



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

---

---

### **Cultura Política, Redes sociais e *fake News* no Brasil nas eleições presidenciais 2018<sup>1</sup>**

### **Political Culture, Social Networks and *fake News* in Brazil's 2018 presidential elections**

Fabiana Piccinin  
Henrique Carlos de Oliveira de Castro  
Sofia Isabel Vizcarra Castillo

**Palavras-chave:** Cultura Política; Redes Sociais, *fake News*, eleições.

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre o cenário contemporâneo, a partir de um enfoque interdisciplinar, no sentido de compreender como e em razão de que circunstâncias as *fake News* encontram a ambiência oportuna para sua disseminação, tomando por amostra para fins de análise a campanha para a eleição presidencial de 2018 no Brasil. O pleito eleitoral foi especialmente significativo no que diz respeito ao fenômeno da viralização das chamadas *fake News* – entendidas aqui como informações consideradas falsas que são divulgadas por diferentes meios, principalmente, em redes sociais (Kakutani, 2018) na medida em que serviram de subsídio para a afirmação e reafirmação de posições políticas em plataformas de comunicação interativas como as redes sociais e os aplicativos de mensagem instantâneas, como por exemplo, Whatsapp. Embora não sejam exatamente um fenômeno novo, posto que é em busca da notícia “verdadeira” que se assenta as próprias bases da prática jornalística, as falsas notícias vêm ganhando grandes proporções, especialmente neste momento em que encontram a

---

<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.



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

---

---

ambiência ideal para a viralização e consumo. O fundamenta a reflexão ora proposta, no sentido de buscar compreender que condições são estas que oportunizam sua propagação, bem como sua credibilidade junto aos usuários de redes sociais e aplicativos de mensagens instantânea. Ou seja, que circunstâncias impulsionam a disseminação das *fake News*, permitindo que, apesar de não corresponderem ao compromisso com a credibilidade jornalística, ganhem a adesão dos públicos em escalas radicalmente maiores que até então? E o que um período de disputa, marcado pela polarização como foi o último pleito eleitoral, pode ajudar a dizer a respeito deste fenômeno?

Postas estas problematizações, o objetivo é responder a estas perguntas por meio da exploração de, pelo menos, duas dimensões que podem contribuir para a criação desse ambiente. 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 da instituição jornalística a exclusividade do papel a dar a conhecer sobre as informações. Ou seja, na medida em que, qualquer indivíduo, hoje, pode ser também editor nas redes sociais, pode publicar conteúdos, colocando-os para circular sem ser cobrado pelo compromisso e responsabilidade com a precisão e acuidade da informação. Publicar *fake news* é fácil e, apesar de poder se constituir em uma infração penal, por princípio não resulta em penalidades. Por outra parte, observa-se que as narrativas das *fake News* também promovem e estimulam o próprio consumo e viralização porque, em geral, fundam sua linguagem em tempos de pós-verdade, no apelo às emoções, subjetividades e sensacionalismos. São construídas, assim, em acordo com a capacidade de seduzir suas audiências de modo a contribuir, por extensão, ao reforço da cultura política dos indivíduos, especialmente porque a esfera virtual e a capacidade alargada de interação nos tempos atuais, constitui-se como um espaço próprio e importante para a ação política. Assim, a fim de explorar estas duas dimensões, a partir do caso específico das eleições brasileiras de 2018 para presidente, o



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

---

---

estudo será baseado no banco de dados da sétima onda da Pesquisa dos Valores Mundiais do ano 2018, além de considerar também a revisão teórica adotada na investigação.

### **A narrativa das *fake News* e a pós-verdade**

O contemporâneo tem sido marcado pelo enfraquecimento da razão, resultante dos seus excessos observados durante a Modernidade. Essa fragilização do discurso dos especialistas e de suas instituições, fundado nas racionalidades, vai dando as bases para a ascendência do sentido do que aqui vai se chamar de pós-verdade. Trata-se de um momento em que a ciência vai perdendo a legitimidade, como diz Dunker (2017) porque a retórica empregada no âmbito da pós-verdade, portanto, induz e valoriza declarações impactantes, tendendo ao menosprezo do discurso das autoridades ou especialistas. Também Roth apud Kakutani (2018, p. 25) chama a atenção para o contemporâneo, por ser este tempo marcado por um estilo paranoide, baseado numa visão alimentada por fervorosos exageros, desconfiança e fantasia conspiratória, catalisados pelas incertezas das mudanças nos hábitos e práticas culturais, bem como nas desafiadoras mudanças do contexto atual. Keen (apud Kakutani: 2018, p. 39) defende que a internet, não apenas democratizou a informação de maneira inimaginável, como também está fazendo com que “(...) a sabedoria das multidões tomasse lugar do conhecimento legítimo, nublando perigosamente os limites entre fato e opinião, entre argumentação embasada em bravata especulativa”. Dessa forma, do ponto de vista jornalístico, portanto, 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 (...)”. O rechaço ao princípio filosófico da objetividade, diz a autora, estabelece relação com niilismo contemporâneo,



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

---

---

promovendo a perda de credibilidade nas instituições: “Ao rejeitar a possibilidade da realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade. A linguagem é vista como não confiável e instável (...)”. (Dunker, 2017, p. 56).

