



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### **Fake News nas eleições: notas sobre a crise de confiança e a cultura política brasileira**<sup>1</sup>

### **Fake News during elections: some thoughts on mistrust and Brazilian political culture**

Fabiana Piccinin<sup>2</sup>

Henrique Carlos de O. De Castro<sup>3</sup>

Sofia Vizcarra Castillo<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo propõe uma reflexão sobre a relação entre a crise de confiança, a cultura política dos brasileiros e o fenômeno das Fake News. Para tanto observa a emergência e a viralização das Fake News por ocasião do pleito eleitoral de 2018 no Brasil, considerando três aspectos: 1) a (falta) de confiança nas instituições brasileiras, na mídia tradicional e ascensão das chamadas novas mídias; 2) o descrédito dos brasileiros com relação aos valores democráticos e a reafirmação do conservadorismo e 3) a facilidade para publicar e compartilhar conteúdos nas redes sociais. Para subsidiar a discussão foram utilizados os dados obtidos na sétima onda da Pesquisa Mundial de Valores (World Values Survey, WVS) realizada no país durante o ano 2018.

**Palavras-chave:** Cultura Política; Desconfiança, Fake News.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras (UNISC). Integrante do Grupo de Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey*). [fabi@unisc.br](mailto:fabi@unisc.br)

<sup>3</sup> Doutor em Ciência Política. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (UFRGS). Investigador Principal da Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey*) e Diretor Nacional para o Brasil. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. E-mail: [henrique@ufrgs.br](mailto:henrique@ufrgs.br)

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia. Pós-doutoranda no Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Grupo de Pesquisa sobre a Pesquisa Mundial de Valores (*World Values Survey*). [sofia.vizcarra@ufrgs.br](mailto:sofia.vizcarra@ufrgs.br)



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

**Abstract:** This paper reflects on the relationship between the mistrust crisis, the Brazilian political culture and Fake News. In order to do so, it observes the emergence and viralization of Fake News on the occasion of the 2018 presidential election in Brazil, considering three aspects: 1) the (lack) confidence in Brazilian institutions, in traditional media and the rise of so-called new media; 2) the discrediting of Brazilians regarding democratic values and the reaffirmation of conservatism, and 3) the increased access to publishing and content sharing on social networks. To support the discussion, we use the data obtained in the seventh wave of the World Values Survey (WVS) in the country during the year 2018 were used.

**Keywords:** Political Culture; Mistrust; Fake News.

### 1. Fake News, cultura política e crise de confiança

O pleito eleitoral das eleições presidenciais de 2018 no Brasil foi especialmente significativo no que diz respeito ao fenômeno da viralização das chamadas Fake News – entendidas aqui como informações consideradas falsas e que são divulgadas por diferentes meios, mas principalmente nas chamadas novas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram entre outros (Kakutani: 2018) e aplicativos de mensagens instantâneas, como Whatsapp – na medida em que puderam ser entendidas como subsídio para a afirmação e reafirmação de posições políticas tradicionais.

Assim, porque vêm ganhando grandes proporções, as falsas notícias fundamentam a reflexão ora proposta, no sentido de buscar compreender que condições oportunizam sua propagação junto aos usuários de redes sociais e aplicativos de mensagens instantânea e como a falta de confiança nas instituições da sociedade civil reafirma esse fenômeno. Ou seja, que circunstâncias e condições sociais e políticas impulsionam a disseminação das Fake News, permitindo que, apesar de não corresponderem ao compromisso com a credibilidade jornalística ou política, ganham a adesão dos públicos em escalas radicalmente maiores que até então?



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

O objetivo do artigo, portanto, é tentar responder a estas perguntas pela análise de, pelo menos, três fatores que podem contribuir para a criação de um ambiente favorável à criação e propagação de fake News. De um lado, considera-se que as novas condições tecnológicas, que têm oportunizado a redução das assimetrias entre o mundo da produção midiática e o do usuário/consumidor, retira dos meios (sejam jornalísticos ou políticos) a exclusividade do papel a dar a conhecer sobre as informações. É dizer que, qualquer indivíduo, instituição ou grupo, hoje, pode ser também editor nas redes sociais ao publicar conteúdos, colocando-os para circular, sem ser responsabilizado pela precisão e acuidade da informação. Publicar Fake News, portanto, é fácil e, apesar de poder se constituir em uma infração penal, por princípio não resulta em sanções legais. Além disso, a desconfiança nos meios de comunicação tradicionais e o aumento dos meios conectivos como fonte de informação, favorecem a permeabilidade das redes sociais as fake News.

### **2. Relativização da verdade, redes sociais e emergência das Fake News**

A incidência e viralização das chamadas Fake News se instituem como evidência no contemporâneo, em razão de uma série de condições relacionadas aos valores e práticas sociais e culturais emergentes neste contexto. Começa-se por identificar, assim, esse fenômeno das notícias falsas e sua relação com o sistema midiático e nele as mudanças operadas especialmente no discurso jornalístico. Isto porque, enquanto sustentado na pela ideia de credibilidade, é responsável pela produção das narrativas referenciais com que lidam os indivíduos e suas cotidianidades.

