

UNEF – UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DE FEIRA DE SANTANA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARINA MORENA SANTANA MOTA

AS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS DURANTE AS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS NO SEGUNDO TURNO DE 2018

FEIRA DE SANTANA - BA
2020

MARINA MORENA SANTANA MOTA

**AS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS DURANTE AS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS NO SEGUNDO TURNO DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana (UNEF), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Professor orientador: Prof. Esp. Everlan Brito Araujo

Professora coorientadora: Profa. Dra. Viviane Souza Martins

FEIRA DE SANTANA - BA
2020

MARINA MORENA SANTANA MOTA

**AS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS DURANTE AS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS NO SEGUNDO TURNO DE 2018**

Feira de Santana, ____ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Prof. Esp. Everlan Brito Araujo
UNEF
Orientador

Profa Dra. Viviane Souza Martins
Coorientadora

Prof Me. Gilsimar Cerqueira de Oliveira
UNEF
Examinador

Prof Me. Everton da Silva Santana
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Cósmico por me conceder a oportunidade de poder ampliar o meu conhecimento técnico e o entendimento de que devo colocá-lo, de forma responsável, a serviço de empreendimentos profissionais.

Aos meus pais, José Fernando Mota e Solange Maria Santana Mota e irmãos, pelo apoio e incentivo durante a jornada que me levou a esta conquista.

Aos professores, em especial Viviane Souza Martins e Everlan Brito Araujo, que munidos de capacidade didática e paciência conduziram meus passos durante o percurso do aprendizado.

AS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS DURANTE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO SEGUNDO TURNO DE 2018

Marina Morena Santana Mota¹

Everlan Brito Araujo²

Viviane Souza Martins³

Resumo

O presente artigo busca analisar a propagação de *fake news* utilizada nas campanhas presidenciais no segundo turno de 2018. Para tanto, examina-se os problemas enfrentados no Brasil e, também, em outros países causados por estas notícias falsas, que atingem as questões políticas e sociais, envolvendo temas de suma importância. A metodologia adotada tem um caráter bibliográfico, no qual executou-se uma análise de checagens de notícias do site Aos Fatos e uma revisão sistemática para análise e coleta de dados de artigos existentes sobre internet, redes sociais e *fake news*. O objetivo é analisar a utilização da propaganda de *fake news* como instrumento de manipulação da opinião pública nas campanhas presidenciais no 2º turno de 2018, realizando comparações no cenário político, a fim de demonstrar que as verdades e mentiras sempre existiram e se misturavam com muita facilidade, através dos veículos de comunicação que cada época obtinha. Os resultados obtidos apontam as *fake news* como peça-chave de desinformação, sendo utilizada como meio de persuasão.

Palavras-chaves: *Fake news*, mídia, propaganda, política.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores, promovendo sinergia para alcançar os resultados almejados e, quando bem trabalhada, auxilia na integração entre os colaboradores. Mas, o processo somente é bem-sucedido quando o destinatário recebe, compreende e interpreta a mensagem.

¹ Estudante do 8º semestre no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNEF. E-mail: marina.morenasm@gmail.com.

² Professor do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNEF. E-mail: everlan.araujo@gmail.com.

³ Professora dos cursos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Direito e Engenharias – UNEF. E-mail: martins.viviane@gmail.com.

Segundo Castells (2009), aqueles que detêm a comunicação têm o poder de influenciar a opinião de outras pessoas, havendo uma mudança de pensamento sobre a opinião pública, quando a informação é usada para persuadir.

A comunicação está inserida em todos os meios. No jornal, no rádio, no cinema e nos mais simples diálogos do dia a dia. Porém, alguns tem mais facilidades que outros para uma comunicação ampla e sem ruídos. A depender da intenção desta pessoa, o poder que ela tem para influenciar a opinião pública, a fim de seguir um determinado seguimento de linha de pensamento, é maior.

Os meios clássicos de comunicação (televisão, rádio e jornal), por muito tempo, foram utilizados como um canal de informação, fazendo parte da rotina das pessoas e criando um elo de confiança entre emissoras e telespectadores. Isto provavelmente ainda funciona, pois a audiência desses canais continua, mesmo com a chegada de outros veículos comunicacionais.

