



Desinformação, checagem e jornalismo colaborativo

- uma análise das estratégias discursivas das ‘fake news’ nas eleições brasileiras de 2018

(salvar este arquivo em .doc)

Fernanda Melo da Escóssia¹.

Professora-assistente do IBMEC Rio

Resumo: Em diálogo com a teoria dos discursos sociais e o conceito de circulação em Verón, o artigo analisa conteúdos falsos que circularam nas redes sociais durante a campanha presidencial brasileira de 2018. A autora aponta as estratégias discursivas desses conteúdos, que apelam para argumentos morais ou para a desestabilização do processo eleitoral. Problematisa como eles, mesmo falsos, geram um efeito de verdade ao circular em massa pelas redes. O corpus para análise foi selecionado a partir de dez verificações realizadas pelo Projeto Comprova, plataforma colaborativa de checagem que atuou no Brasil em 2018 e volta à cena em 2019. Jornalista profissional, ex-ombudsman da Lupa e hoje participante do Projeto Comprova, a autora busca refletir também sobre rotinas de checagem e o papel de novas iniciativas jornalísticas no combate à desinformação.

Palavras-chave: Desinformação; fake news; jornalismo; circulação; checagem.

1. Introdução

¹ Professora-assistente no curso de Jornalismo do IBMEC Rio. Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC/FGV. Mestra em Comunicação pela UFRJ. E-mail: fernanda.daescossia@uol.com.br

O monstro tinha cabeça de fúria, asas de morcego, corpo coberto de escamas, rabo de dragão. Fora capturado no Chile, noticiou um periódico francês. Corria 1780.

A mamadeira tinha o bico em formato de um órgão sexual masculino. Estava sendo distribuída em creches por um candidato a presidente, avisaram nas redes sociais. Era esse o Brasil de 2018.

Do dragão à mamadeira erótica, quase 240 anos depois, o circuito da desinformação segue nos desafiando. Se notícias falsas sempre existiram, como relata Darnton (2017), é fundamental identificar novas características do que há tanto conhecemos. O historiador lembra que, em quase todos os períodos da História, rumores e boatos fizeram circular verdades alternativas, antecipando o que hoje se chama de pós-verdade. No século XVII, os *canards*, publicações plenas de boatos e notícias falsas, circulavam impressos em tamanho grande, com gravuras. Um deles noticiou a captura do monstro no Chile. (DARNTON, 2001, 2017) Da história do boato narrada por Darnton faz parte a Árvore da Cracóvia, no centro de Paris, um castanheiro que atraía boateiros, informantes, curiosos.

Mas boatos comuns não satisfaziam os parisienses com seu poderoso apetite por informação. Eles precisavam peneirar o barulho público para descobrir o que estava realmente acontecendo. Às vezes, eles reuniam suas informações e as criticavam coletivamente ao se encontrarem em grupos como o famoso salão de Mme. M.-A. L. Doublet, conhecido como "a paróquia". Vinte e nove "paroquianos", muitos deles bem relacionados com o Parlamento de Paris ou a Corte e todos eles famintos por notícias, se reuniam uma vez por semana no apartamento de Mme. Doublet no Enclos des Filles Sain-Thomas. Quando adentravam o salão, como era esperado, encontravam dois grandes cadernos de registros sobre uma mesa perto da porta. Um deles continha notícias de reputação segura, o outro, as fofocas. Juntos eles constituíam o menu para a discussão do dia. (DARNTON, 2001, p.13)

Na sociedade em rede definida por Castells (2017), a informação falsa propaga-se com muito mais velocidade. O número potencial de produtores de informações – verdadeiras e falsas – se multiplicou, bem como sua capacidade de disseminação, e o dragão da desinformação voa ainda mais rápido nas asas das mídias sociais.

Além da velocidade da disseminação, creio ser necessário pontuar outra diferença: o surgimento do que hoje se considera como um ecossistema de desinformação (WARDLE, 2016). Mais do que erro pontual ou boato eventual, o que se vê é uma arquitetura dedicada a produzir e disseminar desinformação por intermédio de sites, pági-

nas de Facebook e grupos de WhatsApp. Por isso mesmo, não adoto a expressão “fake news”, como consentimos chamar, na era da pós-verdade, informações inverídicas que circulam em massa. Tal denominação embute uma contradição primordial – se não fake, falsas, não são news, notícias, diante do que o jornalismo define como notícia (MEDINA, 1988; LAGE, 2005): o relato de um acontecimento real. O uso consagrou a expressão criada pelo presidente americano, Donald Trump, mas só consinto em usá-la entre aspas. Prefiro falar em desinformação, na acepção de Wardle (2016), como um conteúdo falseado ou descontextualizado, com motivações e efeitos.