Neste sentido, observa-se que o jornalismo vai sendo afetado em suas práticas em razão das mudanças na organização midiática (Sodré: 2002) marcadas pela intensificação das interações oportunizadas pelas novas tecnologias. Assim, a racionalidade que institui a flexibilização e liberalização das operações e dos discursos no contemporâneo vai incidir, também, na relativização dos tradicionais papéis de emissores e receptores. Ou seja, as mídias digitais passam a operar a partir da estrutura



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

rizomática, marcada por processos descentralizados e que tendem ao fim das hierarquias, diluindo as fronteiras entre quem fala e quem escuta.

Uma vez que os profissionais dos meios tradicionais não são mais os únicos atores reconhecidos e legítimos no que diz respeito a selecionar informações e tratá-las para colocar em circulação, esta mudança produz um impacto num paradigma que vinha fundamentando a prática jornalística por mais de 500 anos. E que promoveu a institucionalização do jornalismo como produtor de notícias e como negócio para venda em larga escala (*commodities*), especialmente a partir do século XIX, trazendo aos *businesses media* uma especial preocupação com a credibilidade<sup>5</sup>.

A racionalidade contemporânea, no entanto, vem confrontar os princípios modernos ao fragilizar o discurso dos especialistas e de suas instituições, e neles a narrativa jornalística, a partir da contraposição à crença na razão e nas epistemologias da Modernidade. O novo contexto vai dando as bases para a ascensão do sentido do que vai se chamar de pós-verdade, entendida como um momento em que a ciência vai perdendo a legitimidade, como diz Dunker (2017), porque a retórica empregada induz e valoriza declarações impactantes, tendendo ao menosprezo do discurso das autoridades ou especialistas. Também Kakutani (2018, pg. 25) chama a atenção para o contemporâneo como o tempo marcado por um estilo paranóide e pelos exageros que passam a ser catalisados pelas incertezas das mudanças nos hábitos e práticas culturais. A autora defende que a internet, não apenas democratizou a informação de maneira

---

<sup>5</sup> Isto porque até então, os jornais baseados num sistema artesanal de produção, não distinguiam claramente, no âmbito de seus conteúdos, o que se tratava de fatos do que eram opiniões. Seus operários das redações, em boa parte escritores de literatura, identificados com causas ideológicas, faziam transparecer com intencionalidade em suas narrativas, seus esforços e posicionamentos políticos. Na imprensa popular esses limites eram pouco claros pelo sensacionalismo que marcava o discurso. Nos jornais de elite, havia um investimento nos recursos literários na estruturação das narrativas que também acabavam por não deixar também a diferença entre fatos e opiniões (SODRÉ: 2009). As novidades tecnológicas como grandes impressoras e tecnologias de distribuição da informação como os cabos submarinos, o telégrafo e mais tarde o telefone vão contribuir decisivamente para isso (MARCONDES FILHO: 2000)



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

inimaginável, como também está fazendo com que a sabedoria das multidões assuma esse lugar de conhecimento legítimo, fragilizando os limites dos fatos e opiniões.

Dessa forma, vê-se que o ideal modernista de construir o progresso pela via ordem, que vinha orientando até então as práticas produtivas pelo paradigma positivista da objetividade, vai sendo substituído pela verdade em perspectiva. Ou como diz Kakutani (2018, p. 51) “(...) a verdade cada vez mais parece estar nos olhos de quem vê, os fatos são intercambiáveis e socialmente construídos (...)”.

Essa dinâmica toma corpo de modo particular em razão das trocas comunicacionais operadas nas redes sociais que permitem as práticas interativas que simulam essa aproximação entre o mundo das mídias e de seus usuários. Especialmente porque, ao facilitar a publicação e compartilhamento de conteúdos por qualquer pessoa, promove a ilusão da democratização de acesso aos palcos das narrativas. E enseja a simetria entre quem fala e quem escuta, ou de quem publica e de quem lê, promovendo um circuito comunicacional contínuo e interativo e organizando um novo desenho de sociabilidade, em razão destas (Dijck, 2016).

Além disso, com a fragilização dos pressupostos da imparcialidade e objetividade do texto jornalístico e o abalo à legitimidade de seus atores, os jornalistas, fica mais difícil distinguir os conteúdos jornalísticos nas redes sociais, comprometidos com a precisão e acuidade dos fatos, dos conteúdos publicados por leigos que não correspondam à verdade. Especialmente porque os meios sociais digitais que surgem no contexto da denominada web 2.0 (O’Reilly e Battelle, 2009), fundam seu valor na ideia de conectividade que supõem oferecer aos seus usuários. Para van Dijck (2016), trata-se da cultura da conectividade, capaz de organizar a vida cotidiana na internet. A autora refere que a conectividade conforma uma cultura com valores e atitudes próprias, que tem como centro o usuário e a interconexão como principal valor social (Dijck, 2016 p.29). Nesse sentido, “o social [na internet] abrange tanto a conexão (humana) como a conectividade (automática)” (Dijck, 2016, p.30), e ambas produzem uma sociabilidade que se integra no tecido institucional da sociedade no seu conjunto.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Na medida em que fundam sua dinâmica, além da possibilidade de publicação, também na viralização de seus conteúdos (Santaella & Lemos: 2010; Recuero & Zago: 2011), as redes sociais passam a servir como fonte de informação frequente aos indivíduos, tornando-se parte nesse processo, dos hábitos de consumo, a ponto destes criarem dependência na busca de novidades em relação a notícias e informações particulares oriundas de parentes e amigos, por exemplo. Em razão disso, porque ofertam a ideia de conexão e de lugar a este usuário, por meio das interações que sustentam uma nova sociabilidade, para as organizações de mídia jornalística, as redes sociais são vistas como concorrentes à sua produção e compartilhamento de publicações (Primo: 2011), especialmente por se instituírem como plataformas de fácil acesso para publicação de seus conteúdos. Assim, conforme Recuero (2009, p. 7), as redes sociais podem ser vistas para as empresas jornalísticas como a) fontes produtoras de informação; b) como filtros de informações ou, como c) espaços de reverberação dessas informações.

