



**UFPB**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE BOLSONARO E JORNALISMO NO  
CONTEXTO DIGITAL: DISCURSOS E OPINIÃO PÚBLICA**

**André Olímpio Resende Maia**

**João Pessoa**  
**2020**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**André Olímpio Resende Maia**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em Produção Jornalística, linha de pesquisa Práticas, Processos e Produtos.

**Orientador: Prof. Luís Augusto de Carvalho Mendes**

**João Pessoa  
2020**



## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos oito dias do mês de fevereiro de 2021, às 14 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <https://meet.google.com/pyz-pnkw-mre>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **ANDRÉ OLÍMPIO RESENDE MAIA**, sob a matrícula **20181001507**, cuja pesquisa intitula-se “**ELEIÇÃO PRESIDENCIAL E JORNALISMO NO CONTEXTO DIGITAL: DISCURSOS, ESTRATÉGIAS E OPINIÃO PÚBLICA**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

### AVALIAÇÃO:

(  ) Aprovado(a)   ( ) Reprovado(a)   ( ) Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta Ata.

### COMISSÃO EXAMINADORA:

**Prof. Dr. LUIS AUGUSTO DE CARVALHO MENDES**  
Presidente

**Profa. Dra. FABIANA CARDOSO DE SIQUEIRA**  
Examinadora Interna

**Profa. Dra. MARINA MAGALHAES DE MORAIS**  
Examinadora Externa ao Programa

Certificação: A presidência da Comissão certifica a presença dos demais membros.



**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

M217e Maia, André Olímpio Resende.

Eleição presidencial de Bolsonaro e jornalismo no contexto digital : discursos e opinião pública / André Olímpio Resende Maia. - João Pessoa, 2020.

110 f. : il.

Orientação: Luís Augusto de Carvalho Mendes.  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Política. 2. Jornalismo digital. 3. Bolsonaro. I. Mendes, Luís Augusto de Carvalho. II. Título.

UFPB/BC

CDU 32(043)

*Ao meu filho Apolo, por ter me ajudado a  
aceitar minhas limitações e entender a vida.*

*A minha esposa Beatriz, minha luz, meu norte, meu amor.*

## AGRADECIMENTOS

Dividir sua atenção enquanto pesquisador e profissional é um desafio monumental. Enfrentar essa missão diante de uma reviravolta particular, após um episódio como o nascimento de um filho, é ainda mais difícil. Foram inúmeros contratemplos, a mudança do objeto no meio do caminho, três orientadores, que foram muito mais vítimas do que algozes, e uma vontade inexplicável de realizar o sonho de concluir mais uma etapa acadêmica da minha vida. Muitos foram os momentos que desisti, poucos foram aqueles que seguraram a minha mão e não me deixaram cair.

É um espaço demasiadamente pequeno para agradecer a tantas pessoas que me ajudaram direta e indiretamente a chegar até aqui, mas sinto que é preciso nomear algumas delas.

Aos meus colegas de mestrado, com quem dividi as amarguras de estudar jornalismo no ano em que tudo parecia distópico. A lembrança dos dias de debate, das aulas acaloradas, do quanto a gente discutiu jornalismo e política, essa ebulição me conduziu até aqui.

Aos docentes do PPJ, em específico dois deles, a professora Zulmira Nóbrega, meu anjo, que não desistiu de mim na graduação, e que também foi me resgatar no mestrado, e ao professor Luís Augusto, que não se importou com o tamanho do problema que iria enfrentar, arregaçou as mangas e foi a melhor orientação que eu poderia para conclusão deste trabalho.

À minha família, aos meus pais, que contribuíram para minha formação e me cobraram recorrentemente para que não desistisse do mestrado. Ao meu porto-seguro, meu filho Apolo. À minha companheira Beatriz, a mulher guerreira com que eu tive a sorte de entrelaçar minha alma, com que aprendo todo dia a ser uma pessoa melhor, a pessoa mais importante para que essa pesquisa fosse concluída.

