



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

---

### **A campanha presidencial de 2018: a circulação de desinformação numa sociedade em vias de mediatização<sup>1</sup>** **The presidential campaign in 2018: the disinformation circulation in a society in the process of mediatization**

Paulo Fernando de Carvalho Lopes<sup>2</sup>

Irianny Alves de Sousa<sup>3</sup>

Antônio Francisco Fontes Silva<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo analisa matérias veiculadas em sites especializados em produzir *fake news* durante a campanha presidencial de 2018 numa sociedade em vias de mediatização. Os dispositivos midiáticos contribuíram para ampliar a interação e ao alcance da desinformação através da reprodução desses conteúdos. Neste contexto utilizaremos como suporte teórico Fausto Neto (2018), na mediatização como resultado da revolução dos processos midiáticos; Hjarvard (2012) da importância dos meios de comunicação para sociedade; Braga (2018) em como os indivíduos são atraídos para consumir *fake news*. A metodologia adotada é a proposta pelo Manual para Educação em Jornalismo e Treinamento - *Jornalismo, Fake News e Desinformação* (UNESCO, 2018) para verificar as notícias veiculadas por estes tipos de site, principalmente em período eleitoral.

**Palavras-chave:** Circulação. Eleições. Fake News. Mediatização.

**Abstract:** The article analyzes news published on websites specialized in producing fake news during the 2018 presidential campaign in a society in the process of mediatization. Media devices have contributed to broaden the interaction and reach of misinformation

---

<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> Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), Professor na linha de pesquisa Processos e Práticas em Jornalismo do Mestrado em Comunicação da UFPI. Membro efetivo do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (NUJOC). Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: [pafecalo@ufpi.edu.br](mailto:pafecalo@ufpi.edu.br)

<sup>3</sup> Jornalista pela Universidade Federal do Piauí. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: [ilriannyalves@gmail.com](mailto:ilriannyalves@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Piauí. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). E-mail: [comfontes@gmail.com](mailto:comfontes@gmail.com)



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

---

through the reproduction of these contents. In this context we will use as theoretical support Fausto Neto (2018), in mediatization as a result of the revolution of media processes and Hjarvard (2012) on the importance of media for society. The methodology adopted is proposed by the Handbook for Journalism Education and Training - Journalism, Fake News and Misinformation (UNESCO, 2018) to verify the news conveyed by these types of websites, especially during the election period.

**Keywords:** Circulation. Elections. Fake News. Mediatization.

### 1. Introdução

Segundo o dicionário de *Cambridge* (2018), “*fake news*” são histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na internet ou em outros meio, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”. A discussão acerca do fenômeno sobre notícias falsas têm sido recorrente em virtude da produção e disseminação de conteúdos, assim como os efeitos suscitados nos e pelos atores individuais em suas interações nas redes sociais digitais. Exposto isto, para este artigo é tomando por amostra para fins de análise a campanha para a eleição presidencial de 2018 no Brasil.

A eleição para a Presidência da República do Brasil em 2018 foi realizada em dois turnos. Neste cenário, observa-se que os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) protagonizaram, no segundo turno, a disputa de um pleito “atípico” marcado pelo uso massivo das redes sociais e a grande circulação de notícias na medida em que serviam de subsídio para a afirmação e reafirmação de posições políticas. Entende-se que essa inserção no fluxo de informações em dispositivos midiáticos contribuem para a conformação de complexas redes sociais de interação que ampliam o alcance a partir da circulação e replicação de conteúdos.

Buscando uma alternativa para barrar as *fake news* durante a campanha presidencial, o Tribunal Superior Eleitoral criou um conselho consultivo de internet e eleições, para discutir ações de combate as informações falsas no primeiro turno. O trabalho desenvolvido não conseguiu alcançar o resultado esperado.



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

---

A metodologia proposta neste artigo é de uma pesquisa qualitativa que objetiva checar as notícias produzidas por sites com intenção de criar a desinformação para os eleitores durante as eleições presidenciais de 2018 relacionadas ao candidato do PT, Fernando Haddad. O método de análise é o de checagem proposto pela Unesco (2018). Esta proposta classifica as notícias nas seguintes categorias: informação incorreta, desinformação e mal-informação, optou-se pelo uso desse manual para categorizar as notícias falsas, para dar uma visão mais clara sobre o processo da desordem das informações, que se remonta em vários momentos da história até chegar no patamar em que se encontra hoje.