Allcott e Gentzkow (2017, p.11) descrevem como as redes sociais são espaços especialmente propícios para a divulgação das Fake News em um estudo referente às eleições americanas de 2016, em que as falsas notícias se constituíram em fontes importantes para a tomada de decisão a respeito do voto. Primeiro, dizem os autores, porque são baixos os custos para entrar neste mercado das mídias sociais e explorar os conteúdos publicados, que permitem às empresas ou indivíduos obter lucratividade em curto prazo. Em razão disso, a reputação das notícias, que deveria ser, por princípio um objetivo a longo prazo para este modelo de negócio, deixar de ser objeto de preocupação.

Por outra parte, há a questão do formato das mídias sociais construídas por “fatias finas de informações visualizadas em telefones ou janelas de feeds de notícias” (Allcott e Gentzkow: 2017), que complicam inclusive a checagem do texto. As notícias publicadas na rede em geral obedecem a um formato de texto mais curto que nos meios tradicionais, dispensando maiores contextualizações do fato, bem como interpretações e análises que poderiam acabar por exigir a história real ou mais fidedigna. Por fim, os



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

autores indicam que a rede de contatos dos usuários da rede social faz, por programação algorítmica, uma segregação ideológica das amizades entre pessoas que manifestam suas afiliações. Ou seja, nas redes sociais, as pessoas estão mais propensas a ler e compartilhar notícias que se alinham às suas posições, reafirmando as “bolhas ideológicas”, do que pela sua credibilidade ou veracidade, de modo que podem, mesmo sendo verdadeiras, ser rejeitadas pelos usuários se apresentarem versões contrárias às posições ideológicas dos usuários.

### **3. Cultura política e redes sociais: o “falso debate” político digital**

As redes sociais digitais, e principalmente aquelas voltadas para a cooperação e formação de comunidades tiveram diferentes interações com diferentes fenômenos sociais, incluindo o campo político. Vários autores têm apontado que os aplicativos de redes sociais, também chamadas de “meios conectivos”, introduziram novos problemas que enfraquecem suas possibilidades de elemento transformador, permitindo, ao contrário, uma nova vigilância centralizada (Cohen, 2008). Elas criaram a ilusão da existência de um debate público sem mediação, no qual cada indivíduo é livre para se expressar (Castro, 2015), enquanto na realidade, essa dinâmica não necessariamente implica em troca de opiniões, podendo até mesmo resultar em efeito contrário, na medida em que fortalece as opiniões dos indivíduos nas suas bolhas de relações.

As campanhas eleitorais são um momento particularmente propício para a observação desses falsos debates sobre política que acontecem dentro e fora das redes sociais. Observar os conteúdos e comentários trocados no espaço virtual pode nos informar sobre as atitudes dos cidadãos frente ao seu regime e instituições políticas. Durante alguns meses, as discussões a respeito do pleito eleitoral giram em torno das frustrações e expectativas em face a uma mudança de governo, permitindo a publicização de diferentes pontos de vista. Embora, ao final, não levem à qualificação do debate político.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

De outra parte, há que considerar que a cultura política dos brasileiros pode ser caracterizada como híbrida já que “se materializa quando os cidadãos, ao mesmo tempo em que consideram a democracia a melhor forma de governo, não se mostram satisfeitos com o desempenho das instituições políticas democráticas” (Baquero, Castro e Ranincheski, 2016:10). Neste sentido, entre as características da cultura política brasileira, merece destaque a diferenciação social e pouco solidária, produto da profunda desigualdade social nacional; bem como o autoritarismo, produto também da trajetória histórica do país, que pode mesmo indicar a tendência à submissão e à aprovação do uso da força por conveniência. Como consequências destas duas características, surge uma cultura política dependente do Estado (também denominada como “estadanía” (Cunha, 2014)) (Baquero, Castro e Ranincheski, 2018), ou seja, a cidadania exercida a partir do Estado e não da sociedade civil.

