A matéria foi escrita por dois jornalistas homens.

Entre as palavras repetidas em mais de um dos *posts* estão “prédio”, que foi repetida três vezes nas postagens, seguida das palavras “desabar”, “foto”, “Globo” e “manifestação”, que foram repetidas ao menos duas vezes cada. A relação de repetição de palavras pode ser percebida na tabela 3 e demonstra que o nome do veículo de informação é essencial e alvo dessa notícia falsa, assim como o fato de que ele teria utilizado uma foto com um prédio que já havia desabado para fazer uma manifestação parecer maior do que de fato teria sido.

Tabela 3 — Repetição de palavras nos *posts* que acusam *O Globo* de publicar foto antiga como atual.

Forma	Frequência de repetição
Prédio	3
Desabar	2
Foto	2
Globo	2
Manifestação	2

FONTE: elaboração própria.

A acusação de que o jornal teria utilizado uma imagem fora de contexto para manipular o leitor é ultrajante para quem recebe a *fake news*. Ela sugere que o jornal teria usado a desonestidade apenas para gerar visibilidade e dar apoio ao grupo que seria contra a candidatura de Bolsonaro. Apesar de o nome do candidato não aparecer repetidamente nas publicações, ele é a figura central dessas informações falsas, quando elas tentam defendê-lo ao acusar o jornal de ter sido mentiroso para ajudar um grupo de ideologia oposta.

Portanto, há uma tentativa, nessas *fake news*, de tirar a credibilidade do jornal *O Globo* porque ele teria feito uma matéria afirmando que a manifestação contra a candidatura de Jair Bolsonaro estava cheia de pessoas. Como modo de tentar refutar essa informação, foi usada uma outra imagem, com *zoom*, acusando o jornal de ter mentido a respeito da data da fotografia que comprova o quão cheia estava a manifestação. Então, é possível interpretar que essa informação falsa foi divulgada por apoiadores de Jair Bolsonaro, candidato de cunho ideológico de direita.

Outro fator que deve ser levado em consideração ao analisar essa *fake news* é o fato de que, além de ter sido uma foto de uma manifestação contra a candidatura de Jair Bolsonaro, a imagem ainda representa uma manifestação do movimento “Ele Não”, que, além de ser contra o candidato direitista, também representa o grupo LGBT²¹, ao qual Bolsonaro demonstrou preconceito mais de uma vez durante a campanha por não se enquadrar nos padrões de família tradicional²².

5.6 Vídeo do jornalista Datena é manipulado para parecer de apoio ao PSL

Em 3 de outubro de 2018, circulava pelas mídias sociais um vídeo do jornalista e apresentador José Luiz Datena, do programa *Brasil Urgente*, da Band, em que ele supostamente teria declarado apoio ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro, do PSL. Na gravação, o jornalista diz que o candidato "é um cara que eu confio mesmo. É um cara que trabalha como você, que luta como você, que erra como você e aprende com seus erros, como você".

²¹ LGBT é a sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

²² Reportagem do jornal *El País* reúne as declarações de Jair Bolsonaro sobre gays, mulheres e negros em 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/06/politica/1538859277_033603.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.

O vídeo traz a logomarca do Partido Social Liberal (PSL), pelo qual Jair Bolsonaro se candidatou à presidência da República. De acordo com a apuração da agência *Lupa*, entretanto, o vídeo foi manipulado e alterado, retirando a logomarca do PSDB e acrescentando a logomarca do PSL, além de cortar a parte em que Datena citava o verdadeiro assunto do vídeo: o candidato Geraldo Alckmin.

O vídeo original era do jornalista Datena declarando apoio a Geraldo Alckmin e, além do nome, trazia a logo do candidato na parte superior esquerda e, ao final do vídeo, também trazia informações sobre o candidato. O vídeo foi manipulado e aproveitado, entretanto, por apoiadores de Jair Bolsonaro. Após saber da manipulação, o próprio jornalista desmentiu a *fake news* por meio do portal UOL²³, afirmando que não votaria nem em Bolsonaro e nem em seu concorrente para o segundo turno, Fernando Haddad.

O vídeo manipulado foi postado no Facebook e a legenda dizia “depoimento do apresentador Datena da Band em favor do Bolsonaro, vamos repassar, excelente”. Até às 15h do dia 3 de outubro de 2018, o vídeo já havia sido compartilhado mais de 34 mil vezes na mídia social e tinha tido quase 350 mil visualizações.

Imagem 13 — Vídeo de Datena é manipulado e postado no Facebook para parecer de apoio a Bolsonaro

²³ A declaração de Datena no portal UOL está disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/03/video-em-que-datena-apoia-bolsonaro-e-fake-apresentador-desmente.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2020.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/datanaprintvideo.png>>. Acesso em:
18 nov. 2020.

O jornalista Datena é apresentador do programa Brasil Urgente, da TV Band, noticiário popular que traz notícias policiais e faz cobertura de tragédias e tem, em média, seis pontos de audiência. O apresentador é uma personalidade conhecida nacionalmente e, portanto, um vídeo seu declarando apoio a um candidato pode ter grande relevância para os seus telespectadores.

Apesar de o jornalista realmente ter feito um vídeo de apoio a um candidato, não declarou apoio a Jair Bolsonaro. O vídeo foi gravado em julho de 2018, quando Datena cogitava se candidatar ao Senado pelo partido DEM, de acordo com a apuração da agência *fact-checking*. A conduta ética do jornalista Datena poderia ser questionada por gravar um vídeo de apoio a um candidato enquanto ainda exercia atividades jornalísticas, mas o fato é de que o apoio não foi declarado ao candidato do PSL à presidência.

As pessoas que fizeram a manipulação do vídeo aproveitaram o fato de que o jornalista, que é reconhecido em todo o território nacional, fez uma gravação que poderia ser tão facilmente manipulada e ainda parecer verídica. A montagem teve

como objetivo usar a imagem de Datena para melhorar a imagem do candidato Jair Bolsonaro.

O apoio do jornalista a Jair Bolsonaro, com declarações de que ele seria uma pessoa comum e honesta, reforça a imagem que o candidato vinha tentando construir. A imagem reforçada é de que Bolsonaro seria uma pessoa comum e fora da elite política brasileira. As eleições de 2018 foram marcadas pelo sentimento de inconformismo político, o que ajudou o candidato a ter tanta força nesse período eleitoral.

Portanto, o vídeo manipulado é uma tentativa de mostrar que até mesmo personalidades brasileiras conhecidas, como o apresentador Datena, poderiam reconhecer que o candidato Jair Bolsonaro realmente era a pessoa da imagem que estava tentando construir. É uma maneira de reforçar a opinião de pessoas que já acreditavam em Bolsonaro e de tentar angariar novos eleitores que já estivessem inclinados a votar no candidato.