O fato de muitos telespectadores darem total credibilidade a algumas emissoras, pode induzi-los à aceitação das notícias informadas, sem que se faça qualquer questionamento acerca da sua veracidade. “A mídia e o processo da comunicação de massa são ações padronizadas e repetitivas do sistema social em que funcionam” (BALL-ROKEACH, DEFLEUR, 1966, p. 23).

A aplicação de ideologias nos meios de comunicação faz com que as notícias sejam modeladas, criadas e ou deixadas de existir, pelo simples fato de serem silenciadas. Apesar de o termo *Fake News* ser recente, conteúdos falsos são espalhados há séculos, e eram muito utilizados quando apenas existiam somente o rádio, o jornal, a pichação, o cinema e a comunicação boca a boca como meios de veiculação.

As fake news são notícias falsas que podem ser tomadas como verdade quando compartilhadas, especialmente nas redes sociais. Segundo o dicionário Merriam-Webster, essa expressão é denominada para designar algo falso ou falsificado.

Em fatos históricos, quando este tipo de propagação foi introduzido, sociedades mergulharam em discursos supremacistas e falaciosos, que dividiram a população e colocaram em risco a vida de muitos, ocasionando em alguns casos, políticas genocidas.

De acordo com Pereira (2003), num regime, a propaganda política é estratégica, feita para se tornar onipresente, causando um efeito de sensibilidade e

paixão na massa, controlando todo conteúdo de comunicação, censurando toda e qualquer atividade ou ideologia contrária.

O controle destas informações ou a criação de notícias falsas pode gerar conflitos maiores envolvendo a população, que acaba disseminando ódio, intolerância e violência. De julho a outubro de 2018, o site “Aos Fatos” desmentiu 113 boatos sobre eleições que, somados, acumularam ao menos 3,84 milhões de compartilhamentos no Facebook e no Twitter. Apenas no fim de semana do segundo turno, Aos Fatos desmentiu 19 peças de desinformação que, ao todo, foram compartilhadas 290 mil vezes no Facebook.

Apesar de a tecnologia trazer inúmeros benefícios e facilidade à sociedade, ela também trouxe o problema das *fake news*, que são criadas e espalhadas massivamente por *bots* em poucos minutos, chegando a grupos que se identificam com as ideias e as compartilham, alcançando milhares de outros usuários.

De acordo com Recuero e Gruzd (2019), conforme citado por Sha e Kumar (2018), a desinformação pode ser influenciada por diferentes atores, sendo estes robôs ou pessoas muito engajadas que criam percepções falsas para circular nas redes sociais.

Os artigos explorados levantaram dados que mostram a existência e validade de teorias sobre *fake news* nas redes sociais. Estas redes de comunicação foram um apoio, não só à candidatura do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, mas, também, no Brasil, nas eleições de 2018, com a ascensão de Jair Bolsonaro.

A campanha de Donald Trump nos Estados Unidos demonstrou uma grande potência na combinação dos recursos de massas disparados a partir de *bots*, e a campanha presidencial de Bolsonaro seguiu o mesmo exemplo, propagando intensa circulação de *fake news* no *Facebook* e *WhatsApp* (MENON, BACHINI, 2019).

O engajamento das *fake news* foi até três vezes maior que o engajamento dos meios de comunicação clássicos (FERREIRA, 2018). As *fake news* foram, e continuam sendo, um problema e um desafio para a sociedade, visto que não há um controle sobre estas notícias e como atingem as pessoas.

Quando se trata de assuntos sociais e políticos, não se percebe como uma notícia falsa pode se tornar uma ameaça à uma cidade, um estado ou até mesmo às nações mais desenvolvidas. Como aponta Braga (2018), as *fake news* trata-se de um fenômeno estudado pelo mundo todo, e alguns estudos apontam que a vitória de Donald Trump se deu com o uso de notícias falsas.

As *fake news* estão em todos os lugares, dentro de vários contextos sociais, no mundo todo, inclusive nos países que aparentemente parecem ser intocáveis, pelo fato de serem potências mundiais, mas, ainda assim, elas circulam com muita intensidade.