Tem-se aqui, em razão disso, em associação com as possibilidades de viralização dos conteúdos a partir da internet, e nela das redes sociais e aplicativos de mensagem instantâneas, as condições ideais, a partir da desconfiança instaurada em relação às instituições, bem como das narrativas não mais orientadas pela objetividade, para a recorrência e intensificação da disseminação das *fake News*. Neste sentido, compreende-se que as notícias falsas encontrem força impulsionadora, na medida em que o momento contemporâneo concebe a assunção da subjetividade como orientação da construção narrativa, impondo como valoração a notícia tão mais legítima pelo impacto que possa provocar em relação aos fatos reportados. As redes sociais, por sua vez, que estabelecem um funcionamento baseado no potencial de viralização de seus conteúdos (Santaella e Lemos, 2010; Recuero e Zago, 2015), passam a servir como fonte de informação frequente aos indivíduos, tornando-se parte nesse processo, dos hábitos de consumo das pessoas, a ponto de criarem dependência na busca de novidades em relação a notícias e informações particulares oriundas de parentes e amigos, por exemplo. Embora não sejam novidade, identifica-se, portanto, neste panorama, o impulsionamento das falsas notícias inclusive pela detecção, em termos das redes sociais, pela tecnologia dos robôs fundados na inteligência artificial e, por consequência, no monitoramento de gostos e preferências dos usuários. Como diz Kakutani (2018: p. 165):

Avanços em sistemas de realidade virtual e de *machine learning* logo resultarão em imagens e vídeos fabricados, tão convincentes que será difícil distingui-los da realidade. Vozes já podem ser recriadas a partir de amostras de áudio, e expressões faciais podem ser manipuladas por programas de inteligência artificial. No futuro, talvez vejamos vídeos realistas de políticos



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

---

dizendo coisas que eles jamais disseram: o simulacro de Baudrillard se torna realidade.

Estes avanços tecnológicos põem em perspectiva a centralidade do indivíduo na tarefa de checagem de informação, que poderia se tornar completamente falsa. E portanto leva também, a interrogar sobre suas atitudes e valores, que poderiam influenciar seu comportamento como consumidor e viralizador de *fake News*.

### **Cultura Política na era virtual: as *fake News* e a reafirmação de atitudes e valores dos Brasileiros**

O que pode levar uma pessoa a não verificar a proveniência e a veracidade de uma informação que compartilha e divulga entre seus contatos? Se as narrativas das *fake News* são orientadas pelo apelo às emoções e às subjetividades, então o fato de que reforçam o sistema de crenças dos indivíduos pode explicar a decisão pelo compartilhamento fácil e sem rigor, no intuito de que operem, justamente, difundindo e legitimando as próprias crenças. Neste contexto, evidencia-se o potencial deste tipo de notícias como ferramenta de campanha política, especialmente nas últimas eleições presidenciais brasileiras em que, embora não tenham sido necessariamente determinantes para o resultado, sua viralização foi reflexo, em tempos de militância digital, da reafirmação de tendências e valores políticos pré-existentes nos eleitores.

Os dados da sétima onda da Pesquisa Mundial de Valores mostram que, já nos primeiros meses do ano de 2018, o candidato do PSL, que saiu vitorioso nas eleições, Jair Bolsonaro tinha uma grande porcentagem de intenções de voto, só perdendo para o ex-presidente Lula, ainda que concorrendo ao cargo pela primeira vez. Este fenômeno pode ser, de algum modo, compreendido em razão de que a cultura política dos brasileiros tem demonstrado ao longo dos anos 1990, uma tendência à identificação com os valores mais tradicionais, autoritários e saudosistas das épocas da ditadura militar, de um forma inclusive mais pronunciada que em outros países da América Latina (Autor 2,



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

---

---

1998). Assim, além de o questionamento ao funcionamento e legitimidade do sistema democrático por parte de uma proporção considerável de brasileiros não ser exatamente uma novidade, as tendências cada vez mais individualistas dos eleitores, bem como as falhas do sistema político em resolver, ou até mesmo, explicar a persistência dos problemas sociais, foram contribuindo em contextos como os latino-americanos, para a morte das democracias (Levitsky e Ziblatt, 2018).

Em razão disso, compreende-se que as *fake News* serviram, oportunamente, como ferramenta política na arena virtual para a reafirmação da cultura política desses eleitores e seus valores autoritários e conservadores. Ou seja, o tipo de notícia produzida de forma sensacionalista, a erosão das bases do discurso institucional e a desilusão com a própria militância política em razão da indignação com os grandes casos de corrupção forneceram as condições para que cidadãos/eleitores estivessem permeáveis ao consumo e compartilhamento das *fake News*. Fazendo, dessa forma, destes conteúdos, a sua maneira de expressão pública, em ambientes onde, até então, suas opiniões eram reprimidas ou não tinham lugar.

### **Referências bibliográficas**

Autor 2. Cultura Política Comparada. Democracia e mudanças económicas Brasil, Argentina e Chile. Brasília: Verbena Editores, 2014.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristóvão; FÚKS, Julian; TIBURI, Marcia; SAFLATE, Wladimir. Ética e pós-verdade. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

KAKUTANI, Michiko. A morte da verdade. Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LEVITSKY, Steven e ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. São Paulo: Zahar, 2018.



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

---

---

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.