É necessário ressaltar que, diferente das *fake news* anteriormente analisadas por esta pesquisa, a imagem do jornalista é utilizada como maneira de gerar credibilidade a uma informação, e não com objetivo de descredibilizá-la. Essa notícia falsa, apesar de ter a figura central de um jornalista, não visa atacá-lo, como aconteceu com outras informações falsas. A diferença central entre este jornalista e os demais das *fake news* que aparecem nesta pesquisa é o fato de que Datena é homem, enquanto as outras são mulheres.

A manipulação do vídeo, então, foi utilizada por apoiadores de Jair Bolsonaro. Eles utilizaram a imagem e reconhecimento do apresentador Datena para declarar apoio ao candidato. É uma *fake news* que, portanto, se aproveita da credibilidade de um jornalista para reforçar a imagem positiva de Bolsonaro.

5.7 Fake news utiliza identidade visual da Folha de S. Paulo

A partir do início de outubro de 2018, circulou pelas mídias sociais uma montagem que imita uma reportagem da *Folha de S. Paulo*. O seu conteúdo afirma que Jair Bolsonaro e o bispo Edir Macedo teriam se encontrado e o candidato teria

sugerido a troca da imagem da padroeira do Brasil. A montagem traz o nome do jornal, porém é grosseira e não se assemelha ao projeto gráfico original.

A *fake news* traz informações de que o encontro teria gerado inquietação entre os eleitores de Bolsonaro. A montagem cita ainda uma suposta crítica, chamada Renata Leal que, segundo apuração da agência *Aos Fatos*, não existe. Todas as informações da montagem são completamente inverídicas, já que o suposto encontro também não aconteceu, bem como nunca foi assunto da *Folha de S. Paulo*.

Imagem 14 — Montagem imita reportagem da *Folha de S. Paulo*.



FONTE: E-Farsas. Disponível em:

<<https://www.e-farsas.com/jair-bolsonaro-se-encontrou-com-o-bispo-edir-macedo-para-propor-a-troca-da-padroeira-do-brasil.html>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

A notícia falsa, apesar de ser uma montagem grotesca, tenta se aproximar da linguagem e dos padrões jornalísticos, além de se apropriar do nome de um jornal tradicional brasileiro. Porém, alguns erros graves são cometidos pelos criadores da

fake news, como o uso do antigo padrão colorido no nome dos cadernos, a tipografia diferente da utilizada pelo jornal, os erros gramaticais e de pontuação e o título terminando em linha quebrada, padrão não utilizado pelo jornalismo.

Há uma tentativa de gerar credibilidade à informação na medida em que os criadores da notícia falsa utilizam o nome e a identidade visual de um jornal bem consolidado nacionalmente. O alvo da *fake news* são pessoas religiosas, especialmente católicas e, possivelmente, eleitoras de Jair Bolsonaro, já que é um assunto que pode ser sensível para esse público.

A notícia falsa tenta ainda gerar uma polêmica quando afirma que os próprios eleitores de Bolsonaro acreditam que ele tenha passado dos limites. Ao dizer também que a mudança da imagem pode ter algo a ver com o tom de pele da padroeira e a necessidade de fazer mudança em todos os cenários, a *fake news* reforça a concepção de que Jair Bolsonaro seria racista e intolerante a pessoas de diferentes etnias e crenças.

É importante ressaltar que a notícia falsa, ao invés de utilizar o nome de alguma pessoa famosa, escolheu criar o nome de uma mulher que não existe para fazer uma crítica a Bolsonaro. Essa escolha é diferente das notícias falsas anteriores, que utilizaram como fontes ou como alvo de suas notícias falsas pessoas que realmente existem.

Como é possível perceber na tabela 4 e na imagem 15, as palavras que mais se repetem nesta montagem são “Bolsonaro” e “padroeira”, que realmente são o assunto principal da notícia falsa. O nome de Edir Macedo, bem como as palavras “eleitor”, “imagem”, “sugerir” e “substituição” são outras que se repetem, mesmo o texto da *fake news* sendo tão curto. Apenas por meio da análise das palavras repetidas, já é possível notar a essência do conteúdo da notícia falsa.

Tabela 4 — Repetição de palavras na *fake news* que imita identidade visual da *Folha de S. Paulo*.

Forma	Frequência de repetição
Bolsonaro	3
Padroeira	3

Brasil	2
Edir Macedo	2
Eleitor	2
Gerar	2
Imagem	2
Substituição	2
Sugerir	2

FONTE: elaboração própria.

Imagem 15 — Nuvem de palavras *fake news* mudança de imagem da padroeira do Brasil.

padroeiro
bolsonaro

FONTE: elaboração própria.

Novamente, a imagem central da notícia falsa é o candidato Jair Bolsonaro. Entretanto, diferentemente das demais analisadas, o candidato pelo PSL não é colocado como vítima nessa *fake news*, mas como o autor de uma ofensa. Além disso, a escolha do jornal *Folha de S. Paulo* pretende gerar credibilidade à informação que está sendo repassada, o que é diferente do percebido em outras notícias falsas que citam o veículo de comunicação. Isso deve, provavelmente, ao fato de que os criadores dessa *fake news* possuem o cunho ideológico oposto ao de Bolsonaro.

Essa notícia falsa pretende ultrajar os seus leitores ao trazer a informação de que Bolsonaro, apenas por não gostar da imagem de uma santa, teria sugerido que ela fosse trocada. A imagem de Nossa Senhora Aparecida, a santa padroeira, é celebrada em feriado nacional no Brasil desde 1980. Portanto, para as pessoas que acreditam nela, é ultrajante a mera sugestão de mudar uma imagem santificada e tão simbólica para a cultura brasileira e para a religião católica. Além disso, existe ainda o fato de que a imagem da padroeira é a de uma mulher negra. Então, a

mudança da imagem da padroeira pode dar a entender a prática de racismo contra os negros.

O fato de que Jair Bolsonaro é candidato à presidência também possui peso nessa *fake news*, pois a palavra “eleitor” aparece mais de uma vez no texto. A escolha de acrescentar uma opinião indignada à matéria falsa e ressaltar que ela viria de um eleitor não foi por acaso. Foi uma tentativa de ressaltar que mesmo uma pessoa apoiadora do candidato poderia se indignar com as suas ações.

O conteúdo da montagem sugere que a pessoa ou o grupo de pessoas que criaram essa *fake news* eram contra a eleição de Jair Bolsonaro para o cargo de presidente da República. Ao criar uma notícia que reforça a imagem preconceituosa de Bolsonaro frente à religião e à etnia diferentes das suas, a notícia falsa pretende legitimar um discurso de ódio contra o candidato. Portanto, foi criada por pessoas de de lado ideológico oposto ao seu, provavelmente de esquerda.