Os homens sempre buscaram por poder, e de tudo fazem para conquistá-lo, e a *fake news* pode ser usada como apoio nas eleições, onde o maior objetivo é chegar ao poder. Mas, para isso, antes, é necessário separar a população, causar conflitos e intrigas entre as pessoas. O intuito é incitar o caos total, é criar dois lados que não se escutam mais, que não querem mais dialogar e não confiam mais um no outro. (HARRIS, 2020).

À vista disso, percebe-se os jogos pelo poder, enquanto distraem a população, que deveria estar unida, com um mesmo propósito, os que almejam o poder brincam com as pessoas, espalhando as mentiras e estimulando a disseminação de ódio e violência, mantendo-as ocupadas, defendendo partidos e candidatos, enquanto eles não precisam fazer muita coisa, além de propagar estórias que inflamam ainda mais a sociedade.

Por este motivo, as *fake news* são tão preocupantes. Elas afetam e colocam em risco a vida de todos. As consequências podem ser catastróficas, quando uma pessoa, sem capacidade, chega ao poder e toma decisões que podem afetar a população e o país. Decisões estas que envolvem saúde, meio ambiente, economia e outros temas que são de suma importância.

Quando a intolerância e a ignorância são estimuladas por essas notícias falsas, geram um descontrole social e um comportamento violento que ameaça a democracia. As *fake news* não são de graça, por trás delas existem interesses maiores e muito investimento de pessoas que querem ganhar as eleições para se manterem no poder (ANTONIONI, 2019).

Todos fazem parte de um programa criado por grandes empresários, pessoas com grandes poderes, e, conseqüentemente, a população é influenciada para fazer algo programado, como compartilhar as *fake news*.

Essas notícias falsas tiveram grandes efeitos negativos em outros países, mas, principalmente no Brasil, quando o atual presidente da república, além de ter tido as *fake news* como apoio para ganhar as eleições em 2018, reproduz, até hoje, em rede nacional e internacional, notícias falsas sobre diversos assuntos.

As teorias identificadas nos artigos mostram que as *fake news* impactaram na

decisão de voto, visto que, quando tomadas como verdade, elas interferiram no julgamento daqueles que tinham um pensamento formado, mexendo com condutas e comportamentos já adotados por crenças, religiões e culturas. Como exemplos, as notícias falsas espalhadas durante as eleições presidenciais sobre sexualidade, moralidade, religião e tantos outros temas, que feriam a família tradicional brasileira e são assuntos ainda vistos como tabus para muitos.

Portanto, subentende-se que as *fake news* têm um poder muito maior do que se pode imaginar, visando os resultados que elas podem causar, se espalhadas de forma intencional e massiva por aqueles que desejam o poder ou se manter nele de forma não democrática, ameaçando vários aspectos políticos e sociais.

As questões de preferências partidárias também influenciaram de forma decisiva nos compartilhamentos destas *fake news*, uma vez que a disseminação de ódio foi espalhada entre esquerda e direita, fazendo ser quase impossível o diálogo entre esses dois grupos tão divergentes.

Assim posto, toma-se como justificativa a importância deste estudo, pois ele aborda temas que exigem a compreensão e o entendimento indispensável de uma visão crítica em momentos que se exige uma decisão importante da população, onde estes por não terem o entendimento da *fake news* acabam fazendo parte de um processo controlado por classes dominantes.

O trabalho tem importância dentro do aspecto acadêmico, podendo acrescentar nas buscas de resultados e pesquisas sobre *fake news* e seus impactos comunicacionais e como os mesmos refletem diante da sociedade.

Dentro do aspecto pessoal, a justificativa se dá em cima do desejo de perceber como o fazer da atuação de comunicólogas e comunicólogos, incide, implica e impacta na vida das pessoas.

Diante de tudo que foi exposto, tem-se como objetivo geral dessa pesquisa analisar a utilização da propaganda de *fake news* como instrumento de manipulação da opinião pública na campanha presidencial no 2º turno de 2018, realizando comparações no cenário político. Constitui-se este objetivo a fim de demonstrar que verdades e mentiras em discussões políticas existem de longa data e se misturam com muita facilidade, através da ecologia midiática que circunda cada época.