Para melhor compreender a desinformação, a circulação (VERÓN, 2013) é um conceito central. Para Verón (2013), é possível entender a circulação como a diferença entre a produção de sentido e o reconhecimento do mesmo, bem como os efeitos de sentido construídos nesse percurso. Assim, se a produção é o que acontece “por trás da tela”, e o reconhecimento, o que acontece “na frente da tela”, (VERÓN, 2013), a circulação é o espaço entre essas duas dimensões, o lugar no qual os percursos do sentido se ramificam, de modo nunca linear. Na discussão sobre o que fazer com a desinformação – proibir? Tirar do ar? – é fundamental entender essa lógica da circulação. Mesmo que proibido, o conteúdo falso, no momento mesmo em que circula, se realiza e alcança seu efeito de verdade. É como proibir que mais carros entrem numa estrada – sendo que os que estão lá continuam circulando. A viagem da circulação de sentidos, assim, já foi feita.

Rodrigues e Menon (2017) historicam de que forma os discursos circulam nas sociedades humanas e de que modo a dimensão discursiva é fundamental para transformar o homem de nômade em sedentário. Alertam como, ao longo dos séculos, informações próprias de um grupo se tornam acessíveis a um público maior, e para o debate permanente entre a democratização da produção de conteúdo e a perda da qualidade da produção. Em sociedades hipermediatizadas como as nossas, a internet 2.0 e as redes sociais multiplicam as novas condições de acesso do usuário como produtor de sentidos, e os percursos de circulação se amplificam ainda mais.

Em diálogo com Verón, gerações de autores têm pesquisado as relações complexas entre as mídias e as organizações sociais, buscando sistematizar os estudos sobre mediatização e alertando para a transformação qualitativa das relações entre mídias e

sociedade. Fausto Neto (2008, 2017), Carlón (2017) e Braga (2017) ajudam a indicar caminhos na análise dos fenômenos da circulação, e este artigo se estrutura em diálogo com esses autores para refletir sobre as estratégias discursivas da desinformação na eleição presidencial brasileira de 2018.

Assim, em diálogo com a teoria dos discursos sociais, este artigo analisa as estratégias discursivas de conteúdos falsos que circularam nas redes sociais durante as eleições presidenciais brasileiras, com o objetivo de compreender melhor que tipo de desinformação tem circulado e a partir de que argumentos. Como metodologia de trabalho, selecionei o corpus deste exercício de análise a partir de dez verificações realizadas pelo Projeto Comprova, plataforma colaborativa de checagem que atuou no Brasil em 2018 e volta à cena em 2019.

O texto traz também um pouco de minha própria experiência profissional com a desinformação a partir de minha vivência na área do que se conceitua como checagem jornalística. Em 2018, na eleição presidencial, trabalhei como ombudsman da Agência Lupa, principal plataforma de checagem no Brasil, e este ano integro o Comprova. O artigo condensa alguns de meus esforços entre a atividade profissional e a reflexão analítica sobre ela.

2. Checagem, debunking e circulação: conceitos e elos

O mal da desinformação tornou mais popular, aos olhos do público, o trabalho da checagem jornalística, e hoje se fala da checagem apenas como antídoto para “fake news”. Mas a checagem é ferramenta nodal do jornalismo, a partir da ideia do jornalismo de precisão, cunhada por Meyer (1991), que propunha empregar no exercício jornalístico métodos de investigação social. O jornalismo de precisão desenvolveu o uso de ampla base de informações, originando o que depois se chamou de RAC (Reportagem com Auxílio de Computador) e, mais tarde, jornalismo de dados. Meyer (1991) atribuía à precisão um dos pilares da credibilidade jornalística. Checar antes de publicar é tarefa que deveria ser rotineira, mas muitas vezes escapa à pressa das redações.