## RESUMO

O trabalho se propôs a apresentar, a partir do detalhamento das tensões entre os discursos jornalístico e político, durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018, as estratégias de comunicação de Bolsonaro e dos veículos tradicionais de comunicação a fim de criar efeitos de realidade que fossem mais determinantes ao clima da opinião pública. Assim, a pesquisa objetivou analisar como o discurso político utilizou a instrumentalização de publicações no Facebook, visando um ganho de relevância na esfera pública, e como esse apelo pode ter influenciado no planejamento de novos modelos do fazer jornalístico. O trabalho teve como *corpus* a informação disseminada no período de campanha eleitoral conhecida popularmente como “*kit gay*”, uma narrativa construída por Jair Bolsonaro que imputa ao Partido dos Trabalhadores uma suposta cartilha que instrui crianças e adolescentes a serem homossexuais. O método da pesquisa foi construído pelas seguintes etapas, uma parte foi de pesquisa documental e quantitativa de levantamento de dados no meio digital, com a varredura do termo *kit gay* no perfil do Facebook de Jair Bolsonaro para avaliar a amplitude do compartilhamento das publicações que abordaram o conteúdo, assim como as métricas de acesso das checagens publicadas pelo “Fato ou Fake”, agência de checagem de notícias do Grupo Globo, sobre o “*kit gay*”; e a segunda parte foi feita a partir de entrevistas semiestruturadas com profissionais que trabalharam tanto no marketing de Jair Bolsonaro, político de extrema-direita que pleiteava a presidência do Brasil, durante as eleições, quanto na coordenação da plataforma jornalística de checagem do Grupo Globo. O resultados obtidos indicam um planejamento prévio em torno do discurso de campanha adotado pelo candidato, que após captar os anseios antipetistas pautou a discussão política na esfera pública no conservadorismo, bem como uma alternativa estética do jornalismo digital do Grupo Globo, a partir da embalagem do *fact-checking* a fim de reforçar a credibilidade do discurso do campo jornalístico para se contrapor aos discursos eleitorais de Bolsonaro.

**Palavras-chave:** Política; Jornalismo Digital; *Fact-Checking*; Bolsonaro; Fato ou Fake.

## ABSTRACT

The research proposes to present from the detailing of tensions between journalistic and politic speeches, during the presidential elections in Brazil in 2018, the refinement of communications strategies with the intention to create effects of reality that could better determinate the atmosphere of the public opinion. The research tends to show how the politic speech became more performatic, aiming a gain of relevance of discussion in public political sphere, with the whatsapp and web sites instrumentalization and how that appeal could influence in planning new models of journalistic doing. As object of sytudy are inserted in the reasearch Jair Bolsonaro's campaigning speech, as well as journalistic checking facts strategy of the Globo's group entitled fato ou fake. The works has as corpus the information disseminated during the electoral campaign popularly known as "kit gay". The research methodology was built using mixed methods. Part of the research was digital , with the removal of the term "kit gay" from Bolsonaro's Facebook profile to evaluate the extent of sharing of publications that adressed the content and also checking vizualizations published by the fato ou fake about the "kit gay", and the other part, complementary, was made from half structured enterview with professionals that worked both on the candidate's marketing during the elections and the coordination of Globo's group journalistic news checking platform. The obtained results indicate a previous detailed planning, around the campaign speech used by Jair Bolsonaro, leading the political discussion in the public sphere , in the moral as well as an aesthetic reconfiguration of Globo's group digital journalism from the packing of the fact-ckecking in order to reinforce the credibility of the speech of the journalistic field.