E para suportar este objetivo geral, pensa-se enquanto objetivos específicos: as propagandas de fake news compartilhadas pela população durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, através do site Aos Fatos, inferir como a

persuasão dos meios de massa pode influenciar a opinião de outras pessoas, contextualizar a cronologia das *fake news* e como seus impactos têm se tornado mais alarmantes nas últimas décadas.

2. FAKE NEWS, PROPAGANDA E SEUS IMPACTOS

A comunicação é essencial para a sociedade. Ela tem o papel de manter as pessoas informadas, conscientizadas, gerando uma ligação entre todos os indivíduos que fazem parte de uma comunidade. Mas, nem sempre essas comunicações são confiáveis, e elas podem sofrer alterações e ter o poder de interferir nas organizações políticas e sociais.

A fim de demarcar o cerne desse escrito, aponta-se o levantamento bibliográfico sobre o estado da arte do conceito *fake news*, realizado por Carvalho (2019), no qual sistematizou seis tipos de definição para o termo. Em sua pesquisa, reconhece-se os seis tipos como: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e relações públicas, e propaganda. Para fins de conceituação e configuração de *fake news* neste trabalho, considera-se a tipificação seis, onde se enquadra como propaganda.

Define-se esta como a base do entendimento do conceito para esta pesquisa, ainda que seja “a definição menos utilizada para *fake news*” (IBIDEM, p. 25) justamente por sua crescente “[...] relevância para eventos políticos nos últimos anos” (TANDOC JR. et al., 2017, p. 10 *apud* CARVALHO, 2019, p. 25), eventos sobre os quais lida o fazer desse trabalho.

Nessa categorização, Carvalho (2019) destaca que a *fake news* também pode ser utilizada como objeto de persuasão. Aplicando perfis estratégicos de publicidade, a propaganda é muitas vezes centrada em fatos, mas inclui uma faceta que põe em evidência certas particularidades de um lado ou de outro. Citando Tandoc Jr. (2017, p 10), Carvalho (2019) aponta que essa mistura de notícias e comentário, que não é novidade no jornalismo – no qual oculta-se por trás da condição de ser uma notícia objetiva –, tem o objetivo de persuadir ao invés de informar.

Posto isso, parte-se para pensar que quando a propaganda política é patrocinada pelo Estado e tem o apoio das classes incontestavelmente dominantes e instruídas, pode haver consequências importantes. Essa foi uma lição aprendida por

Adolf Hitler e por tantos outros, e que tem sido adotada até os dias de hoje (CHOMSKY, 2015).

Analisando o cenário brasileiro durante as eleições presidenciais de 2018, as redes sociais foram infestadas por notícias falsas sobre os candidatos e seus partidos, que, segundo o site “Aos Fatos”, como apontado anteriormente, resultou em 3,84 milhões de compartilhamentos em nível de estimativa, uma vez que o maior vetor de desinformação das eleições foi o *WhatsApp*, uma plataforma fechada.

Dos sites que combatem a desinformação, o “Aos Fatos” é um dos mais conhecidos no Brasil, contando com 78,5 mil seguidores no *instagram* e 246 mil no *twitter*. De todas as eleições, a de 2018 foi a que teve um marco maior nas redes sociais. Principalmente o segundo turno, onde os debates ao invés de terem sido feitos na televisão, em rede aberta, como aconteciam antes, foram realizados nas redes sociais, com candidatos desafiando uns aos outros.

As redes sociais podem ser vistas como um meio de aproximação entre as pessoas, e com o passar dos anos, ela cresce cada vez mais e toma proporções maiores. Através dessas redes, é possível ver uma quantidade de pessoas se posicionando sobre vários assuntos, dentre estes, a política, que é um tema polêmico e que gera discordâncias, visto que dentro dessas redes existem opiniões e pessoas com pensamentos totalmente diferentes.

Nisto, aplica-se a teoria apontada pela pensadora Neumann (1972), que teoriza a ideia da espiral do silêncio. Quando uma pessoa apresenta uma opinião contrária à dos demais indivíduos, ela é rejeitada. Para que isso não aconteça, a pessoa prefere não expor a sua ideologia para se sentir aceita dentro de um grupo de pessoas.

Desse modo, um grupo que partilha das mesmas ideias, seria a maioria, sendo o menor grupo a minoria. Por este motivo, a maioria acaba influenciando os demais, que aos poucos acaba absorvendo suas ideias e tendo as mesmas opiniões, a fim de fugir de julgamentos e isolamentos.