Este tipo de cultura política é fruto de uma democracia ainda inercial e típica de países onde as assimetrias entre o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento político tornam as instituições de mediação política incapazes de transmitir e traduzir de maneira efetiva as demandas sociais em políticas públicas satisfatórias para a cidadania (Baquero, 2018). Esse fenômeno é agravado pelo fato de que o contexto político brasileiro é caracterizado por uma forte desconfiança nas instituições políticas - entendidas tanto como instituições públicas e instituições de mediação - evidenciada em diversas pesquisas de opinião ao longo dos anos. E a confiança é elemento chave para compreender o funcionamento das democracias, já que sua ausência pode promover a desestabilização da representação democrática. Em razão disso, pode-se observar que a ausência de confiança acaba por criar um círculo vicioso para os regimes democráticos, na medida em que, sem confiança as instituições perdem legitimidade e apoio da população. E, ao mesmo tempo, as instituições com pouca legitimidade não conseguem a adesão da população para recuperar os níveis de confiança, o que é ainda mais difícil em países com percepção ruim acerca do desempenho institucional e marcados por escândalos de corrupção como o Brasil (Power e Jamison, 2005).

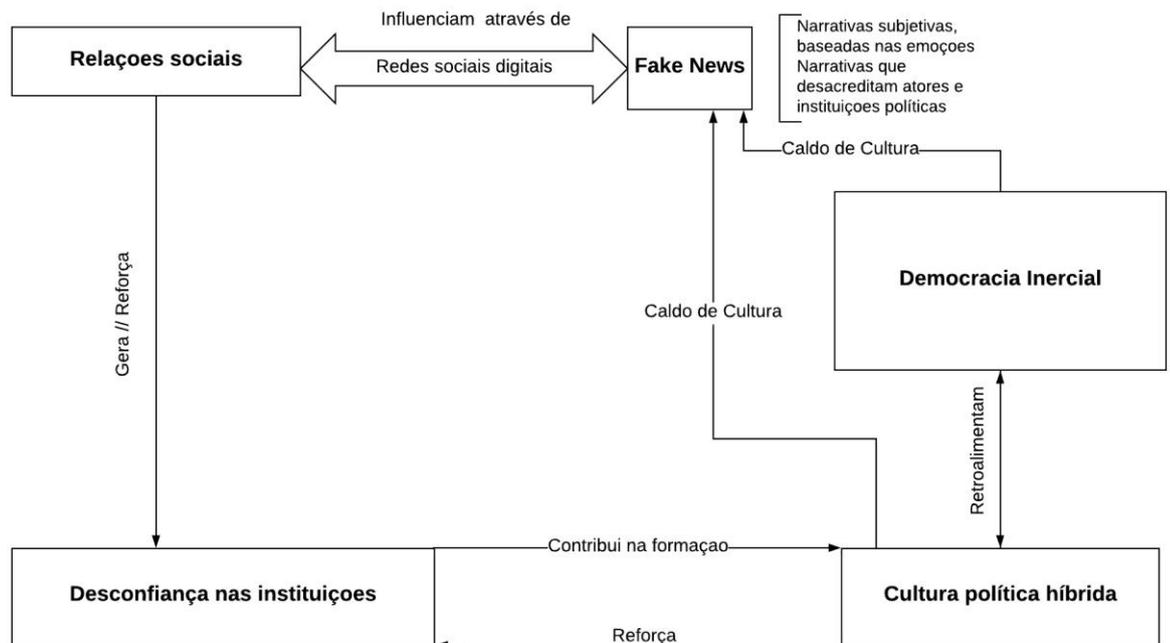


## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Nesta perspectiva, a confiança é entendida como um fator externo (Almond e Verba, 1963; Inglehart 1977), "que se origina em crenças enraizadas nas normas culturais, transmitidas por meio do processo de socialização política" (Baquero, Castro e Ranincheski, 2016: 11-12). Assim, se a confiança tem sua origem no processo de socialização política e na socialização também via meios digitais, incluindo as redes sociais digitais, então pode-se entender que as interações digitais influenciam os níveis de confiança nas instituições. É neste ponto que as fake News se convertem em um evidente mecanismo por meio do qual a sociabilidade política virtual incide na cultura política e na democracia.

O esquema abaixo ilustra como as convicções políticas dos indivíduos - pré-existentes, portanto - contribuem para a disseminação das notícias falsas, reforçando as características da cultura política:

Diagrama 1: O círculo vicioso da desconfiança e as Fake News  
Diagram 1: Vicious circle of mistrust and Fake News



Fonte: Elaboração própria  
Font: Self elaboration



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

A nova sociabilidade desenhada neste contexto, portanto, dispensa às Fake News esse lugar de agente de efetivo reforço às convicções derivadas da cultura política, resultando num fenômeno especialmente preocupante, conforme Ferguson (2017) que diz respeito às polarizações e extremismos. Por outras palavras, é dizer que as redes sociais oportunizam as bolhas ideológicas”, integrando o que o historiador aponta como causa de uma revolução na esfera pública e nos processos democráticos.

A situação do Brasil nas vésperas das eleições 2018, tanto em níveis de confiança como em uso de redes sociais como ferramenta de socialização e opinião política, como se vê a seguir, possibilitou que as Fake News se espalhassem de maneira exponencial durante a campanha presidencial. E reciprocamente, este mesmo contexto permitiu que as narrativas das Fake News, orientadas a desacreditar políticos e instituições, “colassem” no público e reforçassem sua já existente desconfiança nas instituições democráticas e sua cultura política híbrida, contribuindo para um cenário bastante radical de polarização política.