A checagem de afirmações de terceiros, normalmente pessoas públicas, tem seus primórdios em 1991, nos Estados Unidos, o jornalista norte-americano Brooks Jackson,

da CNN, recebeu a tarefa de averiguar se o que possíveis candidatos à Presidência dos Estados Unidos diziam tinha lastro na realidade. O jornalista criou uma equipe especializada em checar a propaganda eleitoral, e, em 2003, o primeiro site independente de fact-checking, o FactCheck.org, ativo até hoje.

A checagem ganhou força nos Estados Unidos, na Europa e também no Brasil. Em 2014, eu era editora no Globo quando uma jovem editora-assistente, Cristina Tardáguila, me apresentou a proposta de um blog de checagem jornalística. Surgiu aí o Preto no Branco. A Pública, agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos criada em 2011, também mantém um núcleo de fact-checking, o Truco. Em julho de 2015 entrou em funcionamento o Aos Fatos, primeira plataforma brasileira dedicada exclusivamente à checagem. Em novembro de 2015, Tardáguila, já fora do Globo, criou a Agência Lupa, dedicada exclusivamente à checagem. Em 2018, entrou em funcionamento o Comprova, projeto de fact-checking com a participação de 24 veículos brasileiros.

Em 30 de julho de 2019, existiam cerca de 187 plataformas ativas de checagem no mundo, segundo dados do Duke Reporter’s Lab, centro de pesquisa em jornalismo ligado à Duke University, nos Estados Unidos, e 69 eram signatárias dos princípios da International Fact-Checking Network (IFCN), inclusive as brasileiras Lupa e Aos Fatos. Pela metodologia consagrada internacionalmente, com variações de um veículo a outro, a checagem costuma “etiquetar” o conteúdo verificado, atribuindo-lhe uma classificação que varia de totalmente falso a totalmente verdadeiro. Cada veículo é livre para usar as etiquetas que quiser. O objetivo do *fact-checking* é verificar o lastro de faticidade de informações tornadas públicas.

No entanto, o fenômeno da internet 2.0 e a força das redes sociais obrigaram o *fact-checking* a desdobrar sua metodologia. Os checadores passaram a escrutinar, além das declarações de pessoas públicas, conteúdos produzidos por fontes privadas, alternativas ou mesmo anônimas, que circulam em grande escala pelas redes sociais. Fortaleceu-se o ramo chamado de *debunking*, cujo objetivo é desmentir conteúdos falsos nas redes. A circulação – justamente o que Verón chamava de diferença entre a produção e o reconhecimento – torna-se o centro desse tipo de atividade jornalística.

3. Projeto Comprova: uma experiência de jornalismo colaborati-

vo

O Projeto Comprova reúne 24 veículos da mídia tradicional de diversas regiões do Brasil com o objetivo é verificar informações que circulam nas redes sociais. Não checa declarações e faz apenas *debunking*. Funciona de modo colaborativo: os veículos trabalham em conjunto, e os resultados podem ser publicados por todos eles. Em seu site, o Comprova informa que foi idealizado, desenvolvido e financiado pelo First Draft (entidade criada pela jornalista britânica Claire Wardle com o intuito de pesquisar e combater a desinformação nas redes), com a colaboração de Abraji, Projor, Google News Initiative e Facebook’s Journalism Project. Em 2019, como editora do site da revista piauí, passei a participar do Comprova, e julgo relevante informar isso ao leitor. Reflito nesse texto sobre o trabalho do Comprova em 2018, mas é inevitável que minha análise traga as marcas do meu envolvimento com o projeto em 2019.

O relatório de atividades do Comprova (WARDLE, 2019) informa que, em 2018, participaram do projeto 24 veículos e 59 jornalistas dessas organizações, além de três profissionais contratados pelo First Draft. Os jornalistas integrados ao projeto foram indicados pelos veículos e passaram por treinamento. Uma equipe própria do Comprova, contratada pelo First Draft, acompanhava as verificações. Foram publicadas 146 verificações. Desse total, 135 mostraram-se falsas, enganosas ou tiradas de contexto, o que representa 92% do total.

A pauta, ou seja, a seleção dos conteúdos a serem checados, surge do monitoramento constante das redes, pois o propósito é verificar conteúdos virais, com número significativo de compartilhamentos. O projeto tem a preocupação de, ao checar conteúdos falsos, mas sem repercussão, não potencializar algo de menor importância. “O projeto se esforçará, em tempo integral, a não estimular rumores ou informações falsas. Não publicará links para conteúdo problemático nem dará legitimidade a informações que circulam por comunidades pequenas e de nicho”, afirma o site do Comprova. É a compreensão peculiar, na era das redes, dos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005): algo que não tem repercussão nas redes não deve ser transformado em notícia pela ação do Comprova.