5.8 Não é a jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad em foto

A partir do dia 23 de outubro, começou a circular nas mídias sociais uma imagem do então candidato à presidência da República Fernando Haddad abraçado a duas mulheres em meio a uma multidão. As publicações traziam a informação falsa de que uma das mulheres abraçada ao candidato seria a jornalista da Folha de S. Paulo, Patrícia Campos Mello.

Mello foi a jornalista responsável por uma reportagem²⁴ investigativa sobre disparos em massa pelo WhatsApp nas eleições de 2018 que citava Bolsonaro como sendo um dos candidatos que usou o recurso contra o PT. Desde a publicação da reportagem, a jornalista foi alvo de diversas ameaças, notícias falsas e xingamentos por meio das mídias sociais, segundo seu próprio depoimento no livro *A Máquina do Ódio* (2020).

A imagem publicada nas mídias sociais afirmava que uma das mulheres era a “jornalista Patrícia Campos Mello, que fez matéria contra Bolsonaro na *Folha*”. Uma das publicações analisadas em 27 de outubro pela agência *Lupa* afirma ainda que a

²⁴ A reportagem da Folha de S. Paulo está disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-what-sapp.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

jornalista seria “petista de carteirinha”. A publicação é vaga, alarmista, não cita fontes confiáveis e apela ao compartilhamento — todas características presentes na grande maioria das *fake news* analisadas.

Imagem 16 — *Fake news* afirma ser Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad em foto.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/patricia1.png>>. Acesso em: 19. nov. 2020.

De acordo com a apuração da agência *Lupa*, a foto teria sido tirada em outubro de 2012, durante a campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo (SP). A mulher que aparece na foto não é a jornalista Patrícia Campos Mello. A imagem é do fotojornalista Fábio Braga, da *Folhapress*, e foi feita durante um ato de campanha do petista na zona leste de SP.

A postagem tenta fazer com que a repórter Patrícia Campos Mello seja vista como apoiadora do Partido dos Trabalhadores e do candidato à presidência Fernando Haddad, com o objetivo de deslegitimar a reportagem feita por ela com acusações a Jair Bolsonaro. A postagem pretende passar aos usuários das mídias

sociais uma revolta pelo fato de que uma jornalista poderia ter feito uma matéria de acusação contra um candidato apenas porque teria apoiado ao seu adversário.

O objetivo da *fake news* não é apenas deslegitimar a reportagem, mas descredibilizar também o veículo que a publicou, o jornal *Folha de S. Paulo*. Além disso, a postagem incita ódio tanto ao veículo quanto à pessoa da jornalista. Ambos foram atacados com xingamentos e ameaças por meio das mídias sociais por apoiadores de Jair Bolsonaro.

A descrição da postagem traz a informação de que aquela publicação “não é *fake news*”, o que pode significar que a pessoa que fez o *post* já sabia que aquela não era uma informação verdadeira e se empenhava para convencer aos leitores de que não seria mentira. A palavra “atenção” em letras maiúsculas também demonstra uma pretensão de alarmar os leitores para a informação que vem em seguida, justamente a afirmação de que não seria uma inverdade.

A utilização da expressão “máfia organizada” se refere tanto ao Partido dos Trabalhadores quanto ao jornal *Folha de S. Paulo*. A publicação afirma que a reportagem desfavorável a Bolsonaro teria sido simplesmente uma conspiração entre o partido, a jornalista e o jornal em que ela trabalha, para manter o poder que, segundo a publicação, eles tinham.

A incitação à fúria é clara tanto na descrição da imagem quanto na postagem em si, com o uso de palavras que tem objetivo de trazer indignação aos usuários das mídias sociais e, especialmente, aos apoiadores de Jair Bolsonaro. Ao repetir três vezes, em letras maiúsculas, o incentivo para que as pessoas compartilhem a publicação, a pessoa que a criou tinha intenção de que a *fake news* se tornasse “viral” e que afetasse a repercussão que teve a reportagem negativa.

Ao criar uma notícia falsa contra a jornalista, a *Folha de S. Paulo* e contra o Partido dos Trabalhadores, os criadores da *fake news* procuram mudar o foco das discussões que surgiam na população. A partir do momento em que aquela informação se torna “viral”, o foco das discussões muda do fato de Jair Bolsonaro ter praticado um ato antiético para a informação falsa de que haveria uma conspiração entre a mídia tradicional e o PT.

A figura da jornalista Patrícia Campos Mello é muito importante nessa notícia falsa. A pretensão da publicação é de que a imagem de uma mulher jornalista e desonesta seja mais impactante do que a informação de que um candidato à presidência tivesse praticado atos ilegais. Nesse sentido, é importante ressaltar a maneira como a imagem da repórter é utilizada. Em outras *fake news*, analisadas por esta pesquisa, que tentavam desacreditar reportagens de veículos tradicionais escritas por homens, a imagem do jornalista responsável pelas matérias não era citada.

Para os leitores, a informação trazida pela *fake news* causa ódio e indignação, a partir do momento em que se afirma que uma mulher jornalista poderia ter chegado à ação antiética de escrever acusações mentirosas apenas para manter o *status* do partido que apoia e, portanto, conseguir influência e poder. A notícia falsa traz novamente a ideia defendida por apoiadores de Jair Bolsonaro de que a imprensa tradicional estaria trabalhando em conspiração para impedir que o candidato se elegeisse.

5.9 É montagem capa da *Veja* com afirmações de Bolsonaro

A partir do dia 24 de outubro de 2018, circulou pelas mídias sociais a montagem de uma capa da revista *Veja* que afirmava que, se chegasse ao poder, Bolsonaro acabaria com todos os programas sociais implementados pelo Partido dos Trabalhadores. A montagem exibe a logomarca da revista, com pretensão de imitar uma verdadeira capa, e foi compartilhada quase mil vezes até o dia 27 de outubro daquele ano, segundo apuração da agência *Lupa*.

Imagem 17 — Montagem da revista *Veja* afirma que Bolsonaro extingiria programas sociais.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/veja2.png>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

A montagem possui erros grotescos na identidade visual, tendo sido claramente feita por um amador. A qualidade da imagem é ruim e o texto da capa possui graves erros gramaticais, como a ausência de aspas em uma suposta citação e a falta de vírgula em locais que exigem a sua presença. Além disso, a imagem é datada como sendo de abril de 2004, o que demonstra novamente um deslize cometido pelos criadores da *fake news*.

A capa possui a imagem de Jair Bolsonaro e afirma que ele teria dito “acabar com tudo o que o PT fez” caso chegasse ao poder. Então, a montagem cita os programas sociais mais famosos que marcaram os anos de governo petista, como o “Bolsa Família”, o “Mais Médicos” e o “Minha Casa Minha Vida”. Em seguida, a publicação continua com a declaração de Bolsonaro de que pobre no Brasil seria burro e só serviria para votar.