Por meio da articulação metodológica com os dados empíricos busca-se elucidar as seguintes questões: Quais os tipos de conteúdo que foram produzidos pelos sites com objetivo de fazer circular a desinformação? Como se deu o "distúrbio da informação" nas eleições de 2018 para presidente do Brasil? Quais categorias estiveram mais presentes nas matérias: Informação Incorreta, Desinformação ou Mal informação?

Do *corpus* escolhido para análise foram categorizados os temas kit gay, facada em Bolsonaro e corrupção. Durante a análise, foi identificado que apenas no site do candidato Fernando Haddad houve a iniciativa em listar e nomear as *fake news*.

Uma hipótese que norteia este artigo é de que as eleições de 2018 no Brasil seguem parâmetros que levaram a eleger o americano Donald Trump, em 2016, tais aspectos levados em consideração as conformidades e adaptações à realidade brasileira. A segunda hipótese a ser aferida é que numa sociedade em vias de midiatização o processo de circulação em redes sociais possibilitou um maior acesso a informação incorreta, desinformação e mal- informação do que *fake news*.

O objetivo principal é analisar, para além dos institutos especializados<sup>5</sup> em checagem, a presença das *fake news* nas eleições presidenciais de 2018 a partir do modelo proposto pela Unesco (2018). Enquanto objetivo específico busca-se refletir

---

<sup>5</sup> Entende-se por plataformas de checagem de fatos que auxiliam para saber se uma notícia compartilhada na *web* é falsa, ou seja se trata de *fake news*. Tal prática é decorrente do termo em inglês *fact checking*, método de verificação que analisa a confiabilidade de um texto jornalístico.



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

teoricamente a relação de mediação, circulação, *fake news*, informação incorreta, desinformação e mal-informação.

São convocados para iluminar o percurso teórico os autores em mediação Hjarvard (2012); Martín-Barbero (1997); Mata (1999); Verón (2014) e Fausto Neto (2008; 2010). Em relação ao conceito de *fake news* são utilizados os autores Braga (2017); Ireton e Possenti (2018); e Träsel *et al* (2018).

### **2. O cenário eleitoral brasileiro e as *fakes news* em uma sociedade em vias de mediação**

Em 2018 treze candidatos, o maior número desde a redemocratização do país em 1989, concorreram ao cargo de Presidente do Brasil. Houve, ainda, o indeferimento pelo TSE, baseado na Lei da Ficha Limpa, da candidatura do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, preso acusado de corrupção e lavagem de dinheiro, tornando-se inelegível ao ser condenado em decisão de órgão colegiado de segunda instância. Fernando Haddad (PT) que até então era o vice candidato da chapa de Lula assumiu a condição de candidato oficial a presidência e Manuela D'Ávila desiste de ser a candidata do PC do B na cabeça de chapa e torna-se vice na coligação Brasil Feliz de Novo. O candidato Jair Bolsonaro e seu vice Hamilton Mourão foram com o candidato do PT para o segundo turno e ao final venceram as eleições.

Em julho de 2018 os 29 partidos que participariam das eleições em outubro foram convocados pelo TSE para uma reunião, onde assinariam um acordo de colaboração contra o compartilhamento de notícias falsas, apenas 28 deles se comprometeram em se afastar do ambiente de desinformação.

O site oficial do Tribunal Superior Eleitoral, publicou em 10 de outubro de 2018, sobre a reunião que apresentava propostas para barrar a disseminação de notícias falsas no segundo turno das eleições presidenciais, e quais medidas seriam adotadas. A portaria visa o desenvolvimento de pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da



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

---

internet nas eleições, em especial o risco das notícias falsas e o uso de robôs na disseminação das informações.

O Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições do TSE, atualmente é formado por 14 integrantes, conta com representantes da Justiça Eleitoral, Ministério Público, Ministério da Defesa, do Ministério da Justiça, Departamento de Polícia Federal, do Ministério da Ciência e Tecnologia, órgãos públicos, e sociedade civil.

Mediante a portaria nº 949/2017. Art nº2 fica a cargo do conselho consultivo de internet, desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das *fake news* e o uso de robôs na disseminação das informações.

Foi possível perceber que o trabalho realizado pelo TSE para conter as *fake news* não surtiu o resultado esperado, já que durante o segundo turno o número de notícias falsas compartilhadas aumentou. Não foi regularizada a resolução que poderia gerenciar o uso de notícias falsas nas eleições, e continuou a ser tratada pelo órgão apenas como propaganda irregular.

