



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

Mediatização nas redes sociais como valor-notícia: o ingresso da *fake news* ‘kit gay’ na pauta do *El País*

Mediatization in social networks as news value: the entry of fake news 'gay kit' into the agenda of El País

Débora Freire
David Fernandes

Palavras-chave: Mediatização; Kit gay; El País.

Introdução

A campanha eleitoral ocorrida no Brasil em 2018 foi um divisor de águas para uma melhor compreensão sobre a força que as *fakes news* têm de interferir no debate público.

Essa robustez não é nova e já foi capaz, assim como ainda é, de mudar o rumo da história em todo mundo. Porém, o que mudou foi o alcance que essa força obteve com o avanço tecnológico e a legitimação das redes sociais digitais como fontes de informação. Sobre essa confiança depositada no conteúdo que nos chega pelas redes, Baudrillard (2011, p. 45) afirma que a informação ultrapassou a barreira da verdade para evoluir no hiperespaço do nem verdadeiro nem falso, “logo, nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança”. Além do modo verossímil como as falsas informações se apresentam, elas conseguem adesão, segundo Sunstein (2010, p.7) porque “reforçam e se encaixam nas convicções prévias dos que acreditam nelas”. D’Ancona (2018, p.55) lembra que “consumimos aquilo que já



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

gostamos, e evitamos o não familiar”. Além disso, podemos adicionar, nessa conta, a falta de letramento digital¹ dos usuários que acaba por conformar um fator de propulsão para a produção e disseminação de falsas informações em um terreno fértil que são essas redes, principalmente em contextos que apresentam instabilidade social e econômica.

Para se ter um ideia da afetação causada pelas *fake news* durante as últimas eleições brasileiras para presidente, um levantamento² da organização Avaaz, conduzido pela IDEA Big Data, apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito Jair Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição e 89,77% acreditaram que tratavam de fatos verdadeiros. A pesquisa ainda revelou que 83,7% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram na informação de que Fernando Haddad distribuiu o chamado ‘kit gay’ para crianças em escolas quando era ministro da Educação. Esses dados demonstram o poder persuasivo das notícias falsas, capazes de mobilizar os vários públicos em todo o mundo, agora de maneira instantânea.

As notícias falsas têm se difundido de maneira significativamente mais rápida, profunda e ampla do que os fatos verdadeiros. Quando a notícia falsa se trata de política, a dispersão, no Twitter, por exemplo, é ainda mais intensa; tem 70% de chance

¹ Compreendida como escrita e leitura no ambiente digital, bem como o manuseio das tecnologias de interação, tanto no que se refere à técnica, quanto no aspecto simbólico de significação. Esses saberes devem ser capazes de transformar a condição cognitiva e social do indivíduo.

² A pesquisa foi realizada entre os dias 26 e 29 de outubro com 1.491 pessoas, no país, que utilizam as plataformas Facebook e Twitter. Os dados podem ser consultados em <https://bit.ly/2qG8NuA>. Acesso: 14/11/2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

de ser difundida, segundo pesquisa³ do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicada na revista Science, em março de 2018.

DiFonzo (2009) afirma que essa necessidade de entender uma determinada situação e se sentir capaz de tomar alguma atitude eficaz sobre ela se configura em uma das razões pela qual as pessoas acabam acreditando e espalhando boatos:

Podemos adquirir uma grande compreensão por meio de discussões informais com os outros – mesmo fazendo uso de afirmativas não confirmadas que estão circulando. Gostamos de descobrir os fatos, compreender o que poderia acontecer no futuro e enxergar formas de reagir apropriadamente às situações. (DIFONZO, 2009, P.97)

Ainda sobre essa necessidade de compreender o que se passa no mundo ao nosso redor, Prado (2011) afirma que redes sociais, comunidades virtuais, fóruns de discussão se tornaram ambientes favoráveis para se chegar a determinados assuntos atraentes, principalmente quando as pessoas procuram saber sobre algo que não está disponível na mídia ou em buscador, como o Google.