#### **4. Cultura política nas eleições presidenciais 2018 e ambiente para as Fake News:**

Uma das características da cultura política do brasileiro, como visto acima, é o alto nível de desconfiança interpessoal<sup>6</sup> e nas instituições (Castro, 2009, Baquero, Castro e Ranincheski, 2016). Para comparar a confiança da população em diferentes tipos de instituições, é possível analisar as variáveis de forma agregada. Para tanto, foi atribuído um valor para cada resposta ("Confia totalmente" = 4, "Confia em parte" = 3, "Confia pouco" = 2 e "Não confia" = 1) e feita a média para cada uma das variáveis. Assim, as respostas de cada entrevista foram convertidas em um número de um a quatro. Desta forma, é possível construir um índice que represente duas ou mais

---

<sup>6</sup> Há um longo debate sobre a acurácia das medições usuais de confiança interpessoal da forma como tem sido feitas em pesquisas como WVS. No entanto, mesmo que haja vieses de mensuração, eles são distribuídos de forma semelhante em todos os levantamentos de dados, o que possibilita a comparação.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

variáveis conjuntamente (tecnicamente, é a média das médias de duas ou mais variáveis)<sup>7</sup>.

Feita a redução dos dados, foram criados três índices representando a média das variáveis de confiança em "Governo Federal", "Partidos Políticos", "Congresso Nacional" e "Eleições", denominados 1) "Índice de confiança em instituições políticas", confiança em "Imprensa" e "Televisão", denominado 2) "Índice de confiança em instituições de comunicação tradicional" e confiança em "Família", "Pessoas que conhece pessoalmente" e "Vizinhos", denominado 3) "Índice de confiança interpessoal", nos quais o valor igual a um significaria confiar totalmente. Os resultados estão na Tabela 1 e no Gráfico 1 a seguir:

Tabela 1: Índices de confiança "Interpessoal", "Instituições de Comunicação" e "Instituições Políticas"

Table 1: "Interpersonal", Communication Institutions" and "Political Institutions" Trust Index

Índice de confiança	Média	Desvio-padrão	Total de respostas
Interpessoal	0,5093*	0,16447	1758
Instituições de comunicação	0,3832*	0,14912	1741
Instituições políticas	0,3150*	0,09714	1751

- Todos os resultados são significativamente diferentes.
- All results are significantly different

Fonte/ Font: WVS - Brasil. (Castro; Ranincheski, Capistrano, 2018).

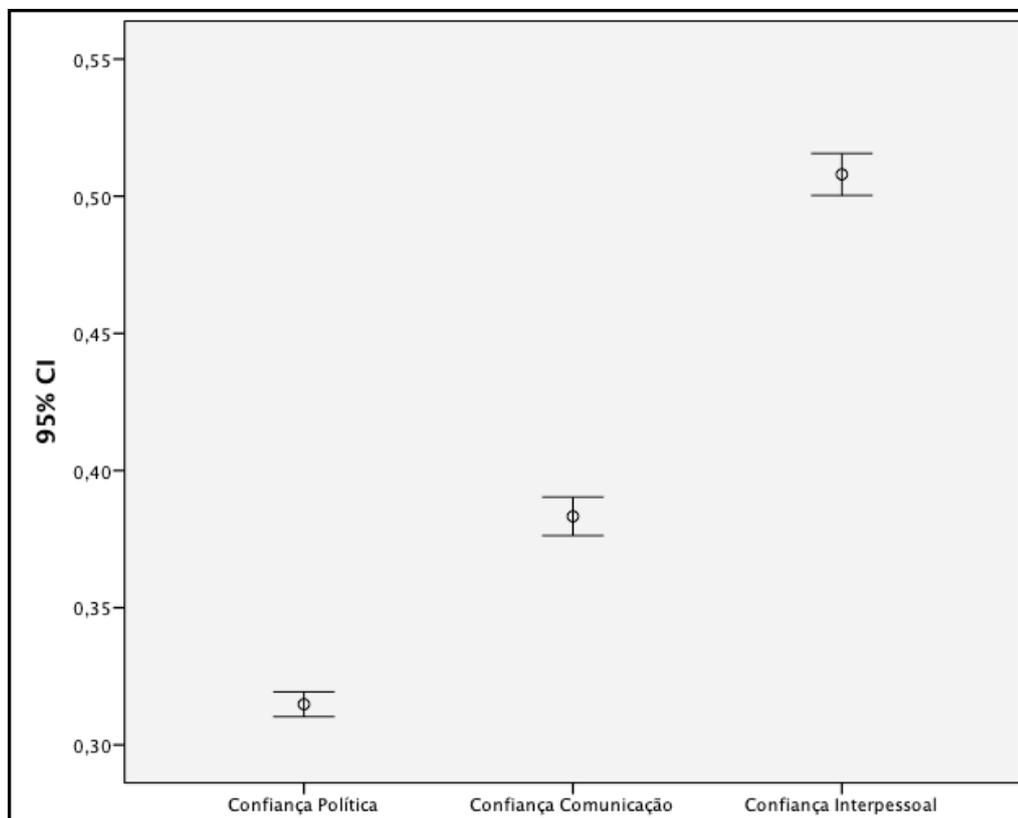
Gráfico 1: Gráfico de erro dos índices de confiança "Interpessoal", "Instituições de Comunicação" e "Instituições Políticas"

Graphic 1: Error Graphic of the "Interpersonal", "Communication Institutions" and "Political Institutions" Trust Index

<sup>7</sup> A técnica é conhecida como redução de dados. Neste artigo, foi feita uma normalização dos dados para o intervalo de zero a um com vistas a facilitar a compreensão mais intuitiva.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Fonte/ Font: WVS - Brasil. (Castro; Ranincheski, Capistrano, 2018).