De acordo com apuração da agência de checagem E-Farsas, apesar de a montagem realmente trazer informações inverídicas, a declaração que aparece por último realmente foi dita pelo candidato, mas em um discurso na Câmara dos Deputados²⁵, em 2013. Na ocasião, Bolsonaro teria dito que “só tem uma utilidade o pobre no nosso país: votar. Título de eleitor na mão e diploma de burro no bolso,

²⁵ Íntegra do discurso disponível em: <<https://archive.is/hNhNH>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

para votar no Governo que está aí”. No contexto, ele se posicionou contra as políticas de bolsas fornecidas pelo governo Dilma Rousseff.

A *fake news* possui o objetivo de criar uma revolta em seus leitores, a partir do momento em que afirma que Bolsonaro teria intenção de extinguir programas sociais que representam uma vitória para muitos brasileiros e ajudam muito a parte mais pobre da população. A publicação incita mais ainda o ódio ao colocar na boca de Bolsonaro que ele acharia que os brasileiros que não possuem condições financeiras são burros e só têm valor pelo seu título de eleitor.

A última parte da publicação pretende reforçar a imagem de que o candidato Jair Bolsonaro seria extremamente preconceituoso, neste caso, com a parcela mais pobre da população brasileira. Além disso, reforça a rivalidade entre Jair Bolsonaro e o Partido dos Trabalhadores, quando a primeira frase da montagem afirma que ele acabaria “com tudo o que o PT fez”. A escolha de citar o partido, ao invés de focar nos programas sociais, por exemplo, demonstra como a rivalidade entre os candidatos de direita e esquerda são centrais nessa *fake news*.

Na descrição da postagem feita por meio do Facebook, a pessoa que publicou a montagem afirma que votaria no então candidato à presidência da República pelo PT, Fernando Haddad. Essa descrição e o conteúdo da montagem demonstram que a *fake news* foi criada por apoiadores do Partido dos Trabalhadores, como maneira de manchar a imagem de Bolsonaro e incitar um discurso de ódio contra o candidato.

O fato de ter citado os programas sociais mais populares do governo também ressalta a pretensão da *fake news* de criar legitimidade para que fossem feitos discursos de ódio contra Bolsonaro. A linguagem utilizada na suposta citação de Bolsonaro é tão absurda e ofensiva, que pode facilmente se tornar motivo de ultraje para as pessoas que acreditam nessa montagem.

Essa notícia falsa se utiliza da identidade visual da revista Veja com o objetivo de criar credibilidade para a informação que está sendo difundida. Portanto, se aproveita de um veículo de comunicação que tradicionalmente publica reportagens investigativas e políticas, ao invés de tentar descredibilizar o veículo de comunicação.

5.10 É falsa capa da *Veja* com afirmações de Joaquim Barbosa

Às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no dia 27 de outubro, voltou a circular nas mídias sociais a montagem de uma capa da revista *Veja* que afirma que o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, teria pedido para as pessoas não votarem no PT. A imagem começou a circular originalmente em 2014, segundo informações das agências de checagem *Lupa* e *Aos Fatos*, mas voltou a circular na véspera da votação, quando o ex-ministro afirmou que votaria em Fernando Haddad no segundo turno.

A declaração de Joaquim Barbosa que inspirou que a montagem voltasse a ser publicada e compartilhada foi que, pela primeira vez em 32 anos, um candidato o inspirava medo. O candidato ao qual Joaquim Barbosa se referiu foi a Jair Bolsonaro, declarando que, por esse motivo, votaria em favor do Partido dos Trabalhadores.

A chamada da capa da revista *Veja* que foi montada traz uma suposta citação de Joaquim Barbosa de que, se a população quisesse homenageá-lo, bastava que não votasse no PT. A imagem recebeu quase 9 mil compartilhamentos no Facebook até o dia 28 de outubro, segundo informações da agência *Aos Fatos*. A montagem traz ainda a informação de que Joaquim Barbosa teria lutado contra o sistema esquerdista de trabalho, logo abaixo da chamada para que a população não votasse no PT.

Imagem 18 — Montagem de capa da *Veja* com Joaquim Barbosa.



FONTE: Agência *Lupa*. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Barbosa.png>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

O ex-ministro foi relator da Ação Penal 470 no STF, o Mensalão, e já havia feito críticas ao Partido dos Trabalhadores, entretanto, nunca fez a afirmação que consta na montagem, bem como a dita capa da *Veja* nunca foi publicada, de acordo com as apurações das agências de *fact-checking*. O primeiro indício de que a imagem seria uma montagem é o tamanho da logomarca da editora Abril, que está desproporcional ao restante da revista, assim como a fonte de texto da imagem. Além disso, esse é o único destaque da suposta publicação, e as edições originais da revista trazem sempre mais de um assunto.

A postagem da *fake news* é feita em um momento propício, logo após a declaração de Joaquim Barbosa de que teria medo da possibilidade de eleição de Jair Bolsonaro. A intenção da publicação é desacreditar o que o próprio ex-ministro afirmou, tornando as suas declarações duvidosas e ambíguas, a partir do momento em que ele faz uma declaração a favor do PT.

É necessário levar em consideração que, quando a notícia falsa foi criada, no período eleitoral de 2014, tinha como objetivo utilizar a credibilidade e respeito pela população a Joaquim Barbosa para desmoralizar o Partido dos Trabalhadores e dissuadir as pessoas de votarem nele. Porém, no contexto em que volta a circular em 2018, a *fake news* não pretende apenas utilizar a credibilidade do ex-ministro, mas também contradizer a declaração que ele mesmo fez. Essa intenção se torna clara na descrição da publicação feita no Facebook, que diz “refrescando a memória”, logo após a declaração feita por Barbosa.

A pretensão de manchar a imagem do Partido dos Trabalhadores é clara na montagem, já que ele é o foco do conteúdo. A montagem foi criada por pessoas que tinham objetivo de dissuadir eleitores a votarem no partido. Porém, quando utilizada em 2018, possui uma intenção velada mais profunda, a partir do momento em que utiliza a *fake news* que já havia circulado há quatro anos em favor do candidato Jair Bolsonaro.

Só é possível perceber esse significado quando o contexto é analisado e a difusão da *fake news* é interligada ao fato de Barbosa ter se declarado contra Jair

Bolsonaro, mesmo sendo um crítico assumido do PT. Essa crítica a Bolsonaro, vinda de alguém que, em outros momentos, havia representado oposição ao Partido dos Trabalhadores, é muito prejudicial para a imagem do candidato.