De acordo com Elías (2018), a mídia tradicional perdeu para as redes sociais online a hegemonia de influenciar a opinião pública pela narrativa. O autor afirma que quando nos informamos pelas redes sociais, nossa narrativa é moldada a partir das caixas de ressonâncias (ou filtros-bolha, na visão de Eli Pariser), locais pelos quais passamos a consumir e propagar, predominantemente, as informações que fazem sentido à nossa ideologia.

É essa realidade que tem feito com que toda a rotina e a cultura jornalísticas sofram modificações e adaptações. Muito do que ingressa na pauta do jornalismo advém

³ Informações sobre a pesquisa podem ser acessadas no site do MIT, no link <https://bit.ly/2toeBNS>. Acesso em 16/09/2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

do que está repercutindo nas redes sociais digitais. A midiática de temas e debates nos espaços online, seja através de vídeos, áudios, fotos ou textos, tornou-se um valor-notícia dentro desse contexto em que a prática jornalística tenta salvaguardar-se como instituição noticiosa legítima, responsável e capaz de informar tão rapidamente quanto as redes.

O processo midiático da *fake news* ‘kit gay’ nas redes sociais digitais

O “kit gay”, como ficou conhecido, trata-se de um material elaborado, em 2011, para tentar combater a homofobia em escolas. Esse material foi elaborado por organizações de defesa da população LGBT, como parte do programa federal Brasil Sem Homofobia, em convênio com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, uma autarquia do Ministério da Educação, à época sob gestão de Fernando Haddad, no governo de Dilma Housseff.

O objetivo nunca foi promover qualquer tipo de sexualização, mas a aceitação e a inclusão da população LGBT. Composto de três vídeos, seis boletins e um caderno com orientações para os educadores, o material não era destinado “a crianças de seis anos”, mas a estudantes do ensino médio, adolescentes e pré-adolescentes. Duas das peças audiovisuais contidas no projeto tinham classificação indicativa a partir de 11 anos, e uma era livre. Ainda assim, o caderno do Escola Sem Homofobia recomendava aos educadores “assistir/ouvir e verificar se o material é adequado à reflexão sobre o tema e a seu público”.

O projeto Escola Sem Homofobia não chegou às escolas públicas brasileiras, tendo sido vetado por Dilma Rousseff, antes mesmo de passar por avaliação do Ministério da Educação, após pressão da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados.

Um relatório do projeto Monitor do Debate Político no Meio Digital, do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, da Universidade de São



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Paulo, analisou os quarenta primeiros dias da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Facebook (16 de agosto a 25 de setembro de 2018) e constatou que o assunto sexualização na infância aparecia em segundo lugar entre as publicações mais compartilhadas da página oficial do candidato. Três publicações sobre esse tema somaram mais de 300 mil compartilhamentos. Duas delas eram especificamente sobre o ‘kit gay’.

Em outro levantamento realizado pelo projeto, de 15 de setembro a 15 de outubro, foram listadas as dez publicações mais compartilhadas que mencionam o “kit gay” no Facebook. No topo das publicações⁴ mais compartilhadas estava o perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro, que se refere ao então adversário na corrida presidencial a época, Fernando Haddad, como o “pai do kit gay”. Segundo a pesquisa, a publicação no Facebook, no dia 10 de outubro, em que reafirma que o petista é o criador do suposto ‘kit’, teve mais de 115 mil compartilhamentos.

A segunda publicação com mais compartilhamentos, de acordo com a lista, foi feita pelo deputado federal pelo PT, Enio Verri. A postagem do parlamentar, com 35 mil compartilhamentos, questionou as afirmações de Bolsonaro sobre o “kit” e mostra uma entrevista de Haddad sobre a *fake news*.

A terceira, quarta e quinta publicações com mais compartilhamentos, 77 mil, foram todas favoráveis à versão de Bolsonaro, feitas por páginas que apoiavam o candidato como Brasil com Bolsonaro e Movimento Brasil Livre.