A primeira rotina que chama a atenção no trabalho do Comprova é a ideia de jornalismo colaborativo, na acepção de uma cooperação entre os órgãos jornalísticos e seus profissionais. Veículos que no ano inteiro são concorrentes conseguem trabalhar em conjunto, apuram e checam as mesmas informações, trocam dados, telefones e dúvidas. Todos os jornalistas podem atuar em quantas verificações quiserem, mas cada verificação deve ter a participação de pelo menos três veículos.

Depois que os jornalistas fazem a verificação, discute-se que etiqueta será atribuída ao conteúdo. A classificação é uma rotina comum das plataformas de checagem, para indicar ao leitor se aquele conteúdo é verdadeiro, falso, descontextualizado, enfim, com variações de plataforma para plataforma. Concluída a apuração, redige-se um texto que será finalizado e publicado pelos editores.

Os relatos só são publicados, porém, quando pelo menos três outras redações integrantes do projeto lerem tudo e validarem a verificação e as conclusões obtidas. É a chamada checagem cruzada (Crosscheck). Segundo o relatório de atividades do Comprova em 2018, a metodologia CrossCheck foi criada pelo First Draft e utilizada inicialmente na França, no período anterior à eleição presidencial de 2017, com a participação de 37 organizações.

No Comprova, os veículos que participaram da verificação inicial e da checagem cruzada assinam o texto que vier a ser publicado. Em seu site², o Comprova defende a checagem cruzada:

Esses relatos só serão publicados quando pelo menos três outras redações participantes revisarem e validarem os passos de verificação e as conclusões obtidas. O logo desses veículos aparece junto ao relato final. Conhecido como “checagem cruzada” (CrossCheck), esse processo garante que todos os jornalistas participantes tenham o compromisso, uns com os outros, de investigar e escrever os relatos de maneira completa e responsável.

² Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/faqs/>

4. Circulação e estratégias discursivas da desinformação: o caso das eleições presidenciais de 2018

Em setembro e outubro de 2018, exerci a função de ombudsman da Agência Lupa, principal plataforma de checagem brasileira. Coube a mim avaliar e criticar o trabalho da agência, experiência relatada em dez colunas publicadas³. Na última coluna, fiz um balanço dos conteúdos falsos checados e desmentidos pela Lupa. Apontei de que forma na campanha a produção de conteúdos falsos era desigual: de 64 boatos sobre eleição que circularam no Facebook e foram desmentidos pela Lupa em setembro e outubro, 50 foram favoráveis ao então presidente da República eleito, hoje empossado, Jair Bolsonaro (PSL).

Mais tarde, não mais como ombudsman e sim como pesquisadora e analista do discurso, voltei a esse conjunto de conteúdos falsos e analisei suas estratégias discursivas, a partir da teoria dos discursos sociais de Verón (ESCÓSSIA, 2019). Retomo a discussão, mais uma vez em diálogo com Verón, para observar a repetição dessas estratégias nos conteúdos desmentidos pelo Comprova. A análise das estratégias discursivas da desinformação é relevante para a compreensão, senão total, pelo menos mais completa do fenômeno, pois a partir delas se constrói sentido. Tais conteúdos, mesmo falsos, circulam e adquirem um efeito de verdade sobre o qual refletiremos em seguida.

Para o exercício específico deste artigo, escolhi selecionar, das 146 verificações do Projeto Comprova, dez que, de acordo com o relatório final do projeto⁴, tiveram maior alcance no Facebook. Reitero, mais uma vez, até pela minha ligação profissional com o projeto, que esta análise não é sobre o mérito nem os resultados do trabalho do Comprova, que podem ser melhor conhecidos no relatório final do projeto, já citado aqui. (WARDLE et al., 2019) Minha proposta analítica é me deter nos conteúdos falsos verificados e desmentidos pelo projeto. Como esses conteúdos falsos se constroem discursivamente? Qual a sua base de argumentação?

³ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/category/ombudsman>

⁴ Disponível em <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Full-Report-Final.pdf?x74214>

Para facilitar o recorte diante do oceano de desinformação, selecionei conteúdos de acordo com as verificações de maior repercussão. Segundo o relatório do Comprova, os dez conteúdos de maior alcance no Facebook em 2018 foram os seguintes:

- 1) É falso o comunicado atribuído ao PT que pede aos eleitores para irem votar somente na segunda-feira (3 de outubro, alcance de 1.754.453 pessoas)
- 2) Frase sobre o fim do cristianismo é de John Lennon e não de Manuela D'Ávila (5 de outubro, alcance de 854.466 pessoas)
- 3) Mensagem em que Haddad elogia Venezuela é falsa (19 de outubro, alcance de 579.445)
- 4) Imagens atribuídas a suposto kit gay não foram distribuídas em escolas (11 de setembro, alcance de 550.097 pessoas)
- 5) Vídeo no qual Fernando Haddad diz que Lula vai subir com ele a rampa presidencial foi gravado quando ele era ainda candidato a vice (16 de outubro, alcance de 549.899 pessoas)
- 6) Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional nunca foi comprado pelo MEC (30 de agosto, alcance de 517.508 pessoas)
- 7) Receita para identificar informações falsas (19 de agosto, alcance de 447.936 pessoas)
- 8) É falsa afirmação de que Haddad obriga igrejas a casar homossexuais (29 de setembro, alcance de 411.663 pessoas)
- 9) É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil (16 de outubro, alcance de 398.364 pessoas)
- 10) Mensagens sobre financiamentos do BNDES em obras do exterior usam informações falsas (11 de outubro, alcance de 392.398 pessoas)

Nesse conjunto de conteúdos, excluírei o de número 7, um vídeo institucional do projeto. Os nove restantes, todos classificados como falsos ou enganosos, permitem repetir a conclusão a respeito do trabalho de outras plataformas de verificação: na eleição de 2018, a produção de conteúdos falsos foi desigual e, mais uma vez, a maioria, quase totalidade dos conteúdos falsos checados, era favorável ao então candidato Jair Bolsonaro. Análise semelhante foi realizada pelo site Congresso em Foco e publicada em outubro de 2018. Segundo esse site, de 16 de agosto até o final da eleição, as plata-

formas de checagem desmentiram 123 boatos diretamente ligados a Haddad e a Bolsonaro: “as agências de checagem Lupa e Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, tiveram de desmentir pelo menos 104 “*fake news*” contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados”. Ao longo da campanha, ficou claro, assim, que era desigual a produção de boatos a favor de Bolsonaro.

Ciente disso, passo a analisar a construção discursiva dos nove boatos desmentidos pelo projeto Comprova. Observo que os conteúdos 2 (Frase sobre o fim do cristianismo é de John Lennon e não de Manuela D’Ávila), 4 (Imagens atribuídas a suposto kit gay não foram distribuídas em escolas), 6 (Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional nunca foi comprado pelo MEC), 8 (É falsa afirmação de que Haddad obriga igrejas a casar homossexuais) e 9 (É montagem notícia que diz que Bolsonaro vai mudar imagem da padroeira do Brasil) podem se inserir na estratégia que chamo de **defesa da moral, da família e da religião**. Apela para essa construção discursiva conteúdos de cunho comportamental que muito circularam durante as eleições e que estão em consonância com o slogan bolsonarista – “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A candidatura de Bolsonaro sempre se apresentou como defensora da moral e dos chamados bons costumes, propondo um vínculo com os eleitores baseado no que Alonso (2019) chama de uma moral binária e simplificadora. Segundo Alonso

A comunidade moral bolsonarista se estrutura na crença compartilhada em códigos binários, que divide o mundo em bem e mal, sagrado e profano, gente de família e indecentes, cidadãos de bem e bandidos, éticos e corruptos, nacionalistas e globalistas. Essas clivagens simbólicas simplificam a realidade, reduzindo sua complexidade a estereótipos administráveis, e ativam sentimentos coletivos de alta voltagem – o afeto, o medo, o ódio. (ALONSO, 2019, p.52)

Dentro desses conteúdos falsos em **defesa da moral, da família e da religião**, em consonância com a clivagem binária de que fala Alonso, dois subgrupos se destacam como potenciais inimigos: as feministas e a população LGBT. Nos conteúdos falsos que circularam nas redes e foram analisados pelas agências de checagem, era comum a estratégia de tratar a **questão LGBT como defeito**, problema ou ameaça a essa moral. Entre as verificações do Projeto Comprova analisadas aqui, essa temática aparece nos itens 4, 6 e 8, que fazem uma associação da candidatura de esquerda à temática LGBT

e, em especial, ao material chamado pejorativamente de “kit gay”. Nesse contexto de produção de notícias falsas, o dito “kit gay” tornou-se um dos principais conteúdos de desinformação, a grande “fake news” da campanha. Circularam nas redes imagens e textos afirmando que o candidato petista, quando ministro da Educação, defendera a implementação em escolas de livros que ensinavam crianças de seis anos a manterem relações homossexuais.