A comparação dos resultados dos índices permite confirmar que, como visto acima, a confiança nas instituições políticas é a menor e com um desvio-padrão muito baixo, evidenciando pouca variação nas respostas dos entrevistados, contrastando com o índice de confiança interpessoal<sup>8</sup>. Além disso, interessa particularmente observar que a confiança nos meios de comunicação também é baixa, uma vez que o índice é bastante próximo do das Instituições políticas. Assim, a pesquisa WVS também aplicou uma bateria de questões a respeito da frequência (diariamente, semanalmente, mensalmente, menos que mensalmente ou nunca) com que as pessoas obtêm informações por intermédio do que chamamos aqui de "Meios tradicionais de informação" (Jornal diário, Jornais de TV, Jornais de rádio ou conversa com amigos ou

<sup>8</sup> Não é interesse deste artigo discutir as razões da baixa confiança em instituições políticas entre os brasileiros. A respeito, ver, por exemplo, Castro, 2009.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

colegas) e de "Meios conectivos de informação" (Celular, E-mail, Internet, Redes Sociais) (Dijck, 2016). O mesmo procedimento de redução de dados e construção de índices foi feito e os resultados estão a seguir, nas Tabela 2 e Gráfico 2:

Tabela 2: Índices de frequência de informação por "Meios tradicionais de informação" e "Meios conectivos de informação"

Table 2: Frequency Index of information through "Traditional information media" and "Connective information media"

Índice de confiança	Média	Desvio-padrão	Total de respostas
Meios tradicionais de informação	0,4539*	0,21913	1752
Meios conectivos de informação	0,5087*	0,29890	1747

\* Todos os resultados são significativamente diferentes.

\* All results are significantly different

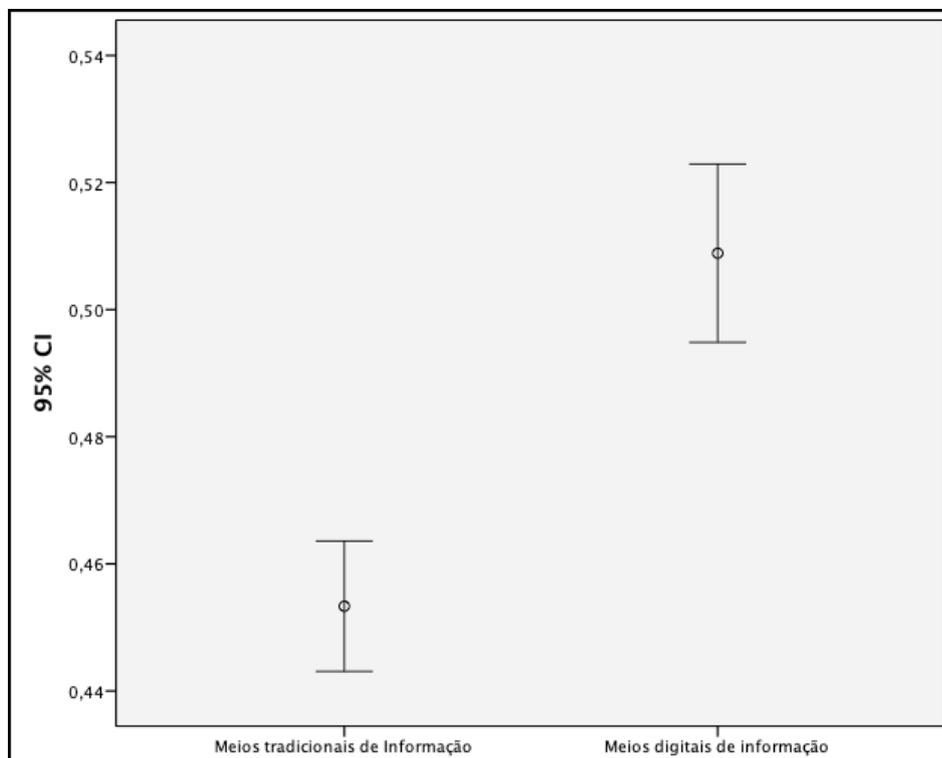
Fonte/ Font: WVS - Brasil. (Castro; Ranincheski, Capistrano, 2018).

Gráfico 2: Gráfico de erro de frequência de informação por "Meios tradicionais de informação" e "Meios conectivos de informação"

Graphic 2: Error Graphic of Frequency Index of information through "Traditional information media" and "Connective information media"



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais



Fonte/Font: WVS - Brasil. (Castro; Ranincheski, Capistrano, 2018).