Com cenário parecido ao que aconteceu nas eleições americanas de 2016, o pleito eleitoral de 2018, no Brasil, foi marcado pela profusão de *fake news*. A campanha de Donald Trump, nos Estados Unidos, foi bastante centrada no *Facebook*. As táticas de campanha de Jair Bolsonaro se assemelha com que as foram usadas para promover Trump, a diferença é que aqui as *fake news* circularam via *WhatsApp*. O estrategista político responsável por sua campanha americana Steve Bannon, deu a entender que seguiram os mesmos passos trilhados pela equipe de Trump, através da *Cambridge Analytica*, empresa que combinou análise de dados não autorizados de milhões de usuários do Facebook para campanha nos Estados Unidos.

Braga, (2018) ressalta “o período em que é cada vez mais comum se orientar por associações baseadas em estereótipos, as *fake news* se utilizam de todos os meios possíveis de comunicação para atrair a atenção dos usuários” (p.207). A notícia falsa se apoia em imagens, vídeos, áudios, por vezes descontextualizados para aparentar veracidade.



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

Guess; Nyhan; Reifler (2018) usando dados exclusivos que combinam respostas de pesquisas a históricos de tráfego da *web* em nível individual, estimaram que aproximadamente 1 em cada 4 americanos visitou um site de notícias falsas de 7 de outubro a 14 de novembro de 2016. No caso brasileiro, as agências de checagem se encarregaram de verificar na mídia, ainda há pouco relatos de pesquisas sobre o *WhatsApp*. O site Olhar Digital divulgou em 29 de maio 2017, os dados fornecidos pela empresa responsável pelo *WhatsApp* que até o ano de 2017 eram 120 milhões de pessoas ativas utilizando o aplicativo no Brasil.

Verón (2014) propõe que “a midiatização é, do ponto de vista linguístico, um substantivo que dá nome a um processo, as entidades consideradas como sujeitas a tal processo são, na maioria dos casos, as sociedades em si ou subsistemas particulares delas” (p.14). Deste modo, o autor entende a midiatização com uma característica universal de todas as sociedades humanas, pois a mesma em uma variedade de contextos históricos tem, portanto, tomado diferentes formas.

Fausto Neto (2008) ressalta a importância em refletir sobre alguns tensionamentos teóricos, pois a convergência de fatores sócio-tecnológicos, difundidos na sociedade por meio de lógicas de ofertas e de usos sociais produziu nas últimas décadas profundas e complexas alterações na sociedade, nas suas formas de vida, e suas interações.

A midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas (FAUSTO NETO, 2008, p. 90).

No caso da política, e especificamente as eleições de 2018, percebe-se novos modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas. As *fake news* passaram a fazer parte do cotidiano da produção de notícias e parte da investigação, como uma revisão analítica da problemática da verdade na história e um questionamento de como se estruturaria, à ideologia nesses tempos de pós verdade. Em 2016, a *Oxford Dictionaries* elegeu ‘pós-verdade’ como a palavra do ano.

O vocábulo é um neologismo que traz dois prefixos favoritos dos estudos



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

culturais desde pelo menos o final dos anos 1970, com o efeito retórico para marcar o “fim” e o “início” de uma era. Hjarvard (2012) explica que os meios de comunicação se manifestam como importante instituição da sociedade, ao mesmo tempo em que se associam ao próprio tecido da vida social e cultural.

As *fake news* podem ser enquadradas no processo de mutação do jornalismo, para que possamos entender as alterações as quais estão sujeitas, muito embora em casos não se trata de notícias e sim de boatos que se espalham rapidamente dentro das redes sociais, a matéria prima do jornalismo são alimentadas dentro do ambiente virtual, a notícia está sob constante suspeita pois sofrem influencia de vários outros meios, dentre eles as redes sociais. (JORGE, 2017).

Considera-se que um dos prováveis sucesso da *fake news* seja também o jornalismo sensacionalista, em contexto com as polarizações de opiniões e posicionamentos perante um fato. Os textos apresentam informações, se fazendo valer de áudios, vídeos, tendo amplo impacto através da tecnologia e a elaboração tem sido cada vez mais apurada. Verifica-se que fabricação de notícias possibilitou o surgimento do que pode ser denominado como uma indústria especializada em criar notícias que não são verdadeiras em um formato que pode ser amplamente divulgado nas redes sociais. Os recursos usados movimentam as redes sociais digitais, alimentadas por notícias falsas que usam de vários artifícios para aparentar o mais real possível.