Os meios de comunicação somam na proliferação das notícias falsas, pois o seu poder significativo de influência pode ser utilizado para apoiar assuntos de extrema importância.

Fato semelhante aconteceu na metade da Primeira Guerra Mundial. No governo de Woodrow Wilson, eleito presidente dos EUA em 1916, utilizando a plataforma “Paz sem Vitória”, havia uma população extremamente pacífica, que não via qualquer motivo que justificasse seu envolvimento numa guerra europeia. O

governo Wilson estava completamente envolvido com a situação vigente. Autorizou a formação de um comitê de propaganda governamental, denominado de Comissão Creel que, em apenas seis meses, conseguiu transformar uma população pacifista numa população agressiva e disposta, inclinada a destruir tudo quanto estivesse ligado à Alemanha e, dessa forma, aderir à guerra para ajudar a salvar o mundo. (CHOMSKY, 2015).

Este episódio apontado por Chomsky (2015) não foi o único governo a beneficiar-se desse tipo de narrativa, com a intenção de persuadir indivíduos. Assim, por conta de seu potencial persuasivo, a propaganda é convertida como meio estratégico ainda hoje, e as *fake news* se aproximam das técnicas tanto publicitárias quanto jornalísticas, como forma de convencer o público em favor de uma posição política em detrimento e contenção de outra.

Além disso, Lelo (2019) destaca que a população toma como verdade boatos espalhados, a credibilidade ou ceticismo diante de *fake news*, que são influenciadas por preferências políticas e as concordâncias em correções feitas pelas empresas de *fact-checking* são também moderadas pelas inclinações partidárias dos receptores.

Por este motivo, não se tem cem por cento de confiabilidade nas agências de *fact-checking*, visto que a intenção é realmente combater as notícias falsas, mas elas serão muitas vezes perpassadas pelo fato de existir uma subjetividade de quem integra os resultados e processos.

Estas notícias falsas muitas vezes disparadas por bots são compartilhadas por grupos que acreditam ter um domínio maior sobre qualquer tipo de assunto, mesmo não sendo especialistas em economia, ciência ou qualquer área que necessite de uma formação para afirmações sobre determinados assuntos, estes grupos ainda assim disseminam notícias falsas.

Diante do assunto abordado, há um Efeito chamado *Dunning-Kruger*, que foi estudado por Justin Kruger e David Dunning (1999), e é descrito como um fenômeno que acontece com indivíduos sem competência em uma determinada área, mas se acham mais competentes e preparados que os próprios especialistas no assunto. Dunning e Kruger concluíram que essas pessoas sofrem com uma superioridade ilusória, que os impedem inclusive de perceber seus próprios erros.

Segundo Miguel (2017), o Efeito *Dunning Kruger*, também chamado de Efeito de Superioridade Ilusória, é denominado para designar a ignorância, ou a falta de consciência para reconhecer seus erros e incapacidade.

As redes sociais contêm muitos grupos, dentre alguns estão estes citados pelo efeito *Dunning-Kruger*, que acreditam ter o domínio de assuntos, inclusive científicos, sem ter a base necessária para isto.

Através dessas superioridades ilusórias, muitas *fake news* se espalham, ganhando proporções maiores do que se imagina e colocando em risco, não só o conhecimento científico, que se tem sobre determinados assuntos, mas, também, parte da população, que pode acreditar nessas notícias falsas.

3. METODOLOGIA

O método utilizado para desenvolver este trabalho foi um estudo bibliográfico. Foi executada uma análise de verificação das notícias do site Aos Fatos, por ser um dos sites mais conhecidos por difundir desinformação. Neste, encontra-se disponível uma ferramenta de checagem de notícias que as tipifica como verdadeiras, falsas, imprecisas, exageradas, distorcidas, contraditórias e insustentáveis.

Além disso, foi utilizada a ferramenta de ordem cronológica, disponível no site, para a coleta de dados sobre a propagação de notícias nas redes sociais durante as eleições presidenciais em 2018, ao decorrer do segundo turno. A pesquisa não buscava medir os eventos, ela tem como finalidade enumerar e correlacionar os eventos noticiosos com uma relação factual dos acontecimentos em ordem cronológica e analisá-los.