A informação que os índices acima proporcionam é de que o brasileiro já se vale mais dos meios digitais de informação do que dos tradicionais, o que implica por extensão, que está, em tese, mais sujeito a receber informações que não passaram pelo crivo de especialistas, estando sujeito portanto à consumir e compartilhar falsas notícias. A análise dos dados acima sobre a frequência de obtenção de informações por "Meios tradicionais de informação" e "Meios conectivos de informação" permite verificar como se comportaram os entrevistados segundo a sua intenção de voto nas eleições para presidente em 2018<sup>9</sup>. Os dados podem ser vistos no Gráfico 3, a seguir:

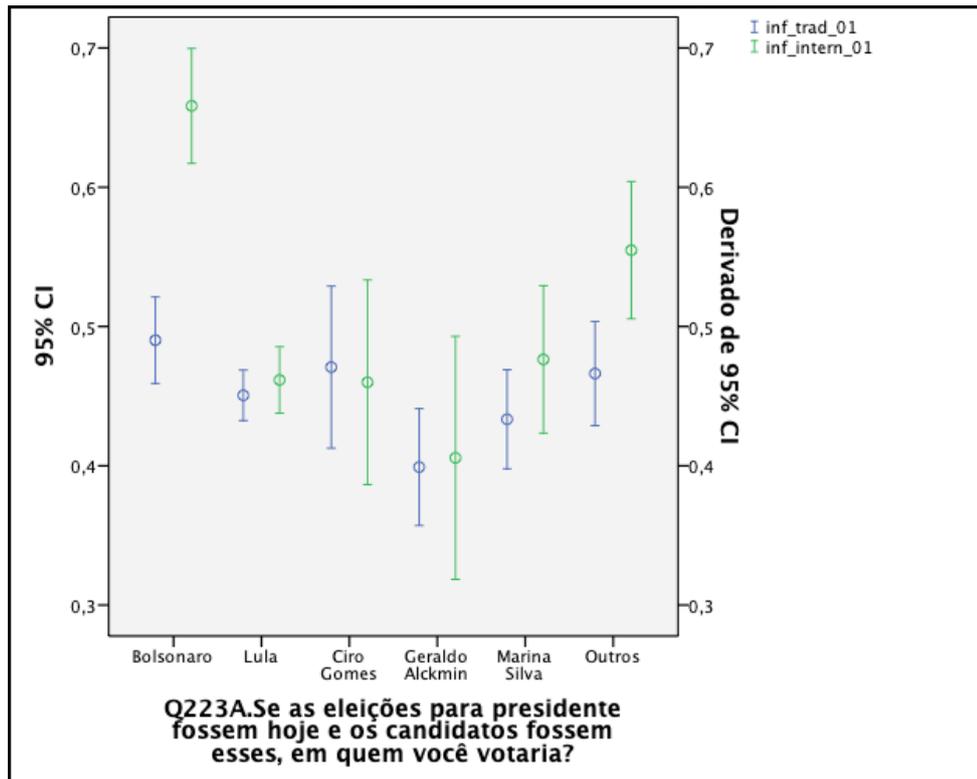
<sup>9</sup> A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2018, antes das convenções partidárias que decidiram as candidaturas oficiais; assim, os candidatos incluídos foram os que eram considerados no debate político de então.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Gráfico 3: Gráfico de erro de frequência de informação por "Meios tradicionais de informação" e "Meios digitais de informação" cruzado com intenção de voto para as eleições para presidente em 2018

Graphic 3: Error graphic of Frequency Index of information through "Traditional information media" and "Connective information media"



Legenda: "inf\_trad\_01" significa "Meios tradicionais de informação" e "inf\_intern\_01" significa "Meios conectivos de informação"

Legend: "inf\_trad\_01" means "Traditionnal information media" e "inf\_intern\_01" significa "Connective information media"

Fonte/Font: WVS - Brasil. (Castro; Ranincheski, Capistrano, 2018).

Como se pode verificar acima, os entrevistados que disseram ter intenção de votar no então candidato Jair Bolsonaro são os que disseram mais confiar nos "Meios conectivos de informação" e, desta forma, mais sujeitos aos fenômenos das Fake News, ao passo que os que disseram querer votar no então candidato Geraldo Alckmin, os que mais acreditavam nos "Meios tradicionais de informação".



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

### 5. Considerações Finais

Em conclusão, a reflexão aqui proposta permite indicar que um cenário multifatorial e interrelacionado pode explicar o comportamento do brasileiro a respeito das fake News durante as eleições presidenciais de 2018, mediante sua também emergência e viralização. Por princípio, o brasileiro parece confiar mais em informações divulgadas na internet e nas novas redes sociais, nas quais sabidamente a publicação nem sempre está sujeita ao exame de acuidade e precisão, tampouco o compartilhamento está sujeito a sanções sociais ou judiciais. Além disso, esse mesmo eleitor que consome e compartilha notícias que podem não ser verdadeiras, possui baixa confiança institucional e alta confiança interpessoal, com destaque à confiança na família e pessoas que conhece, de forma que o ambiente virtual vai colaborando na criação de uma ilusão de proximidade com os demais, especialmente com quem tem algum conhecimento fora da rede.