Com o advento das *fake news*, um outro desafio passou a ser proposto: como acabar com a ampla divulgação de notícias falsas? Não se tem um “antídoto” para combater de maneira eficaz, mas acredita-se que uma alternativa viável pode ser a educação dos consumidores/leitores.

Preocupada com esta situação a UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) lançou em 2018 um livro que funciona como um manual de orientações para enfrentar os desafios diários que Wardle e Derakhshan (2018) nomeiam por desinformação, um forma de evitar chamar as notícias de *fake news*.

O manual usa os termos “desinformação” e “informação incorreta”, para reafirmar que toda informação pode ser verificável, principalmente quando é de interesse público,



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

pois o autêntico jornalismo é feito assim. A classificação das notícias é feita da seguinte forma: Informação Incorreta, Desinformação, e Mal informação.

Com as distinções classificadas pelo Manual de Jornalismo da Unesco, as informações falsas podem gerar problemas maiores, e consequências para a vida das pessoas, que podem até corromper a integridade física, em alguns casos a notícia falsa pode apresentar as três classificações: informação incorreta, desinformação e mal informação. Que podem variar de acordo com a sua conformidade. O que caracterizam a desordem da informação da seguinte forma:

<b>FALSO</b>	<b>INTENÇÃO AO ERRO</b>	
<b>INFORMAÇÃO INCORRETA</b>	<b>DESINFORMAÇÃO</b>	<b>MAL INFORMAÇÃO</b>
Conteúdo enganoso Falsa conexão	Falso contexto Conteúdo Impostor Conteúdo Manipulado Conteúdo Fabricado	Vazamento Assédio Discurso de Ódio

Quadro de características da classificação das notícias falsas segundo o Manual de Jornalismo da Unesco.

As categorias da desinformação não podem ser confundidas com notícias genuínas, mesmo elas sendo delineadas para causar ruídos na comunicação, a propaganda não é sinônimo de desinformação embora sirva para os interesses das propagandas através da manipulação. As narrativas presentes nas notícias devem ser selecionadas, o exercício do jornalismo deve ser legítimo com função de investigar os fatos, checá-los, e examinar se as estruturas de significado não estão sendo mobilizados por propósitos particulares.

O Manual traçam estratégias que incentivem os jornalistas a um diálogo social sobre credibilidade, e o compartilhamento de notícias não verificadas, é papel do jornalista detectar e descobrir formas a média prazo que capacitem, o público com alfabetização midiática a distinguir o que é notícia, desinformação e informação incorreta.





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

---

### **3. Análise das matérias criadas para circularem durante as eleições de 2018 em uma sociedade em vias de mediatização**

A análise das notícias que foram criadas e/ou publicadas em sites especializados em colocar em circulação desinformações durante as eleições presidenciais de 2018 relacionadas ao candidato do PT, Fernando Haddad, será feita a partir do modelo proposto pela Unesco (2018), a partir das invariantes: Kit gay, Facada em Bolsonaro e Corrupção.

#### **3.1- Kit gay**

Após aprovação do Ministério Público, o MEC solicitou a produção do material a uma ONG especializada. A proposta ainda estava em avaliação quando alguns políticos fizeram eclodir a crise do “kit gay”. O projeto foi suspenso e o material não foi distribuído. Ao ser entrevistado, no Jornal Nacional, o deputado Jair Bolsonaro exibiu um livro dizendo que fazia parte do kit gay, supostamente lançado pelo MEC quando Haddad era Ministro da Educação. O procedimento agora é analisar a matéria que circulou com este tema.



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



**Figura 1:** A informação que

Haddad era criador do “kit gay” circulava no Facebook.

A falsa narrativa foi produzida a partir do projeto “Escola Sem Homofobia”. Elaborado por Fernando Haddad quando era Ministro da Educação, dentro desse contexto a informação falsa relacionada a este tema foi construída. De acordo com a classificação proposta pelo Manual da Unesco, a notícia se classifica em desinformação por entender que os indivíduos que a espalham sabem que se trata de uma informação falsa.