Também ocorreu uma revisão de narrativa da literatura para análise e coleta de dados de artigos já existentes sobre redes sociais. Nestes artigos encontrados e revisados, contém mensagens compartilhadas por páginas políticas com maior audiência no *Facebook*, análise de conteúdo midiático, aplicação de questionário online para coleta de dados pertinentes ao escopo da pesquisa com recorte amostral não probabilístico, análises bibliográficas e artigos relacionados ao tema e ciências sociais, como a comunicação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apesar de não haver uma prova concreta de que as *fakes news* impactam diretamente nos aspectos políticos, todos os indícios apontados levam a este

resultado, pois é de importância destacar que as *fake news* são mais divulgadas em

| | DATA DA NOTÍCIA | NOTÍCIA | COMPARTILHAMENTOS |
|----------------------|-----------------------|--|---|
| VERDADEIRO | 27 de outubro de 2018 | [Bolsonaro] Nunca aprovou um projeto de segurança em 28 anos-entrevista na rádio CBN | Não identificado |
| FALSO | 24 de outubro de 2018 | Bolsonaro é investigado por 'dinheiro sujo' na campanha | 11 mil interações |
| IMPRECISO | 22 de outubro de 2018 | Hoje, das 100 melhores escolas públicas do país, 82 estão no Ceará. | 1,3 mil compartilhamentos no <i>twitter</i> |
| EXAGERADO | 22 de outubro de 2018 | O que nos separa da vitória são oito ou nove pontos para afastar esse fantasma | 1,1 mil compartilhamentos no <i>twitter</i> |
| CONTRADITÓRIO | - | - | Não identificado |
| INSUSTENTÁVEL | 22 de outubro de 2018 | Só 8% dos homicídios levam alguém pra cadeia – entrevista SBT | Não identificado |
| DISTORCIDO | 27 de outubro de 2018 | Imagem distorce promessas de Bolsonaro sobre creches | 13 mil compartilhamentos |

épocas de eleições como ferramenta de persuasão.

Foram elaborados dois quadros para os presidenciais de 2018, um reunindo Haddad e grupo, e outro Bolsonaro e grupo. Ambos se baseiam na averiguação dos Aos Fatos como falsas, imprecisas, contraditórias, insustentáveis, exageradas, distorcidas e verdadeiras, entre as datas do segundo turno nas eleições presidenciais de 2018. No quadro 1, mostra-se que a notícia falsa mais repercutida, disparada por Haddad e grupo, teve mais de 11 mil interações, notícia essa que envolvia afirmações sobre dinheiro sujo na campanha de Bolsonaro. Esta notícia foi identificada no dia 24 de outubro de 2018, faltando apenas quatro dias para o dia da votação.

Quadro 1 – Haddad e grupo. Notícias com maior repercussão.

Fonte: A autora, 2020.

Já Bolsonaro e grupo, conforme apresentado no quadro 2, dispararam uma *fake news* no dia 27 de outubro, faltando dois dias para as eleições, que teve ao menos 175,4 mil compartilhamentos. Notícia esta que envolvia uma suposta reunião

| | DATA DA NOTÍCIA | NOTÍCIA | COMPARTILHAMENTOS |
|----------------------|-----------------------|--|---|
| VERDADEIRO | 22 de outubro de 2018 | Tem mais [emprego nos Estados Unidos] com o novo governo [Trump]. | 185 mil interações no <i>facebook</i> |
| FALSO | 27 de outubro de 2018 | OEA não fez reunião secreta com PT | Ao menos 175,4 mil compartilhamentos |
| IMPRECISO | 24 de outubro de 2018 | Mourão desautoriza nesses dois momentos [constituente e 13° salário]. | mais de 11 mil interações |
| EXAGERADO | 9 de outubro de 2018 | Nunca alguém que fez oposição ao PT [no Nordeste] recebeu uma votação tão expressiva | Não identificado |
| CONTRADITÓRIO | - | - | - |
| INSUSTENTÁVEL | 27 de outubro de 2018 | A agricultura familiar é responsável por cerca de 70% da produção do que é consumido no Brasil | 7,3 mil compartilhamentos no <i>twitter</i> |
| DISTORCIDO | 27 de outubro de 2018 | Imagens distorcem comentário de Haddad sobre desencarceramento | 13 mil compartilhamentos |

com a OEA (Organização dos Estados Americanos) com o PT, para que houvesse um acordo para fraudar as eleições.