A montagem que circulava foi mais uma tentativa de desacreditar uma informação verdadeira com uma informação falsa, com objetivo de que os usuários das mídias sociais acreditem mais no que veem nas publicações das mídias do que no que ouvem, leem e assistem por meio da imprensa tradicional. Apesar de não ser possível afirmar que a notícia falsa foi criada pelo grupo de apoiadores ao candidato Jair Bolsonaro, pois circulou originalmente em 2014, é possível afirmar que ela foi utilizada em 2018 por apoiadores do então candidato, quando o contexto em que ela volta a circular é analisado.

A montagem pode criar uma revolta nas pessoas, pois as declarações de Joaquim Barbosa se tornam contraditórias. Não seria coerente que o ex-ministro em um momento dissesse para as pessoas não votarem no PT e, em seguida, dissesse que votaria no partido por ter medo de seu opositor. Portanto, os usuários das mídias sociais que se deparassem com a montagem e fossem a favor de Bolsonaro, devido ao viés de confirmação, tenderiam a acreditar na postagem do Facebook, ao invés de acreditar na declaração verdadeira de Barbosa.

6. Considerações gerais sobre as análises das *fake news*

A análise realizada das *fake news* demonstra que a figura principal e central das notícias falsas relacionadas à imprensa no período eleitoral de 2018 era o então candidato à presidência Jair Bolsonaro. A palavra “Bolsonaro” se repetiu 13 vezes nas notícias analisadas por meio desta pesquisa. O nome do candidato aparece em oito das dez notícias falsas analisadas.

A segunda palavra que mais se repete nas *fake news* é a sigla do Partido dos Trabalhadores, o PT, que se repete oito vezes. Entretanto, ela aparece em apenas seis das dez notícias falsas analisadas, ou seja, a frequência é menor do que o aparecimento do nome de Jair Bolsonaro. Essas duas palavras, ao aparecerem como as mais repetidas, reforçam que no período eleitoral brasileiro houve uma polarização, o que se espelha também na construção do conteúdo das *fake news*.

O programa de análise de *corpus* linguístico Iramuteq permite uma análise de todas as palavras que foram mais repetidas ao realizar a junção do conteúdo de todas as notícias falsas. A tabela 5 traz as palavras em ordem decrescente por frequência de repetição. Ao analisar o seu conteúdo, é possível perceber também a importância da figura da família nas notícias falsas, já que essa é uma palavra repetida sete vezes entre as dez *fake news*.

Tabela 5 — Repetição de palavras em todas as notícias falsas analisadas.

Forma	Frequência de repetição
Bolsonaro	13
PT	8
Família	7
Apresentador	6
Brasil	5
Casa	5
Veja	5
Fátima Bernardes	4
Ex-esposa	4

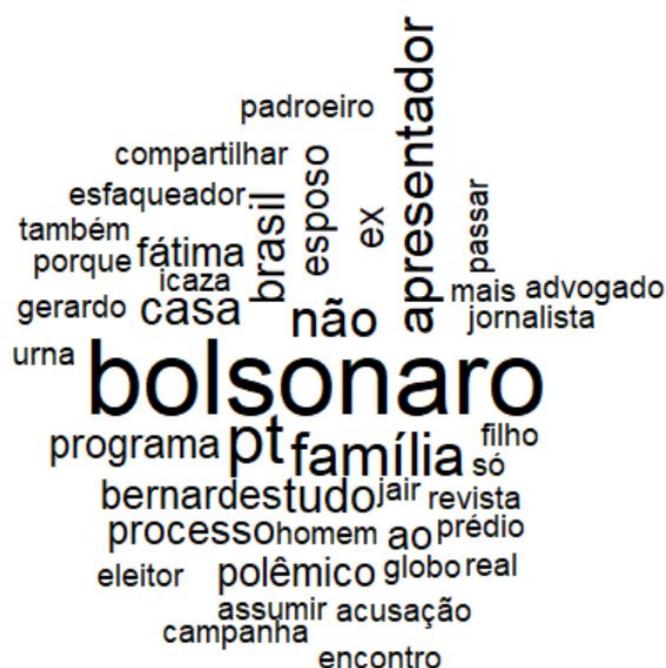
Polêmico	4
Processo	4
Programa	4
Acusação	3
Advogado	3
Assumir	3
Campanha	3
Eleitor	3
Esfaqueador	3
Globo	3
Jornalista	3
Revista	3
Urna	3

FONTE: elaboração própria.

Além disso, palavras que se referem a veículos ou jornalistas também se repetem nas notícias falsas. As palavras que se repetem são “apresentador”, o nome de Fátima Bernardes, “programa”, “*Globo*”, “jornalista” e “revista”, além da revista *Veja*. Entre os jornais mais citados estão em primeiro lugar a própria revista, seguida da *Globo* e da *Folha de S. Paulo*.

A imagem 19 é a nuvem de palavras que representa as notícias falsas analisadas nesta pesquisa. Como é possível perceber, a figura central é Bolsonaro, mas outras palavras também se destacam, como família, PT, apresentador, casa e Brasil. Essas palavras juntas demonstram como o conteúdo dessas notícias falsas esteve relacionado às discussões que também foram destaque no período eleitoral. Nas *fake news*, são utilizadas também muitas palavras ligadas a crime e justiça, que são outros fatores que permeiam essas notícias falsas.

Imagem 19 — Nuvem de palavras das *fake news* analisadas.



FONTE: elaboração própria.

É importante ressaltar que, dentre as dez notícias falsas analisadas, que citavam ou a imprensa tradicional ou jornalistas que nelas trabalham, oito foram criadas por pessoas que apoiam o lado ideológico de extrema direita, o que representa 80% do total. Apenas duas das notícias falsas foram, provavelmente, criadas por pessoas com o cunho ideológico de esquerda, o que representa 20%.

Apesar de a grande maioria das *fake news* ter se mostrado favorável à extrema direita política, não é possível afirmar que essa é a realidade de todas as notícias falsas que circularam no período pré-eleitoral, pois a análise não é representativa da quantidade total de notícias falsas. Entretanto, é representativa das *fake news* que citavam a imprensa tradicional de alguma maneira, seja para se aproveitar da credibilidade de veículos tradicionais ou para descredibilizá-los.

Durante a análise, foi possível perceber que 50% das *fake news* que citam a imprensa ou jornalistas tinham o objetivo de descredibilizá-los, e os outros 50% tinham como objetivo utilizar a credibilidade conferida pelos veículos tradicionais a fim de que as pessoas acreditassem na informação difundida. A revista *Veja* foi o veículo tradicional mais utilizado para gerar credibilidade às informações, tendo sido

utilizada tanto pelos lados ideológicos de direita quanto de esquerda. Ela foi usada para esse fim três vezes, tendo sido duas pela direita e uma pela esquerda. No entanto, a revista também foi atacada e desacreditada por meio de uma *fake news*, criada por pessoas com ideologia direitista.