Para identificar o processo da desinformação temos como agente, um ator oficial que representa o partido político PSL na figura de Jair Bolsonaro, ele será o responsável por revelar a notícia falsa, e também parte de seus eleitores, guiados por motivação política e ideológica. A automação da desinformação é um agente humano, quando se direciona para um grupo específico de pessoas, que compartilham essas mensagens nas redes sociais, através do *Whatsapp*.

A mensagem é de curto prazo, pois tem o objetivo de atingir os eleitores de Bolsonaro, seus oponentes, e conquistar os eleitores indecisos que ainda não



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

decidiram seu voto; em termos de precisão é manipulada e enganosa, construída através de um fato: Projeto “Escola Sem Homofobia”, sofre a manipulação quando afirma que o objetivo do material é incentivar a sexualização precoce das crianças; enganosa quando divulga que o livro foi distribuído nas escolas estaduais de ensino básico, o que não chegou a acontecer pois teve a veiculação suspensa. O alvo da mensagem é político, pois expõe pontos negativos do candidato adversário.

O intérprete vai analisar o tipo de leitura, a mensagem é hegemônica baseado no senso comum, não se tem provas concretas da veracidade das informações em torno do “kit gay”, mas por ser reproduzida várias vezes acaba se tornando “verdade”, quem recebe a informação vai ter o papel de negociar a relação da mensagem com a desinformação, entende-se que houve um apoio a oposição pelo interesse em difundir-la, baseado nos inúmeros compartilhamentos.

O que chama atenção nas informações falsas sobre o “kit gay”, além da velocidade com que elas se espalharam, os temas a cerca do assunto desagradava outros nichos da sociedade, que se tornou uma ferramenta política para desinformar.

- **3.2- Facada em Bolsonaro**

Uma corrente de WhatsApp e publicações no Facebook afirmavam o homem que feriu o candidato a presidente Jair Bolsonaro, era filiado ao Partido dos Trabalhadores, atacado à faca na tarde da quinta-feira, 6 de setembro de 2018, em Juiz de Fora (MG). Adélio Bispo de Oliveira, entretanto, nunca foi filiado ao PT.

A partir dessa suposta informação, algumas montagens circularam nas redes sociais, para sustentar a informação a fim de estabelecer confiabilidade nos indivíduos que repassavam a informação falsa.



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



**Figura 2:** imagem original de Lula



**Figura 3:** montagem

Dentro do contexto de campanha eleitoral houve uma tentativa de transformar o atentado em crime com motivação política, para prejudicar a campanha de Fernando Haddad, nesse caso as informações se enquadram na classificação de desinformação, segundo o Manual da Unesco, por apresentar um falso contexto no que diz respeito a falsa filiação de Adélio Bispo ao partido dos trabalhadores, e de conteúdo fabricado por conta da manipulação de fotografias ao lado de Lula, as ligações de Manuela para Adélio que não aconteceram. De mal informação, quando atende a característica do incentivo ao discurso de ódio, quando se coloca o atentado sendo motivado por divergência ideológica.

No processo da desinformação o agente é um ator não oficial, que faz parte de uma organização em rede, com a intenção de disseminar a informação para o maior número de pessoas; a motivação da desinformação é política, quando tenta associar o ataque sofrido por Bolsonaro a um lado político partidário de esquerda; a nível da automação da desinformação seu agente é humano, já que envolve pessoas que distribuíram as informações em massa; a audiência desejada são os grupos sociais no contexto da campanha eleitoral, os que estavam alinhados com a campanha e propostas de Bolsonaro, os eleitores indecisos ou simpatizantes ao adversário de Haddad; a mensagem tem a intenção de enganar, quando usa imagens montadas e cita fatos que não aconteceram, mesmo após terem sido comprovados, o discurso permanece reverberando.

A mensagem é de curto prazo pois responsabiliza um grupo de pessoas ao



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

atentado de Bolsonaro, antes do início das investigações e conclusão dela; em termos de precisão possui três características: enganosa quando aponta fatos que não aconteceram como por exemplo, as ligações entre Manuela e Adélio Bispo, a filiação dele ao PT, manipulada pois se apoia em imagens montadas para criar um cenário que sirva de apoio para comprovar o fato, fabricada quando reúne as informações falsas e imagens manipuladas para montar a notícia falsa; a motivação que carrega é ilegal pois levanta acusações sem provas; o alvo da mensagem é coletivo na medida em que não se direciona apenas a uma só pessoa, e sim aos grupos simpatizantes de Bolsonaro e eleitores indecisos, aqueles que se opõem as ideias e a campanha do candidato do PSL.