Desta forma, ao receber uma informação no meio conectivo, que é o mais utilizado para este fim, e que tem origem e aval das relações familiares ou pessoais, o brasileiro tende a aceitar o que vê de forma acrítica, como se verdades fossem. Tal ambiente social, em uma cultura política fragmentada, cria o caldo de cultura oportuno para Fake News serem aceitas e proliferadas. Os dados revelam, portanto, que o clima de desconfiança nas instituições, associado ao aumento do uso dos meios conectivos como fonte de informação, gera um caldo de cultura favorável à propagação das Fake News.

A desconfiança nas instituições não é uma novidade para os brasileiros, uma vez que sua cultura política híbrida tem se construído com base nisso e tem contribuído para a conformação de uma democracia inercial (Baquero, 2018) no país. Os cidadãos, que já percebem que as instituições de mediação política são incapazes de dar respostas satisfatórias às demandas e políticas sociais e de cidadania, estão mais dispostos a acreditar em informações que põem em dúvida suas ações e sua ética. Assim, as Fake News agravam a brecha de desconfiança nas instituições e nos políticos, contribuindo



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

para sua deslegitimação e para a fragilização do funcionamento da democracia, podendo levá-la lentamente à sua "morte" (Levitsky e Zibatt, 2018).

Se os cidadãos percebem que suas instituições ou políticos tem sido “infectado” (pela corrupção, ineficiência, falta de ética ou moral, etc.), e recebem frequentemente informações que reforçam essa crença, podem ser levados a procurar um "remédio" fora do sistema democrático. Isso não significa uma ruptura súbita, como apontam estes autores (Levitzky e Zibatt, 2018), mas um afastamento progressivo do estado do direito, do apoio a lideranças fortes e ao descrédito de instituições parlamentares.

Nesse sentido, para compreender o impacto das Fake News na cultura política dos brasileiros, e poder fechar o círculo vicioso entre a desconfiança e este tipo de notícias, é preciso compreender como a sociabilidade dos brasileiros está articulada ao uso dos meios conectivos nas últimas décadas. Assim, não existe uma sociabilidade virtual separada do que seria uma sociabilidade “real”, pelo contrário a vida nos meios conectivos constitui parte integral da vida e sociedade, na medida em que, como assinala van Dijck (2016), vive-se um momento onde a cultura da conectividade permeia nossas vidas e, portanto, o espaço virtual se constitui como um espaço público de socialização política. A maneira de aproximar-se à política e enxergá-la passa por considerar os meios conectivos na relação que estabelece com a cultura política dos cidadãos.

### **Referências bibliográficas**

- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- ALMOND, G. A., & VERBA, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- BAQUERO, M. (2018). *Democracia Inercial: Assimetrias entre Economia e Cultura Política na América Latina*. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- BAQUERO, M., CASTRO, H. & Ranincheski, S. M. (2016). (Des)confiança nas



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política & Sociedade*, 15(32).

BAQUERO, M., RANINCHESKI, S., & CASTRO, H.. (2018). A formação política do Brasil e o processo de democracia inercial. *Revista Debates*, 12(1), 87-106.

CASTRO, H.. (2009). É a confiança interpessoal um indicador confiável de democracia? Um estudo a partir dos resultados da Pesquisa Mundial de Valores (WVS) na América Latina. En *II Congreso Latinoamericano de Opinión Pública*. Buenos Aires.

CASTRO, H., Ranincheski, S., & Capistrano, D. (2018). World Values Survey Brazil - Round Seven. (Data under embargo for disclosure according to the rules of the World Values Survey Association, [www.worldvaluessurvey.org](http://www.worldvaluessurvey.org)). Porto Alegre.

CASTRO, H. (2015). New Social Networks and Unionism (or new clothings for new forms of doing politics). En *Contemporary Unionism: A New View for the Trade Union Movement* (pp. 180-189). Sao Paulo: Selected Texts UGT/ CESIT.

DIJCK, J. van. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

DUNKER, C. (2017). Subjetividade em tempos de pós-verdade. En C. Dunker, C. Tezza, J. Fúks, M. Tiburo, & W. Saflate (Eds.), *Ética e pós-verdade* (p. 144). Porto Alegre: Dublinense.

FERGUNSON, N. (2017, noviembre). Polarização e postagens falsas: como as mídias sociais ganharam o dia. *Fronteiras do Pensamento*.

INGLEHART, R. (1977). *The silent revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.

KAKUTANI, M. (2018). *A Morte da Verdade. Notas Sobre a Mentira na Era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

LEVITSKY, S., & ZIBLATT, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar.

MARCONDES Filho, C. (2000). *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. Sao Paulo: Hacker.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

O'REILLEY, T., & BATTELLE, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Cambridge: O'Reilly Media, Inc.

POWER, T. J., & JAMISON, G. D. (2005). (Mis)Trust in Political Parties in Latin America. *Comparative Sociology*, 4(1-2), 55-80.

PRIMO, A. (2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, 2(25), 130-146.

RECUERO, R., & ZAGO, G. (2011). A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. En *Anais da XX Compós*. Porto Alegre.

SANTAELLA, L., & LEMOS, R. (2010). *Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter*. Sao Paulo: Paulus.

SODRÉ, M. (2012). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.