O segundo veículo tradicional que mais se repetiu foi o jornal *Folha de S. Paulo*, tendo sido parte de três *fake news*. Duas das vezes em que o jornal aparece nas *fake news*, são as jornalistas que nele trabalham que são alvo de informações falsas devido às reportagens que escreveram. Ambas foram criadas com o objetivo de desacreditar o jornal e as jornalistas, por pessoas apoiadoras de Jair Bolsonaro.

Entretanto, uma das *fake news* é criada utilizando a identidade visual do jornal *Folha de S. Paulo*, com objetivo de se aproveitar da sua legitimidade. Essa notícia falsa foi criada por pessoas com cunho ideológico de esquerda. Esse padrão demonstra como as pessoas, de ambos os lados ideológicos, durante o período eleitoral de 2018, podem ter acreditado que o jornal realmente teria uma tendência parcial contra Jair Bolsonaro.

Em terceiro lugar, o grupo Globo é alvo de duas dentre as dez *fake news* analisadas. Em uma das ocasiões, é o canal televisivo que é atacado, por meio do programa de Fátima Bernardes, e em outra ocasião é o jornal impresso. Nos dois casos, as notícias falsas tentaram desacreditar a Globo e foram criadas por pessoas apoiadoras de Bolsonaro.

Houve apenas um caso em que a imagem de um jornalista e apresentador foi utilizada a fim de obter credibilidade a uma informação. Foi o caso do vídeo de Datena, retirado de contexto para parecer de apoio a Jair Bolsonaro. Em todas as outras ocasiões em que a figura de algum jornalista é expressamente citada na *fake news*, o objetivo é atacar o profissional, e não aproveitar a sua imagem.

Durante a pesquisa, foi possível perceber um padrão na utilização da imagem dos jornalistas, que se repetiu. Quando uma *fake news* foi criada com objetivo de desacreditar uma reportagem contra Jair Bolsonaro, a imagem do jornalista era exposta apenas se o profissional em questão fosse do gênero feminino. É o caso

das três notícias falsas que tinham como alvo as jornalistas Marina Dias, Patrícia Campos Mello e Fátima Bernardes.

Nos casos em que as *fake news* tiveram o objetivo de desacreditar as informações trazidas por reportagens de veículos tradicionais, mas que tais reportagens foram escritas por homens, o nome dos jornalistas não aparece em local nenhum. É o caso da reportagem da *Veja*, que é alvo da corrente de desinformação no WhatsApp, e da *fake news* sobre a reportagem do jornal *O Globo*, que afirma que o jornal teria tirado uma imagem de contexto. Ambas as reportagens foram escritas apenas por homens.

No caso da reportagem escrita por Marina Dias, que não foi favorável à imagem de Jair Bolsonaro, um jornalista homem também foi responsável pela construção da matéria. Entretanto, a mulher é a única que se tornou alvo de ameaças, xingamentos e críticas na internet, sendo que o seu colega de trabalho teve a sua imagem preservada.

Nas ocasiões em que a figura feminina aparece nas notícias falsas anteriormente analisadas por este trabalho, é possível perceber claramente um tratamento machista ao gênero. A aparência da mulher é sempre colocada em evidência, bem como a sua integridade é questionada. Mesmo no caso em que a ex-esposa de Jair Bolsonaro é citada, a sua imagem é posta como a de alguém que só teria feito afirmações negativas sobre o candidato porque estaria com as emoções descontroladas.

O programa de *corpus* textual Iramuteq permite, ainda, que seja realizada uma análise a respeito da similitude das palavras e termos que aparecem nas *fake news* que foram selecionadas para esta pesquisa. A partir dessa análise, é possível inferir quais são os assuntos de maior importância nas notícias falsas em geral, quais assuntos mais se relacionam e quais deles estão posicionados distantes uns dos outros.

Como é possível perceber na imagem 20, o tema central das *fake news* é Jair Bolsonaro, que aparece fortemente interligado com “jornalistas”, “polêmica” e “campanha”. É possível perceber a forte ligação entre essas palavras porque, além

reportagens que escrevem. A palavra “polêmica” também aparece fortemente envolvida à imagem de Jair Bolsonaro.

Além disso, Bolsonaro também vem intensamente conectado com a palavra “família”, apesar de estar um pouco mais distante das citadas anteriormente. É um segundo fator que não parece evidente quando as notícias falsas são analisadas separadamente. Entretanto, em conjunto, os dois termos estão fortemente ligados nos conteúdos das notícias falsas. Isso demonstra que as *fake news*, de alguma maneira, seguem o padrão de interligar o candidato Jair Bolsonaro como sendo aquele que é a favor da família.

A sigla PT, do Partido dos Trabalhadores, aparece bastante distante da figura de Jair Bolsonaro, de acordo com o gráfico. Além disso, os dois são interligados por uma linha fina. É mais uma evidência de como o candidato e o partido são tratados de maneira polarizada, o que também é condizente com o momento eleitoral que foi vivido em 2018 no Brasil.

7. Conclusão

Mais do que sinais distorcidos não relacionados com a verdade (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017), percebemos neste trabalho que *fake news* são um projeto político, econômico ou ideológico que possui o objetivo de confundir a sociedade para desarmá-la (PINHEIRO; BRITO, 2014), portanto, o fator subjetivo da ação é essencial para a definição do termo.

No período eleitoral brasileiro de 2018, as *fake news* foram muito disseminadas por meio das mídias sociais, sendo que uma parcela delas foi sobre o jornalismo. As agências *Lupa* e *Aos Fatos* checaram 10 notícias falsas espalhadas por meio de Facebook, WhatsApp e Twitter entre setembro e outubro de 2018, a fim de desmentirem as *fake news* que possuem veículos tradicionais de comunicação ou jornalistas como um de seus elementos centrais.

Esta pesquisa analisou que metade das *fake news* disseminadas no período e checadas pelas agências tinham como objetivo se aproveitar da credibilidade da imprensa para gerar legitimidade às informações que estavam sendo difundidas. No entanto, a outra metade teve como fim desacreditar os veículos tradicionais de comunicação e os jornalistas que neles trabalham. O segundo caso foi percebido quando os jornais publicaram matérias que desfavoreceram algum candidato.

O lado ideológico que mais disseminou notícias falsas contra a imprensa foi a extrema direita, mais especificamente os apoiadores de Jair Bolsonaro. Esse fator não foi por acaso, já que a utilização de *fake news* foi utilizada pelo candidato como uma estratégia de propaganda eleitoral. Esse lado ideológico também foi o único que disseminou notícias falsas com o objetivo de desacreditar a imprensa, dentro do recorte feito para análise.