Quadro 2 – Bolsonaro e grupo. Notícias com maior repercussão.

Fonte: A autora, 2020.

Há mais notícias disponíveis no site, que também tiveram repercussão, porém estas que constam no quadro são vistas como as mais compartilhadas durante as eleições presidenciais do segundo turno de 2018. Ainda assim, mesmo que se considere apenas estas do quadro, descartando-se aquelas verificadas como verdadeiras, não é possível mensurar com exatidão o efeito das *fake news* nos quase 30 mil compartilhamentos vindos de Haddad e grupo; e nos mais de 200 mil compartilhamentos vindos de Bolsonaro e grupo.

Essas notícias checadas pelo site Aos Fatos mostram que antes das eleições estas *fake news* são espalhadas com o intuito de gerar dúvidas ao eleitor indeciso sobre os candidatos, utilizando as redes sociais e os grupos de apoio para a proliferação, que estão inseridos nelas, visto que dentro destes grupos estão

apoiadores de um determinado partido ou candidato, que acabam compartilhando as informações que vão de encontro à sua ideologia.

Entretanto, vale frisar que a teoria de Neumann (1972) sobre a espiral do silêncio, está inserida dentro deste contexto, uma vez que as redes sociais são um veículo de informação e opinião. Sendo estes grupos maiores, os mais influentes, espera-se ou projeta-se que, conseqüentemente, calem ou inspirem o silenciamento de minorias, por se sentirem excluídos ou deixados de lado, uma vez que têm um ponto de vista distorcido dos demais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artigos analisados para desenvolver este trabalho, estudam os fenômenos da *fake news* e apontam as redes sociais como uma ameaça à democracia, visto que elas são usadas para disseminação de notícias falsas.

Apesar de os artigos não terem dados que comprovem a relação das redes sociais com as votações durante as eleições presidenciais, todos os indícios destacados apontam estes como estratégias usadas para ferramenta de persuasão da opinião de grupos que tinham o mesmo viés ideológico ou aqueles que não tinham se decidido ainda em quem votar.

Dos artigos encontrados, alguns verificam a pós verdade, as *fake news*, o discurso de ódio, a intolerância e como estes cenários foram utilizados nas plataformas políticas para alterar a opinião pública. Já outros artigos, apontam as *fake news* que circularam em redes sociais como ameaça à democracia, se usada de forma tendenciosa, acarretando prejuízos sociais.

As *fake news* representam uma ameaça a todos os grupos envolvidos numa sociedade, tendo em vista que elas podem ser usadas para fins desastrosos, que colocam em risco a convivência harmônica entre os indivíduos, pois a verdade e a mentira se misturam com muita facilidade, e quando os meios de massa são utilizados para este mesmo fim, acabam por influenciar as opiniões, tornando estes impactos sociais mais alarmantes a cada década.

Conforme relatos fundamentados na realidade contemporânea, abordados neste artigo, que também tem a intenção de colaborar academicamente à discussão, torna-se evidente que o advento das *fake news*, sobretudo na era do avanço tecnológico vivenciado, pode ser considerado como um ópio da sociedade, produzido

nos bastidores laboratoriais da indecência, sob o comando de figuras influentes, que disseminam através dos meios comunicacionais informações que caracterizam suas próprias intenções.

Isto posto, ao observar-se esta pesquisa, sem a intenção de encerrar o assunto, dilata-se a discussão sobre a utilização de *fake news* massiva nos meios de comunicação com propósito de induzir votos durante as eleições presidenciais no segundo turno de 2018. Embora não seja possível comprovar estes resultados, todos indicadores apontam as *fake news* como peça-chave para o êxito de figuras públicas que, por sua vez, desempenham papéis fundamentais na sociedade, especialmente no que tange à manutenção ou remodelagem de situação socioeconômicas.

6. REFERÊNCIAS

ANTONIONI, Ádamo. **Odeio, logo, compartilho**: O discurso de ódio nas redes sociais e na política. VISEU, 2019.