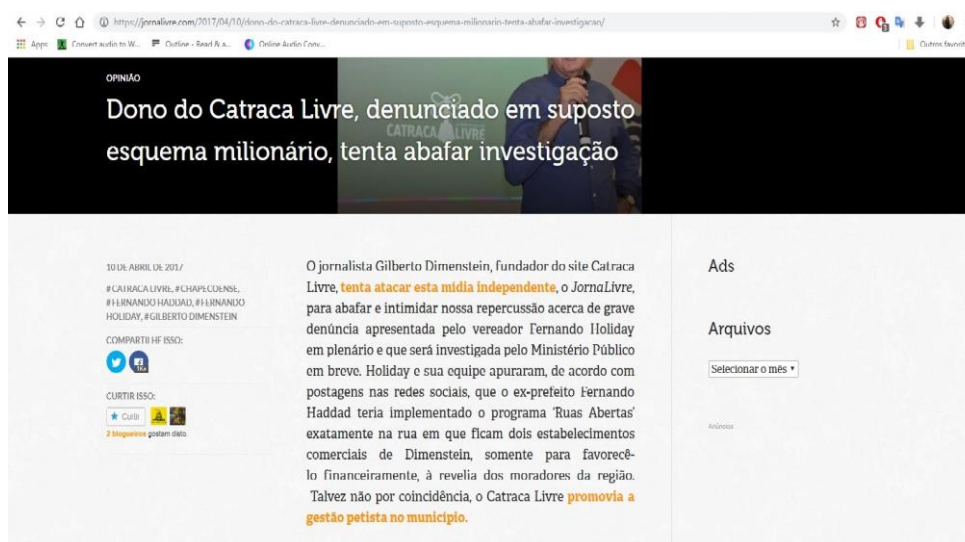
O intérprete, quando faz a leitura a mensagem se torna hegemônica, baseada nas informações que estão sendo passadas, gera dúvida e não traz certeza, sua natureza é de superioridade, quando se coloca contra a atitude de agredir fisicamente e de forma gratuita um indivíduo pela falta de afinidade política, onde vai motivar o ato de redistribuir a desinformação recebida, a ação tomada é compartilhada em oposição.

### **3.3- Corrupção**

Durante o período eleitoral, circulou informações sobre Fernando Haddad ter fechado uma rua no bairro Vila Madalena para que favorecesse em particular o jornalista Gilberto Dimenstein, como pagamento ao apoio dado no editorial do portal Catraca Livre. O fechamento da rua em questão foi viabilizado em prol de um dos projetos de Fernando Haddad para democratizar o espaço público, para que a população pudesse usufruir de pontos culturais dentro da cidade de São Paulo. Posteriormente a iniciativa do até então Prefeito de São Paulo Fernando Haddad, foi premiada na 60ª edição do Prêmio APCA.



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



**Figura 4:** Notícia falsa publicada no site Jornal Livre em 11 de Abril de 2017.

De acordo com a classificação do Manual da Unesco, a informação falsa se classifica em informação incorreta, já que aborda a falsa conexão entre Haddad e Dimenstein, pois não é possível comprovar que o projeto “Ruas Abertas” só foi implantado na Vila Madalena para privilegiar o jornalista, que dá o caráter de conteúdo enganoso.

No processo da desinformação o agente é um ator oficial, representado pelo vereador Fernando Holiday que faz a denúncia, a organização por trás da mensagem é dispersa, onde o vereador também faz parte do MBL, Movimento Brasil Livre; a motivação de quem produz a desinformação é política e social, pois envolve emendas que atingem diretamente a população; a automação da desinformação, é um agente humano pois envolve apenas pessoas, o vereador que faz a denúncia; o agente da desinformação, tem intenção de prejudicar quando levanta uma suspeita a ser investigada, e engana ao não apresentar as provas que sustentem o fato que está sendo denunciado.

A mensagem é de longo prazo, no sentido que afeta a vida das pessoas, onde o projeto poderia ser deslocado para um outro local, o caráter de precisão é enganoso pois não se tem a certeza do motivo ao qual o projeto foi implantado no bairro Vila Madalena, é fabricado pois quando a notícia é divulgada o caso ainda está sob investigação; o tipo



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

---

de impostor é individual; a sua motivação é legal ao adotar o caráter de denúncia; o alvo da mensagem é coletivo: Fernando Haddad e o jornalista Gilberto Dimenstein.