Quando analisamos as notícias falsas como um projeto político com objetivo de desarmar a sociedade e confundi-la, a disseminação de *fake news* acerca do jornalismo a fim de desacreditar os veículos tradicionais de comunicação possui um significado ainda mais profundo. A desacreditação da imprensa, que está comprometida em revelar a verdade, permite que os políticos e outras

personalidades façam afirmações inverídicas e criem as suas próprias versões da realidade, de maneira que os favoreça.

O ataque à imprensa também pode ser feito para agredir a própria democracia, já que a imprensa livre é uma das características de uma sociedade democrática. É por esse motivo que se percebe que o ataque aos veículos de comunicação é feito, principalmente, por políticos que tenham alguma tendência populista e que possuem intenção de utilizar a sua versão dos fatos como um fator de coesão.

Ao longo da história, nota-se que uma das primeiras ações de um governo autoritário é limitar a liberdade de imprensa porque, desse modo, o acesso à informação da sociedade também é limitado. Se a sociedade não tem conhecimento do que acontece em seu país, é mais simples praticar corrupção e manter-se no poder. No Brasil, há o exemplo da época da ditadura militar, em que o Ato Institucional n.º 5 limitou a liberdade de expressão dos brasileiros.

A partir do momento em que políticos com grande alcance e importância nacional descredibilizam a imprensa, seja por meio de *fake news* ou por meio da utilização de outros instrumentos, eles abrem espaço para que as pessoas deixem de acreditar nos veículos de comunicação e passem a acreditar nas declarações que condizem com os seus próprios cunhos ideológicos. Isso pode criar uma possibilidade para que esses políticos pratiquem atos dos mais absurdos justificados por informações inverídicas, o que pode colocar em xeque a própria democracia.

O ataque à imprensa, portanto, é feito em busca de poder. É uma maneira de retirar o poder da verdade da mão de pessoas que possuem um comprometimento ético com a sociedade, como é o caso da maioria dos jornalistas, para transferir à mão de pessoas que buscam apenas os seus próprios interesses. O uso das notícias falsas para atacar a imprensa é, então, uma estratégia cuidadosamente planejada para esse fim específico de manutenção e ascensão ao poder.

Além disso, é preciso ressaltar que a análise realizada neste trabalho demonstrou como a figura das mulheres possui um papel importante no contexto do ataque à imprensa. Há uma insistência em evidenciar a imagem de jornalistas

mulheres quando existe intenção de atingir a imprensa nas *fake news*. Portanto, esta monografia abre espaço ao questionamento da representatividade das mulheres no jornalismo e para o fato de que as diferenças de gênero ainda são relevantes dentro da profissão.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. 2017. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives, Stanford, 31(2):211-236, abr. Disponível em: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

ARAGÃO, Alexandre. Não é verdade que Fátima Bernardes reformou a casa do agressor de Bolsonaro. **Aos Fatos**. Set. 2018. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-fatima-bernardes-reformou-casa-do-agressor-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ARAGÃO, Alexandre. No WhatsApp, corrente pró-Bolsonaro traz informações falsas sobre reportagem da Veja. **Aos Fatos**. Set. 2018. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/no-whatsapp-corrente-pro-bolsonaro-traz-informacoes-falsas-sobre-reportagem-da-veja/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ARAÚJO, B.B. de. 2012. **A narrativa jornalística e a construção do real**: como as revistas Veja e IstoÉ trataram as manifestações dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

BECKER, Clara. É falsa capa da Veja em que Bolsonaro diz que acabará com tudo que PT fez. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-capas-veja-bolsonaro/>> Acesso em: 13 nov. 2020.

BECKER, Clara. Foto não mostra jornalista Patrícia Campos Mello abraçada a Haddad. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-patricia-campos-mello-haddad/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

BECKER, Clara. São falsas capas de revistas com diretor da OEA reconhecendo fraude nas urnas. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, set. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/29/verificamos-capas-revistas-oea-ica-za>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco de; FERES JÚNIOR, Nazir. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá, v. 7, n. 7, p.237-250, maio 2011. Disponível em: <<https://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/200/186>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Boa Viagem, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

CERNOV, Ana. **Como chegamos à era Trump - nos EUA e no Brasil**. Inesc, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.inesc.org.br/como-chegamos-a-era-trump-nos-estados-unidos-e-no-brasil/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

DALMONTE, Edoson. **Narrativa jornalística e narrativas sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1802>>. Acesso em: 22 out. 2020.

DATAFOLHA (Org.). **24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**: como as *fake news*, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. Belo Horizonte: Vestígio Editora, 2019.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2020.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora Ltda., 2005. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/224472206/Analise-de-Conteudo-Maria-Laura-Puglisi-Barbosa-Franco-Josiele#download>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

GEHRKE, Marília. O áudio do presidente: ética, fontes, verificação e *fact-checking* no jornalismo. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 1, dez. 2016/dez. 2017, p. 133-146. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2650/2165>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

GRZYWIŃSKA, Ilona; **BATORSKI**, Dominik. How the emergence of social networking sites challenges agenda-setting theory. *Konteksty Społeczne*, Lublin, v. 4, n. 1, p.19-32, jul. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315472304_How_the_Emergence_of_Social_Networking_Sites_Challenges_Agenda-Setting_Theory>. Acesso em: 25 nov. 2020.

HENRIQUES, Rafael Paes. **O problema da objetividade jornalística: duas perspectivas**. *Griot: Revista de Filosofia*, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 256-268, 19 jun. 2018. *Griot Revista de Filosofia*. Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/796/510>>. Acesso em: 22 out. 2020.

LIBÓRIO, Bárbara. É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT. **Aos Fatos**. Out. 2018. Disponível em:

<<https://www.aosfatos.org/noticias/e-falsa-capa-da-veja-em-que-joaquim-barbosa-pede-para-nao-votarem-no-pt/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MARÉS, Chico. Datena fez vídeo de apoio a Alckmin, e não a Bolsonaro. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/03/verificamos-datena-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MARÉS, Chico. Fátima Bernardes não reformou 'casa da família de esfaqueador de Bolsonaro'. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, set. 2018. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/14/verificamos-fatima-bernardes-esfaqueador/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

MARÉS, Chico. Foto de O Globo não 'mostra prédio que desabou em 2012'. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/01/verificamos-globo-manifestacoes/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

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

MENEZES, Luiz Fernando. É falsa a notícia de que Bolsonaro articulou com bispo Macedo mudança na imagem da padroeira do Brasil. **Aos Fatos**. Set. 2018. Disponível em:
<<https://www.aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MENSAGENS falsas usadas no século 16 para tentar sabotar o reinado do espanhol Felipe 2º. BBC Brasil, 15 out. 2018. Disponível em:
<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45863680>>. Acesso em: 25 out. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. **Representação Política em 3-D**: elementos para uma teoria ampliada da representação política. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.18, nº 51, p. 123-140, 2003.

