



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

A campanha presidencial de 2018: o uso de fake news numa sociedade em vias de mediatização

Presidential campaign of 2018: the use of fake news in a society in mediatization

Paulo Fernando de Carvalho Lopes
Antônio Francisco Fontes Silva
Ilryanny Alves

Palavras-chave: Mediatização; Fake News; Eleições.

A eleição para a Presidência da República do Brasil em 2018 foi realizada em dois turnos. 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 *fake news*.

Segundo o dicionário de Cambridge (2018), “fake news são histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”. As fake news são tão poderosas, capazes de alterar ou influenciar o resultado de processos eleitorais? Como fica o processo de escolha dos representantes máximos do país, em uma sociedade em vias de mediatização, ante o uso das redes sociais? Quais e que usos foram feitos durante o pleito?

A metodologia proposta neste artigo é de uma pesquisa qualitativa que busca verificar a presença das fake news nas eleições presidenciais de 2018 relacionadas ao candidato do PT, Fernando Haddad, a partir do modelo proposto pela Unesco (2018). Esta proposta classifica as notícias nas seguintes categorias: informação incorreta, desinformação e mal-informação. Do *corpus* escolhido para análise foram categorizados os temas kit gay, facada em Bolsonaro e corrupção. A partir destes foram identificados também alguns sub-temas que serão também analisados. Para este estudo, foi



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

identificado que apenas no site do candidato Fernando Haddad houve a preocupação em listar e nomear as *fake news*.

Uma hipótese que norteia este artigo é que as eleições de 2018 seguem o modelo americano de 2016 com adaptações a realidade brasileira. A segunda hipótese a ser testada é que numa sociedade em vias de midiatização o processo de circulação em redes sociais possibilitou acesso mais a informação incorreta, desinformação e mal-informação do que *fake news*.

O objetivo principal é analisar, para além dos institutos especializados 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 teoricamente a relação midiatização, circulação, *fake news*, informação incorreta, desinformação e mal-informação.

São convocados para iluminar o percurso teórico os autores em midiatização Hjarvard (2012); Martín-Barbero (1997); Mata (1999); Verón (2014) e Fausto Neto (2008; 2010). Em relação a *fake news* Braga (2017); McQuail, (2003); Ireton e Possenti (2018); e Träsel *et al* (2018).

Pode-se concluir que numa campanha política nenhum candidato consegue ficar livre das notícias falsas. 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.

Mediatização e *fake news* no cenário eleitoral

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

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.

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 29/05/2017, 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) mostra que “a midiatização é, linguisticamente falando, 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



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

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 mediatização 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, pode-se perceber a 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 culturais desde pelo menos o final dos anos 1970, com o efeito retórico para marcar o “fim” e o “início” de uma era.

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)



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Considera-se como hipótese 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, sua elaboração tem sido cada vez mais apurada. A fabricação de notícias possibilitou o surgimento de 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 uma indústria alimentada por notícias falsas que usa de vários artifícios para aparentar o mais real possível, cabe a sociedade pressionar as pessoas que utilizem as notícias com ética.

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 uma alternativa viável pode ser a educação dos consumidores, os cuidados que podem ser tomados ao se depararem com essas informações de sentido duvidoso.

Preocupada com esta situação a UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) lançou ano passado um livro que funciona como um manual de orientações para a imprensa enfrentar os desafios diários das fake news. O livro reúne textos de pesquisadores, profissionais de jornalismo de várias partes do mundo, que trabalham para combater notícias falsas mediante as práticas de investigação, para oferecer ao público notícias de alta qualidade.

Material de campanha em circulação

A análise da presença das fake news nas eleições presidenciais de 2018 relacionadas ao candidato do PT, Fernando Hadad, será feita a partir do modelo proposto pela Unesco (2018). Para este estudo não terão destaques os veículos que colocaram as matérias em circulação uma vez que a maioria deles replicavam *ipsis litteris* o mesmo conteúdo. Assim a análise vai ser feita das matérias categorizadas nos



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

seguintes temas: kit gay, facada em Bolsonaro e corrupção. Foram ainda identificados os seguintes sub-temas relacionados aos dois últimos temas: homem que apunhalou Bolsonaro é filiado ao PT, Manuela D'Ávila falou com esfaqueador de Bolsonaro; esquema milionário entre Haddad e catraca livre; Haddad causou rombo no FIES; Haddad deixou rombo na Prefeitura de São Paulo.

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.

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.



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

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.

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.

MCQUAIL, D. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

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, Nº 1, p. 13-19, jan./jun., 2014.



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