O noticiário e as agências de checagem apontaram que essa versão era falsa. Informaram que em 2011, quando Haddad era ministro, organizações não governamentais, em convênio com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), prepararam um material sobre gênero e sexualidade para ser distribuído no programa Brasil sem Homofobia, de inclusão e aceitação da população LGBT. O kit tinha peças diferentes direcionadas a gestores e estudantes. Antes que fosse distribuído, parlamentares evangélicos iniciaram uma campanha contra o projeto, que acabou suspenso.

Entre os inúmeros conteúdos de desinformação na campanha brasileira, o “kit gay” foi dos poucos oficialmente chancelado como tal pela Justiça Eleitoral. No dia 16 de outubro, o ministro do TSE Carlos Horbach mandou retirar de redes sociais vídeos e imagens que vinculassem Haddad ao projeto. No entanto, os conteúdos já haviam ultrapassado 65 mil compartilhamentos, alcançaram o efeito de verdade pretendido.

Outra estratégia discursiva dos conteúdos falsos diz respeito à forma como a temática de gênero era apresentada. A partir de junho de 2018, circularam nas redes conteúdos falsos em que mulheres defecavam e faziam sexo em igrejas. Ao lado das imagens, apareciam textos informando que os atos haviam sido realizados por grupos feministas em protestos e associando os atos a grupos de esquerda. Checados pelas agências, os conteúdos se mostraram descontextualizados, pois os atos não haviam ocorrido no Brasil – mas sim na Polônia e na Argentina. Tampouco eram ação de feministas.

Nas verificações do Comprova selecionadas para esta análise, a temática de gênero aparece na de número 2 (“Frase sobre o fim do cristianismo é de John Lennon e não de Manuela D’Ávila”). Como em muitos conteúdos falsos que circularam nas redes, também nesse a personagem foi a então deputada Manuela D’Ávila (PCdoB-RS), candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad. No conteúdo verificado pelo Comprova e considerado falso, atribui-se a Manuela a frase (“Somos mais populares

que Jesus”)), que na verdade foi dita por John Lennon. Mulher, feminista, de esquerda, Manuela personificou, nesses conteúdos falsos, a apresentação do **feminismo como baderna**. Na onda de desinformação favorável a Bolsonaro e contra a candidatura adversária, a luta das mulheres foi assim descontextualizada e despolitizada, reduzindo-se a uma ameaça a princípios e valores da família tradicional.

Para além do campo comportamental, outra estratégia discursiva foi o **espectro do comunismo**, com a apresentação de conteúdos que apontavam “riscos” de o Brasil se tornar comunista ou terrorista, associando a candidatura Haddad-Manuela a tais “riscos”. Nesse campo se inclui, por exemplo, a foto falsificada da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) ao lado do líder da revolução cubana, Fidel Castro, em 1959. A estratégia discursiva de mostrar o **espectro do comunismo** se manifestou, no corpus selecionado para esse artigo, no conteúdo de número 2 (Mensagem em que Haddad elogia Venezuela é falsa). Aqui, o inimigo é a Venezuela, país que, nesses conteúdos falsos, se alterna com Cuba e Rússia como um perigo à nação brasileira.

Outra estratégia que se associa a esta é o **antipetismo**, com a citação dos escândalos de corrupção nos quais o partido se envolveu. Sentimento comum de boa parte da população brasileira nas eleições, o antipetismo se cristalizou e ajudou a produzir conteúdos falsos que ampliavam os escândalos e davam ar supostamente criminoso a qualquer citação envolvendo o PT. É o caso do conteúdo 5, vídeo no qual o candidato Haddad dizia que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso, subiria a rampa como ele. A checagem mostrou que a afirmação, embora verdadeira, estava descontextualizada, pois fora feita quando o ex-presidente ainda era candidato.