**Keywords:** Political; digital journalism; "fact-checking"; Bolsonaro; Fato ou Fake.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Bolsonaro publica meme sobre o Bolsa Família no Facebook	<b>54</b>
<b>Figura 2</b> - Bolsonaro divulga <i>fanpage</i> em seu perfil no Facebook	<b>55</b>
<b>Figura 3</b> - Gráfico representando como a mídia atua a partir da Teoria da Espiral do Silêncio	<b>61</b>
<b>Figura 4</b> - Bolsonaro participa de sabatina do Jornal Nacional com livro na mão	<b>72</b>
<b>Figura 5</b> - Jair Bolsonaro menciona “kit gay” pela primeira vez	<b>81</b>
<b>Figura 6</b> - Bolsonaro afirma em 2015 no Facebook que descobriu o “kit gay” em 2010	<b>83</b>
<b>Figura 7</b> - Jair Bolsonaro posa com livro que ele havia mostrado no Jornal Nacional	<b>85</b>
<b>Figura 8</b> - Notícias relacionadas ao <i>kit gay</i> tiveram um engajamento expressivo	<b>88</b>

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>I</b>	<b>JORNALISMO E POLÍTICA: CONFLITOS HISTÓRICOS E NOVAS TENSÕES</b>	<b>15</b>
1.1	A influência do campo jornalístico na produção de efeitos de verdade	16
1.2	Tensões e intersecções entre os campos jornalístico e político	26
<b>II</b>	<b>OPINIÃO PÚBLICA E DISCURSOS EM DISPUTA</b>	<b>30</b>
2.1	Opinião pública no meio digital e o discurso das mídias	31
2.2	Discurso político a serviço da manipulação	39
<b>III</b>	<b>VERDADE ELEITORAL SENSÍVEL</b>	<b>43</b>
3.1	Panorama político-social do Brasil pré-Bolsonaro	44
3.2	Plano sensível: comunicação política de guerra	50
3.3	Fato ou <i>Fake</i> : uma nova embalagem do jornalismo digital no <i>fact-checking</i>	58
3.4	Estudo de caso: o <i>kit gay</i>	65
<b>IV</b>	<b>MÉTODO: APROFUNDAMENTOS SOBRE O <i>KIT GAY</i></b>	<b>77</b>
4.1	Análise das métricas do <i>kit gay</i> no perfil do Facebook de Bolsonaro e nas checagens do Fato ou <i>Fake</i>	80
4.2	Entrevista semiestruturada com Lucas Salles, coordenador de <i>marketing</i> da campanha de Bolsonaro no 1º turno das eleições de 2018	89
4.3	Entrevista semiestruturada com Marcelo Moreira, coordenador do projeto Fato ou <i>Fake</i> das Organizações Globo	93
<b>V</b>	<b>DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>96</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>101</b>
	APÊNDICE FINAL	110

## INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, mais precisamente até o advento da internet e, posteriormente, dos dispositivos móveis, *gadgets*, novas plataformas, o jornalismo era uma das únicas formas de apreensão da realidade por parte da sociedade. A mídia tradicional, as empresas jornalísticas, ao longo da modernidade detinham um certo monopólio sobre a construção do real e, por consequência, na influência do que era compreendido e compartilhado como verdade.

Além do poder de formação das ideias de uma parcela muito importante da população (BOURDIEU, 1999), a mídia tradicional detinha o monopólio do acesso ao espaço público. Bourdieu lembra em Berkeley, “ser é ser percebido”, e para ser lembrado, o indivíduo precisa ser visto. A notoriedade, a credibilidade, a legitimidade, são instâncias cuja mídia investe em quem ela oportuniza.

Partindo dessas duas propriedades, construção da realidade e controle do acesso ao espaço público, que também funcionam como reservas de poder, é compreensível que a relação da mídia com o campo político seja estreita. Historicamente, os agentes políticos precisam de meios e plataformas para difundir seus discursos, assim como, paralelamente, se manterem em destaque no espaço público, visíveis à opinião pública.

Mas ao contrário do que poderíamos supor, diante de uma situação de troca de favores, tendo em vista que a presença do político na mídia atende a perspectivas de audiência e, portanto, mercadológicas também, a relação entre os campos jornalístico e político, a partir do estruturalismo pensado por Pierre Bourdieu (1999), é tensionada.