MORI, Ipsus (org.). **"Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust"**. Inglaterra, ago. 2018. Disponível em:
<<https://www.ipsos.com/en/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>>. Acesso em: 22 set. 2020.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. **Em busca do significado da desinformação**. DataGramZero, Rio de Janeiro, v. 15, n. 6, dez. 2014. Disponível em:
<<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/51758>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PRADO, Ana. **A CIÊNCIA explica por que caímos em fake news**. Super Interessante, 15 jun. 2018. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/blog/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news/>>. Acesso em: 12. nov 2019.

RESENDE, Fernando. **Jornalismo e enunciação**: perspectivas para um narrador jornalista. Narrativas midiáticas contemporâneas. Porto Alegre, 2006, Sulina.

RESENDE, Leandro. Ataque virtual a repórter da Folha expõe foto de jornalista homônima. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, set. 2018. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/26/verificamos-marina-dias-bolsonaro/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

RESENDE, Leandro. É falsa capa da Veja em que Joaquim Barbosa pede para Brasil 'não votar no PT'. **Agência Lupa**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em:
<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-veja-barbosa/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

RIBEIRO, Jaqueline Alves. **Notícias Falsas ou Questionáveis Compartilhadas em Mídias Sociais na Era da Pós-Verdade**: uma análise do uso da informação científicas

em postagens sobre vacinas no Facebook. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Brasília, 2018. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20895/1/2018_JaquelineAlvesRibeiro_tcc.pdf> . Acesso em: 24 nov. 2019.

SANDEL, Michael J. **Justiça: o que é fazer a coisa certa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

SHINOHARA, Gabriel Solha. **Notícias Falsas no Ambiente Brasileiro do Facebook**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/21776/1/2018_GabrielSolhaShinohara_tcc.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.

SILVERMAN, C. **Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo**. BuzzFeed, 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/craigsilverman/historia-fake-news>>. Acesso em: 4 mar. 2020.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. **Defining “Fake News”**. Digital Journalism, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 137-153, 30 ago. 2017. Informa UK Limited. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

THE Social Dilemma. Direção de Jeff Orlowski. Califórnia: Exposure Labs, 2020.

THE UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (França) (Org.). **Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training**. Paris: Unesco, 2018.

VAN BAVEL, Jay J.; PEREIRA, Andrea. The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. **Trends In Cognitive Sciences**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.213-224, mar. 2018. Disponível em: <<https://psyarxiv.com/ak642/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

VARÃO, Rafiza. Jornalismo como Instância de Confiabilidade de Informações durante a Pandemia da Covid-19. In: HEBE MARIA GONÇALVES DE OLIVEIRA (Portugal). **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 373-398. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=MhT9DwAAQBAJ&pcampaignid=books_web_aboutlink>. Acesso em: 22 out. 2020.

VETRITI, Fabiana Grieco Cabral de Mello. Práticas de checagem de fatos no Brasil: os sites de fact-checking e a participação dos indivíduos em rede. **Cambiassu: estudos em comunicação**, Maranhão, v. 15, n. 25, p. 52-70, jun. 2020. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13870/7683>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The Spread of True and False News Online**. Science, 9 mar. 2018. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>>. Acesso em: 22 set. 2020.

WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. **Global Digital Overview 2020**. Inglaterra, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 10 out. 2020.

ANEXO A — FAKE NEWS AFIRMA QUE FÁTIMA BERNARDES REFORMOU CASA DA FAMÍLIA DE ADÉLIO BISPO

Fátima Bernardes faz surpresa e reforma casa da família de esfaqueador de Bolsonaro

Fátima Bernardes é, sem dúvida alguma, uma das maiores jornalistas e apresentadoras da Televisão brasileira, mas seu programa matinal exibido pela Globo na última quarta-feira causou muita polêmica nas redes sociais.

O programa 'Encontro com Fátima Bernardes' de quarta-feira fez com que o apresentadora fosse líder de audiência, mas também lhe rendeu críticas e até mesmo uma “polêmica” nas redes sociais. Tudo isso porque a apresentadora solidarizou-se, e resolveu ajudar a família de Adelio Bispo de Oliveira, o homem que esfaqueou Jair Bolsonaro durante ato de campanha.

De acordo com o programa Encontro com Fátima Bernardes, a homenagem foi feita para demonstrar que o homem é apenas uma vítima do sistema, da sociedade, capitalista, preconceituosa, odiosa e sem amor e porque era intimidado com os discursos de ódio de Bolsonaro.

Logo a apresentadora conseguiu uma reforma para a casa da família do esfaqueador avaliada em 200,00 mil reais, além de todos os móveis e mobília da casa da família também foram trocada por novos, e ainda 2 anos de cesta básicas no valor de 1,200 reais mês..

"Vocês não precisa chorar, nem pedir desculpas, nem estar arrependido, pois eu entendo o que vocês estão passando, eu também sou mulher e sou mãe, e sei muito bem tudo o que vocês estão passando. recebam nossas homenagens." disse a apresentadora emocionada a mãe do esfaqueador.

Muitos condenaram a ideia pregada pelo programa, e o fato de estranhos palpitarem a decisão em ajudar a família do homem que tentou matar um candidato a presidência da república. Os comentários foram os mais diversos.

ANEXO B — CORRENTE DO WHATSAPP TENTA DESCREDIBILIZAR REPORTAGEM DA REVISTA VEJA.

A bomba da Veja em poucas linhas:

- 1) A revista reproduz várias acusações feitas pela ex-esposa de Bolsonaro em um processo que corria na vara de família sobre a guarda de filhos.
- 2) O processo foi movido pelo presidente: ele, portanto, não é o réu.
- 3) Nenhuma das acusações é provada, nem no processo, nem na revista.
- 4) O processo fora arquivado depois que as partes entraram em acordo, após Bolsonaro acusar a ex-esposa de ter sequestrado o filho.
- 5) A Veja ouviu três pessoas: um gerente de banco, um advogado e a ex-esposa.
- 6) O gerente é Alberto Carraz, condenado em 2015 pelo furto de 400 mil dólares e 1 milhão de reais do cofre de um cliente no Banco do Brasil.
- 7) O advogado é Daniane Furtado, que trabalhava no escritório de Dias Toffoli quando este era assessor de José Dirceu na Casa Civil. Furtado assumiu como advogado do PT quando Toffoli não podia mais legalmente defender o partido.
- 8) A ex-esposa do presidente Bolsonaro disse a revista eu só fiz aquelas acusações porque na época estava magoada com o divórcio, e que elas eram apenas fruto do ressentimento. Hoje ela faz campanha para o capitão.

E isso é tudo.