Ao longo da campanha, outra estratégia discursiva se manifestou de modo claro nos conteúdos falsos distribuídos nas redes: **confundir o processo eleitoral**, seja levantando a suspeição das urnas eletrônicas, seja divulgando informações falsas sobre datas e procedimentos eleitorais. No dia da votação do primeiro turno, um vídeo em que a urna eletrônica se autocompletava e finalizava o voto em favor do candidato petista alcançou cerca de 300 mil compartilhamentos. O Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais analisou o vídeo e constatou que resultava de uma montagem.

Ao longo da campanha, outros boatos apareceram, ora afirmando que as urnas não estavam programadas para o horário de verão, ora afirmando que seria possível vo-

tar em papel em todas as seções eleitorais, ora apontando erros na hora da votação. Todos, checados, se mostraram falsos. Do corpus selecionado para este exercício analítico, o conteúdo 1) (É falso o comunicado atribuído ao PT que pede aos eleitores para irem votar somente na segunda-feira) se insere nessa estratégia. Aposta na desinformação em seu formato mais simples e aparentemente ingênuo, uma mudança de data, para provocar a confusão do eleitorado.

Tais conteúdos buscaram disseminar entre eleitores sentimentos difusos de insegurança sobre o processo eleitoral, o dispositivo de votação e os procedimentos eleitorais, entre eles, o temor de uma suposta fraude nas urnas. De modo repetido, os alertas sobre fraudes foram utilizados pela campanha bolsonarista, que fez desse um de seus motes. O vídeo falsificado em que a urna se autocompletava foi compartilhado pelo filho de Bolsonaro, o então candidato ao Senado e hoje senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ).

Além das estratégias discursivas temáticas, foi possível observar a repetição de dispositivos de afirmação da suposta veracidade daqueles conteúdos, na construção do efeito de verdade buscado. Destaco em especial o **uso da gramática noticiosa**, que se apoia na redação de textos similares aos textos jornalísticos, usando, em alguns casos, a cópia do logotipo de veículos tradicionais ou denominações semelhantes. Essa estratégia dificulta, ao leitor comum, a identificação imediata daquele conteúdo como falso, já que ele é associado aos portais pelos quais ele costuma navegar.

5. Considerações finais

2019 já passa da metade, e mais uma vez me flagro falando, escrevendo e pensando sobre 2018. Um ano no qual vivemos intensamente nossas lutas e nossas lágrimas. Escrevo este artigo no dia em que lembramos os 500 dias do assassinato da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ) e de seu motorista Anderson Gomes sem que se saiba quem são os mandantes do crime. Assassinada, Marielle foi morta mais uma vez, associada a um conteúdo falso que a acusava de ser namorada de um famoso traficante carioca. A desinformação não respeita mortos, memória ou princípios.

Seria impossível produzir uma análise sobre a totalidade de informações falsas em circulação na campanha eleitoral brasileira, e esse artigo não tem essa pretensão. A análise ficou circunscrita a dez conteúdos. Mesmo assim, essa pequena amostra, selecionada de modo não estatístico, permite caminhos de reflexão.

As estratégias discursivas dos conteúdos falsos mostram que eles se organizavam a partir da suposta **defesa da moral, da família e dos bons costumes**, apresentando a **temática LGBT como defeito** e o **feminismo como baderna**. Também apostavam em confundir o processo eleitoral, levantando a suspeição das urnas eletrônicas e criando insegurança entre os eleitores. Fundamental, porém, é observar que, mesmo falsos, esses conteúdos alcançaram o pretendido efeito de verdade, espalhando-se com abrangência e velocidade e impactando de modo decisivo as eleições brasileiras.

Outra reflexão é sobre como esses novos modos de circulação de sentido constroem efeitos transversais – de cima para baixo, de baixo para cima, atravessando camadas – e de que forma essa circulação é capaz não só de modificar, mas também de erodir alguns valores da democracia representativa institucionalizados na sociedade. Que política e que políticos são construídos por essa nova circulação de sentidos? Num momento de crise da representação política tradicional, essa nova forma de produzir sentido nas redes pode, ao invés de fortalecer a democracia, enfraquecê-la.