O intérprete é de leitura hegemônica de liderança, pois assume a função de denunciar o suposto esquema de corrupção, o papel dele diante da mensagem é compartilhada em apoio.

### **Considerações**

Pode-se concluir que numa campanha política nenhum candidato consegue ficar livre das notícias dentro do espectro da desinformação, mal-informação e informação incorreta. De acordo com (AMARAL, 2018) “A invasão das *fake news* constitui um só exemplo, desconstituindo, na democracia representativa, o poder do voto livre”. No caso do Brasil, segundo a proposta da Unesco (2018) pode-se identificar uma maior presença de mal-informação durante a campanha eleitoral de 2018.

Durante a campanha presidencial de 2018, foi possível identificar que a desinformação e a mal-informação afetaram bastante a credibilidade do candidato Fernando Haddad (PT). As notícias veiculadas nos meios de comunicação e postas em circulação em uma sociedade vias de mediatização submeteram-se a dinâmica social imposta pelas redes sociais que disseminaram muita desinformação na busca de influenciar a decisão dos eleitores indecisos.

Após a coleta do corpus e análise do material conclui-se que os indivíduos que compartilham notícias falsas dentro do contexto de um processo eleitoral, são por vários fatores, entre eles paixão, ideologia e polarização política.

As eleições presidenciais de 2018, sempre será lembrada pelas desinformações as quais os cidadãos foram expostos, apesar dos esforços dos órgãos ligados a manutenção do pleito, os casos citados neste trabalho nos ajuda a entender como essas interferências serve de alimento para fomentar o ciclo de desinformação. Na maioria das vezes sem espaço para dúvidas, as notícias falsas eram legitimadas por meio do compartilhamento.

O conteúdo para ser compartilhável precisa despertar algum interesse, seja pela



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

informação, fotos ou vídeos; a internet favorece a fabricação de notícias, quando usadas em campanhas políticas adotam caráter profissional, com o objetivo de prender atenção.

### Referências bibliográficas

AMARAL, R. **Eleições e propaganda**: como funcionam em 16 lições e mais uma. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2018.

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BRAGA, R. M. da C. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos liberdade de expressão e discurso de ódio**. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, p. 203-220, 2018.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Fake News**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>> Acesso em: 10/08/2018

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da mediatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FAUSTO NETO, A. Mediatização, prática social: prática de sentido. Encontro da Rede Prosul: Comunicação, Sociedade e Sentido. **Anais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun., 2010

IRETON, C; POSETTI, J. (Orgs) **Journalism, 'Fake News' & Disinformation**. Paris: Unesco, 2018.

JORGE, T. M. Notícia e *fake news*. Uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. **Âncora**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p.57-73, jul./dez., 2017.

JORNAL LIVRE. **Rombo bilionário deixado por Haddad é descoberto pela prefeitura de São Paulo**. Disponível em: <<https://jornalivre.com/2017/03/20/rombo-bilionario-deixado-por-haddad-e-descoberto-pela-prefeitura-de-sao-paulo/>> Acesso em: 25/03/19.

HJARVARD, S. The Mediatization of Society - a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Nordicom Review**, Suécia, v.29. p. 105-134. Nov. 2008.  
MATA, M.C. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**. Lima: Felafacs. n.56, 1999.





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

---

HJARVARD, S. Mediatization: conceptualizing cultural and social change. São Paulo. **Revista Matrizes**, v. 8, n 5, 2012, p. 53-91 p.

OLHAR DIGITAL. **WhatsApp revela número de usuários no Brasil**. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>> Acesso em 11/10/2018.

SIMÕES, M. **Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram fake news e ataques pessoais na internet, diz pesquisa**. Disponível em: <https://inctdd.org/estudo-conduzido-por-laboratorio-associado-ao-inct-dd-mapeia-e-analisa-grupos-de-whatsapp-sobre-politica/> Acesso em 09/12/2018.

TRÄSEL, M. et al. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. Encontro Anual da Compós. **Anais**. Belo Horizonte: COMPÓS, 2018.

VERÓN, E. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**. São Paulo, N° 1, p. 13-19, jan./jun., 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portaria nº 949, de 7 de dezembro de 2017**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/prt/2017/PRT09492017.html>> Acesso em 12/02/19.