Já as outras publicações que completam a lista eram sobre conteúdos antigos que voltaram a ser compartilhados no período eleitoral, como uma postagem do perfil

⁴ No dia 15 de outubro de 2018, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach determinou a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão “kit gay” usados pela campanha de Jair Bolsonaro, em especial as existentes no perfil do Facebook do então candidato.



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

Gospel Prime que trazia uma matéria da revista *Veja* na qual Haddad afirmava que o material anti-homofobia seria revisado, sem custos adicionais, após a pressão de grupos religiosos. Essa postagem, por exemplo, alcançou 140 mil compartilhamentos.

E o processo midiático do suposto ‘kit’ não se configurava apenas no Facebook. Há vários registros em vídeos no YouTube e artes no Instagram. Assim como o Facebook, o WhatsApp despontou também como outra ferramenta para disseminação em larga escala dessa falsa informação.



Figura 1: Exemplo da *fake news* ‘kit gay’ que circulou no WhatsApp. (fonte: Aos Fatos)

Uma outra *fake news* sobre o ‘kit gay’, altamente disseminada em grupos de WhatsApp e no Facebook, mostrava a suposta capa da cartilha do kit.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais



Figura 2: Exemplo da *fake news* com falsa capa do material elaborado para programa de combate à homofobia que foi suspenso e nunca chegou às escolas. (fonte: Agência Lupa)

Além do alto apelo emocional causado pelas falsas informações, deve-se levar em consideração que o uso de mineração de dados e *bots* para disparar *fake news*, em especial às relacionadas com o ‘kit gay’, fizeram com que o assunto ganhasse a atenção do público. Segundo a ferramenta de pesquisa do Google, o Trends, a quantidade de buscas na internet sobre o termo “kit gay” em setembro de 2018, foi a maior já registrada, superando até quando o assunto eclodiu pela primeira vez em 2011. Muitas pessoas tentavam entender o que era o tal ‘kit’ ao mesmo tempo em que chegava via redes sociais uma enxurrada de falsas informações que pareciam credíveis na medida em que acompanhavam imagens e declarações, que na verdade estavam distorcidas e fora de contexto.

Da maneira como a *fake news* sobre o ‘kit’ se apresentava, circundada por um número de “provas”, associado a um alto nível de intolerância, a cultura da não checagem de informação e a falta de letramento digital, estava criada uma zona fértil em que boa parte do público não só acreditasse nela, como também a repassasse.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

A mediação do ‘kit gay’ como valor-notícia para repercussão no El País

Para apresentarmos de que maneira a mediação da *fake news* ‘kit gay’ nas redes sociais digitais ingressou na pauta no jornal El País, nos basearemos nas categorias de valores-notícia estabelecidas por Traquina (2008). Para o autor, existem os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção:

(...) os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008: 78).

A partir desses modelos de valor-notícia podemos enquadrar a mediação como medida de importância e interesse da informação.

Acreditamos ainda que no atual sistema complexo de comunicação que temos hoje, um fato, na maioria das vezes, precisa de três fatores para ganhar a mídia e consequentemente audiência: o interesse que esse assunto desperta nos jornalistas, a visão do profissional quanto à importância que o assunto tem para o público e a medida de mediação sofrida pelo tema nas redes sociais digitais.

Partindo dessas constatações e tendo como base aspectos já levantados aqui, o objetivo desse trabalho é analisar como a mediação da *fake news* ‘kit gay’, nas redes sociais online foi repercutida nas seis reportagens construídas pelo jornal El País, entre os meses de agosto e outubro de 2018.



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

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- D'ACONA, Matthew. Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução Carlos Szlak. 1ª edição. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.
- DIFONZO, N. O poder dos boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Ed.Campus. 2009.
- ELÍAS, Carlos. Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n. 40, 2018.
- PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- SUNSTEIN, Cass. A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2010.
- TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II, 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.