AOS FATOS. **Site engana ao afirmar que Bolsonaro é investigado por ‘dinheiro sujo’ na campanha**. 24 out. 2018. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/site-engana-ao-afirmar-que-bolsonaro-e-investigado-por-dinheiro-sujo-na-campanha/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

AZEVEDO, Mauri de Castro; LIMA Marcus Antônio Assis. Fake news e pós-verdade na construção do Neoliberalismo no Brasil pós-2013 e os efeitos nas eleições de 2018. **Letrônica**, v.13, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1984-4301.2020.2.35546>> Acesso em 5 nov. 2020.

BRAGA, Renê. 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: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813>>.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, n. 116, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p19-30>>. Acesso em 6 nov. 2020.

CARDOSO, Wanda Maria Braga. Linguagem e realidade em ação: os atos de fala e a intencionalidade comunicativa em fake news na esfera política. **Artefactum**, v. 17, n. 2, 2018. Disponível em: <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/1708/795>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

CARVALHO, Rafiza Luziane Varão Ribeiro Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões transversais**, v. 7, n. 13, 2019. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177/PDF>>.

CASTELSS, Manuel. **O Poder da comunicação**. Rio de Janeiro. Paz & Terra, 2009.

CHOMSKY, Avram Noam. **Mídia: Política propaganda e manipulação**. São Paulo. Martins Fontes, 2015.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Zahar. 1966.

FERREIRA, Ricardo Ribeiro. Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. **Observatorio (OBS*)**, v. 12, n. 5, 2018. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1272>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

HOHLFELDT, Antonio. Espiral do silêncio. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 8, 2009. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5466>>. Acesso em 30 nov. 2020.

HARRIS, Tristan. **O dilema das redes**, Larissa Rhodes, Netflix, 26 de janeiro de 2020, 1h 33m. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224?source=35>>, acesso em 12 out. 2020.

LELO, Thales Vilela. Recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. **Compós**, v. 28, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6QSEZ0LSD6DFKBL0LKLX_28_7805_22_02_2019_10_52_35.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. Aos Fatos, 31 de outubro 2018.

MENEZES, Luiz. **OEA não fez reunião secreta com PT, não é comandada por venezuelanos nem fiscalizará eleições**. 27 out. 2018. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/oea-nao-realizou-reuniao-secreta-com-pt-nao-e-comandada-por-venezuelanos-e-nem-fiscalizara-eleicoes/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

MENON, Gustavo; BACHINI, Natasha. Fake News e o uso do Facebook na eleição presidencial brasileira de 2018: ideologias, pós verdade e aparelhos ideológicos de comunicação. **X Congresso Latinoamericano de Ciência Política (ALACIP)**, 2019. Disponível em: <<https://alacip.org/cong19/95-menon-19.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

MERRIAM WEBSTER. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/dictionary>. Acesso em: 27 jan. 2021.

MIGUEL, Leonardo Rogério. Conservar e Amar o Básico: um relato sobre a “inutilidade” fundamental da universidade. **UERJ**, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/emconstrucao/article/download/31843/22534>> Acesso em: 09 OUT 2020.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. **História: Questões & Debates**, v. 38, n. 1, 2003. Disponível em: <<file:///C:/Users/moren/Downloads/2716-5554-1-PB.pdf>> Acesso em: 30 nov. 2020.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, n. 41, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SARLET, Ingo; SIQUEIRA, Andressa. Liberdade de expressão e seus limites numa democracia: o caso das assim chamadas “fake news” nas redes sociais em período eleitoral no Brasil. **REI - Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/522/511>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SHAH, N.; KUMAR, L. False Information on Web and Social Media: A Survey. **Arxiv**. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1804.08559.pdf>>. Acesso em 20 de jul 2018.

TEIXEIRA, Vitoria; DUARTE, Amanda; MACHADO, Luísa; CABRAL, Hildeliza. As fake news e suas consequências nocivas à sociedade. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/15058>. Acesso em 5 nov. 2020.

VARGAS, Ian Martin. Fake News e política: a influência da pós-verdade na ascensão da extrema-direita. **Eumed.net**, 2020. Disponível em <<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/05/ascensao-extrema-direita.html>>. Acesso: 05 nov. 2020.