As tensões acumuladas ao longo das décadas, no entanto, se mostram em uma nova configuração, a partir de um abalo nas reservas de poder da mídia tradicional. Vivemos na contemporaneidade o que Muniz Sodré trata como sociedade midiaticizada (2009), ou seja, os espaços de vivência entre as pessoas e as mídias são fluídas, de forma que todos os processos de comunicação a partir das mídias foram impactados pelas inovações tecnológicas.

Desta forma, outras instâncias midiáticas passaram a atuar na apreensão dos fatos e construção da realidade. A verdade passou a ser construída também por

fora das mídias tradicionais. O espaço público, que até pouco tempo era mediado apenas pelos meios de comunicação, passa a existir na internet e ter as empresas proprietárias das redes sociais como guardiãs de novos espaços por onde também circula a opinião pública.

No Brasil, essa experiência midiática proporcionada pelas redes sociais se popularizou de tal forma que, em 2019, pelo menos 74% dos brasileiros tinham acessado a internet pelo menos uma vez em três meses, aproximadamente 134 milhões de pessoas no país. Desse total, cerca de 76% usam as redes sociais, principalmente o *Facebook*<sup>1</sup>.

Outro dado importante para entendermos o nível de imersão da sociedade brasileira na internet e nas redes sociais é a forma de acesso. De acordo com a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (Pesquisa TIC Domicílios 2019), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 99% dos brasileiros que acessaram a internet em 2019, fizeram por meio de um *smartphone*.

Esse novo *bios* midiático do brasileiro foi notado na eleição presidencial de 2018. Nenhuma outra campanha eleitoral majoritária para o Palácio do Planalto havia sido tão afetada pelos debates, discursos e narrativas emergentes das redes sociais<sup>2</sup>. Para o ex-ministro da educação e professor da Universidade de São Paulo (USP), Renato Janine Ribeiro, nas eleições de 2018, “o tempo de TV perdeu muita importância por causa das mudanças na comunicação, das redes sociais e do boca a boca”<sup>3</sup>.

Na liderança das pesquisas, polarizando as eleições, nós tínhamos Jair Bolsonaro, candidato pelo Partido Social Liberal (PSL), que através de uma comunicação política pautada pelas redes sociais, a partir delas implementou desafios às estruturas das mídias tradicionais.

Primeiramente, por ser considerado um político *outsider*, visto até mesmo como um “não-político”, tomando como base a persona edificada em narrativas antissistema e por dispor de poucas ferramentas tradicionais de campanha como muito tempo no programa eleitoral gratuito, Bolsonaro adotava publicamente posicionamentos

---

<sup>1</sup> **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Agência Brasil, 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3h4Xyp1>>. Acesso em 18/12/2020.

<sup>2</sup> **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado.** Agência Senado, 2019. Disponível em <<https://bit.ly/34qDQij>> Acesso em 18/12/2020.

<sup>3</sup> Eleições foram marcadas por forte influência das redes sociais. Jornal da USP, 2018. Disponível em <<https://bit.ly/3apH3Th>>. Acesso em 18/12/202

ideológicos e discursivos que iam de encontro ao que as empresas jornalísticas estavam acostumadas a lidar. A pouca formalidade diante das câmeras, a postura irônica e o discurso apelativo ao absurdo embrulhado em um tom humorístico era desafiador para as empresas tradicionais de jornalismo. Para além disso, algumas das narrativas defendidas pelo candidato em campanha foram consideradas pela imprensa em geral, como *fake news*, sendo a mais emblemática delas o “*kit gay*”, termo usado por Jair Bolsonaro para se referir a uma cartilha com instruções que crianças e adolescentes deveriam ter aos abusos sexuais e orientações sobre sexualidade, proposta em 2011 pelo, à época, ministro de educação, Fernando Haddad, que se tornaria o principal oponente de Bolsonaro nas eleições em 2018.

As estratégias de comunicação política adotadas por Bolsonaro em sua pré-campanha, majoritariamente nas redes sociais, sempre levaram em consideração o afeto do seu público. Para o linguista francês Patrick Charaudeau (2008), o discurso político, em sua gênese, costuma explorar a instância discursiva conhecida como *pathos*, que é o lado emotivo do seu público, para conseguir persuadi-lo de alguma forma. No caso de Bolsonaro, o *pathos* é nitidamente explorado a partir de uma ideologia conservadora, religiosa e antipetista. E a forma mais comum vista na construção do *pathos* pelo político de extrema-direita foi por meio da disseminação de informações falsas.