Muitos outros pontos ficam para discussões posteriores. Um deles é, sem dúvida, se é possível pensar em sanções legais para tanta desinformação. A Justiça Eleitoral mandou retirar do ar os conteúdos sobre o já citado “kit gay”, mas o efeito foi praticamente inócuo, como fechar uma estrada depois que milhares de carros já passaram por ela e continuam levando adiante o conteúdo falsificado. Retirar tais conteúdos do ar tem sido visto pelos usuários das mídias sociais como uma tentativa de cerceamento do direito da liberdade de expressão, mas mantê-los em circulação não significaria convivência com inverdades? Marres (2018) relata que, num evento sobre “fake news”, pesquisadores reclamaram da forma como os conteúdos falsos têm circulado: “Queremos nossos fatos de volta”, pediram eles. Inútil reclamar, afirma Marres, pois não teremos nossos fatos de volta. É como se, no mundo das mídias sociais, o efeito de verdade fosse construído de outra forma, para além dos especialistas e das fontes até agora considera-

das seguras, e buscasse outras estratégias discursivas, algumas delas citadas aqui. É como se essa nova verdade, para ser certificada, precisasse da chancela das mídias sociais.

Outro ponto para refletir é que papel o jornalismo tem diante da desinformação, e sobre o risco de se tornar ele mesmo produtor de uma desinformação travestida de verdade. Depois de 2018, é preciso pensar sobre a forma de fazer e de ensinar jornalismo. Por outro lado, a experiência do Comprova, de colaboração em vez de competição, parece indicar que, na era das redes, é possível e preciso descobrir novos caminhos diante da desinformação. Não há saída única. Para seguir acreditando no lugar do jornalismo, talvez só reste mesmo pensar, como canta Belchior: “Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro.”

Referências

ABRAJI. Projeto Comprova retoma atividades e já produz a primeira checagem da nova fase. Disponível em <https://abraji.org.br/projeto-comprova-retoma-atividades-e-ja-produz-a-primeira-checagem-da-nova-fase>

ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo, Companhia das Letras, 2019.

BRAGA, José Luiz. Circulação & Circuitos: situações. In: CASTRO, Paulo César (org.). **A Circulação Discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, EDUFAL, 2017, p.49-64.

CARLON, Mario. La cultura mediática contemporânea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la Teoría de la Comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). In: CASTRO, Paulo César (org.). **A Circulação Discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, EDUFAL, 2017, pp.25-48.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2017.

DA ESCÓSSIA, FERNANDA. A eleição brasileira, o boato desigual e o futuro da checagem. Agência Lupa. 1 nov. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/11/01/ombudsman-10-boato-desigual/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

_____. As estratégias discursivas das “fake news” nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Conferência apresentada no PENTÁLOGO IX - Midiatização e Reconfigurações da Democracia Representativa, realizado em Japaratuba, Alagoas, novembro de 2018.

DARNTON, Robert. Uma precoce sociedade da informação: as notícias e a mídia em Paris no século XVIII. VARIA HISTORIA, Belo Horizonte, nº 25, Jul/01, p.9-51 Disponível em <https://vdocuments.com.br/uma-precoce-sociedade-da-informacao-robert-darnton.html>

DARNTON, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. *El País*. Retrieved from https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, n.2, p.89-105, abr.2008.

_____. A circulação do impeachment: do artigo de fundo à página virada. In: CASTRO, Paulo César (org.). **A Circulação Discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, EDUFAL, 2017, p.235-256.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo, Ática, 1985.

MACEDO, Isabela. Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. *Congresso em Foco*, 26 out. 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>> . Acesso em: 2 jun. 2019.

MARRES, Noortje. “Why we can’t have our facts back”. *Engaging Science, Technology, and Society* 4, 2018, pp.423-443

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo, Summus, 1988.

MEYER, Philip. **The new precision journalism**. Indianapolis, Indiana University Press, 1991.

RODRIGUES, Adriano; MENON, Walter Romero. O devir nômada da escrita e da modernidade. In: CASTRO, Paulo César (org.). **A Circulação Discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió, EDUFAL, 2017, p. 65-80.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Ed.Unisinos, 2005.

_____. **Le semiosis social**, 2: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p. 13-19, jan-jun 2014.

WARDLE, Claire. 6 types of misinformation circulated this election season. *Columbia Journalism Review*, 2016. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php

WARDLE, Claire, PIMENTA, Angela, CONTER, Guilherme, DIAS, Nic, BURGOS, Pedro. *Comprova – An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences*. First Draft, 2019. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Full-Report-Final.pdf?x74214>