Historicamente, em períodos de eleição, sempre coube à mídia tradicional o papel de mediar os discursos políticos, de legitimá-los, ou de confrontá-los. Em 2018, diante de todo contexto digital vivido pelos brasileiros, as principais empresas jornalísticas investiram em novas plataformas de comunicação a fim de atrair sua audiência, que se dividia também com as próprias redes sociais, bem como de repactuar um contrato de comunicação midiático, ou seja, retomar credibilidade, principalmente após ter sofrido um desgaste latente desde os protestos de junho de 2013 que eclodiram em todas as grandes cidades do Brasil.

Desta forma, uma das iniciativas nascidas em 2018, em um contexto eleitoral, foi a agência de *fact-checking* das Organizações Globo, conhecida como “Fato ou *Fake*”. A iniciativa, aliás, foi uma tendência do jornalismo contemporâneo, que viu nessa formatação uma estratégia de apresentar o jornalismo em seu estado essencial,

ou ainda, defender o regime de verdade a partir do trabalho jornalístico.

Diante deste cenário, em que um discurso político potente como o de Jair Bolsonaro performava, principalmente a partir das redes sociais, para persuadir à sua forma o eleitorado, se valendo de estratégias comunicativas estéticas como as *fake news*, e tendo do outro lado, o discurso midiático, jornalístico, que buscava confrontar a narrativa defendida pelo candidato a fim de esclarecer a audiência, foi possível compreender que as tensões entre os dois discursos acontecia em um mesmo local, o espaço público, e com o mesmo objetivo, influenciar a opinião pública.

Desta forma, diante dos fatos expostos, se debruçar sobre os discursos, as estratégias e buscar delimitar o campo de atuação deles, é, inevitavelmente, tentar compreender como as redes sociais interferiram na tomada de decisão do eleitorado durante a campanha presidencial de 2018, assim como investigar de que forma o jornalismo praticado pelas mídias tradicionais ainda influencia a opinião pública e interfere diretamente na construção da realidade para determinadas parcelas da população.

Teríamos vivenciado na campanha eleitoral de 2018 um refinamento estético e estratégico de comunicação de ambos os discursos em busca da opinião pública? Diante do que fora contextualizado, essa dissertação tem como objetivo geral investigar as novas estratégias adotadas pelos agentes discursivos, midiático e político, a partir de um cenário de hipermidiatização a partir do meio digital.

Mais especificamente, analisar como o discurso político de Jair Bolsonaro utilizou a instrumentalização das publicações do Facebook para persuadir o eleitorado a partir de espectros de verdade, quebrar a mediação feita pela mídia tradicional para acessar o espaço público e, finalmente, obrigar as empresas jornalísticas a potencializar novos modelos de produção, que historicamente são adotados em períodos eleitorais.

Usando como termômetro os discursos construídos em torno do *kit gay*, esta dissertação analisou o discurso de campanha do candidato Jair Bolsonaro e a estratégia jornalística do Grupo Globo de checagem de fatos intitulada Fato ou *Fake*. Perante um eleitorado cada vez mais conectado às novas plataformas, que também pode ser entendido como uma audiência mais participativa, os discursos político e midiático, em um cenário de disputa pela opinião pública, precisam cada vez mais performar para persuadir, influenciar.

O método da pesquisa foi construído pelas seguintes etapas, uma parte foi de pesquisa documental e quantitativa de levantamento de dados no meio digital, com a varredura do termo *kit gay* no perfil do *Facebook* de Jair Bolsonaro, entre os anos de 2014 e 2018, para avaliar a amplitude do compartilhamento das publicações que abordaram o conteúdo. Também foram investigadas as métricas de acesso das checagens publicadas pelo Fato ou *Fake* sobre o “*kit gay*”, como forma de contrapor o espalhamento das publicações na internet feitas pelo perfil institucional de Jair Bolsonaro no *Facebook*.

A segunda parte, foi feita a partir de entrevistas semiestruturadas com profissionais que trabalharam tanto no marketing do candidato durante as eleições, quanto na coordenação da plataforma jornalística de checagem do Grupo Globo.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. Partiu de uma revisão bibliográfica que levou em consideração alguns dos trabalhos mais recentes produzidos na academia sobre o tema, que, aliás, vem se mostrando como recorrente nos estudos sobre jornalismo e comunicação.

No capítulo 1, discutimos as estruturas do campo jornalístico a partir de Bourdieu (1999), levando em consideração suas complexidades, e a forma como ele age internamente, afetando quem compõe a estrutura, mais especificamente os jornalistas, e levando em consideração as estratégias adotadas pelo campo para influenciar seu público a partir do que são conhecidos como efeitos de verdade. Debates também como o campo jornalístico afeta os demais campos da produção do conhecimento, em particular o campo político, e de como essa relação entre os dois campos sempre foi espinhosa.

No capítulo 2, debatemos a gênese dos discursos em tensão. Usando os escritos de Patrick Charaudeau (2006, 2008 e 2016), detalhamos como se organiza o discurso das mídias, quais suas estratégias, desmistificando uma lógica recorrente de que a construção desse discurso não emprega apelos sensíveis a fim de gerar sentidos. Também é delimitado neste capítulo como se articula o discurso político para fins de persuasão e como o apelo estético está diretamente ligado à paixão do público. Para tanto, também abordamos os conceitos de espaço público, contextualizando para o meio digital e para as redes sociais, assim como da opinião pública e de como ela é afetada pelos dois discursos.

No capítulo 3, fazemos um apanhado histórico, social e político do Brasil de

2013 a 2018, situando os principais acontecimentos políticos que interferiram na composição de cenários eleitorais e abordando com a mídia tradicional participou, mobilizando e desmobilizando os indivíduos, da mesma forma como passou por períodos de turbulência em sua credibilidade.

Neste capítulo também é feito um apanhado de como se formou a estratégia de comunicação de Jair Bolsonaro desde 2014, quando instrumentalizou o *Facebook* para amplificar seu discurso, até a cristalização de conceitos gestados nas redes sociais durante sua campanha em 2018. Discutimos como Bolsonaro, mais do que qualquer outro candidato, munido de informações captadas na grande rede, consegue captar os anseios do eleitorado, principalmente a partir de um sentimento de antipetismo.

Da mesma forma, trazemos como o jornalismo tradicional, a fim de encontrar mecanismos estéticos que ajudem a combater a construção de verdade por meio dos discursos políticos nas redes, encontra na modalidade do *fact-checking* uma forma de novo ganho de credibilidade, numa espécie de repactuação do contrato de comunicação midiático. Ainda no capítulo 3 tratamos do *kit gay*, de como ele nasce a partir da atuação de Bolsonaro como parlamentar, como é usado nas redes sociais até ganhar forma na eleição de 2018. O conceito de *fake news*, a ideia de pós-verdade, a discussão de como as bolhas informativas foram formadas a partir dos algoritmos das redes sociais também integram o capítulo.

No capítulo 4 abordamos os referenciais teóricos do nosso trabalho no que concerne ao método. Analisamos as métricas que orbitam o *kit gay* tanto a partir de publicações feitas no perfil de Jair Bolsonaro, entre 2013 e 2018, quanto provenientes de três checagens feitas pela agência “Fato ou *Fake*” do Grupo Globo entre 2016 e 2018. Também discutimos o conteúdo colhido a partir das entrevistas semiestruturadas aplicadas com um dos integrantes da equipe de marketing de Bolsonaro no primeiro turno, Luiz Carlos Lucas Salles, e com o coordenador do projeto “Fato ou *Fake*”, o jornalista Marcelo Moreira.

No capítulo 5, finalmente, são discutidos os resultados obtidos a partir da coleta de informações. Fazemos um levantamento sobre como o trabalho ajuda, em meio uma profusão de outros com a mesma temática, a abordar um assunto que ainda assim carece de mais estudos por se tratar de uma novidade, que é o fenômeno da desinformação, além de apresentar as dificuldades de que foram enfrentadas para

chegar até sua conclusão.

## I - JORNALISMO E POLÍTICA: CONFLITOS HISTÓRICOS E NOVAS TENSÕES

A tensão entre jornalismo e política não se trata de um fenômeno recente. Antes de publicar *A Comédia Humana* (1901), obra pela qual ficaria eternizado, Honoré de Balzac dissecou o ambiente caótico da relação entre jornalistas e os poderosos, os políticos de sua época, em *Monografia da Imprensa Parisiense* (1842), relatando os interesses que moviam as duas categorias, numa eterna dependência mútua. Quase dois séculos depois, o cenário balzaquiano parece ter mudado pouco, se levado em consideração que as reservas de poder, assim como as necessidades, foram preservadas.

Para compreender as tensões existentes entre os campos jornalístico e político, é preciso primeiramente entender o poder da mídia, estrutura da qual o jornalismo faz parte, na construção da realidade. Desta forma, para pensarmos a influência da mídia na construção da realidade, e de certa forma da verdade, das convenções sociais, é preciso conhecer a estrutura do campo jornalístico, as forças que atuam sobre ele. Por consequência, entender o papel do jornalista em meio a esse sistema, como manipulado e manipulador no processo de relatar fatos (BOURDIEU, 1997).

De forma que, muito embora a mídia se porte simbolicamente como um agente fiscalizador dos poderes, pretensamente um contrapoder, o papel de mídia acaba sendo, por diversas vezes, instrumentalizado pela proprietários das empresas de mídia, pela iniciativa privada em geral e pelos políticos como forma de moldar a opinião pública. Na contramão, a relação de proximidade, especificamente de quem gere o poder público, fornece à mídia um ganho econômico, por meio de contratos de publicidade governamental, e técnico, devido a um melhor acesso a fontes e informações privilegiadas. (BOURDIEU, 1997).

Patrick Charaudeau, linguista francês, afirma em sua obra *Discurso das Mídias* (2006) que a mídia se apropria das noções de informação e comunicação, fenômenos eminentemente sociais, e cria um suporte organizacional para explorá-los nas áreas econômica, tecnológica e simbólica. É dessa instrumentalização deformante da realidade que o campo político se apropria para ter sua própria visibilidade e delimitar o espaço público.

Compreender a composição das estruturas dos campos jornalístico - ou midiático - e político é identificar, de certa forma, o paradoxo da interdependência entre as duas estruturas, é encontrar as interseções dessa relação. Para só, então, a partir disso, dimensionar as tensões existentes entre os campos, que têm suas próprias estéticas, e que produzem seus próprios discursos, por vezes conflitantes, por outras convergentes e complementares.

### **1.1 - A influência do campo jornalístico na produção de efeitos de verdade**

“O fato de relatar, *to record*, como repórter, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização)” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Na obra *Sobre a Televisão* (1997), o sociólogo francês Pierre Bourdieu cita que a televisão – cuja compreensão do termo é cabível para a mídia como um todo – detém, senão o monopólio, uma participação determinante na construção da realidade perante a população.

Bourdieu (1997) explica que a televisão, que deveria ser um instrumento de registro, passa a ser cada vez mais, num cenário de poderes, um instrumento de construção de realidade. Entretanto, o mecanismo que deveria funcionar, a rigor, como agente social, partilhando do compromisso fundamental de cumprir com seu contrato com a sociedade, passa a deformar o espaço, criando o que o sociológico francês chama de efeitos de realidade.

Mais do que somente mostrar o fato, a televisão faz crer o fato. Os efeitos de realidade, criados a partir do uso ordinário da mídia, fomentam ideias, representações, fazem surgir grupos. Até mesmo nas próprias notícias tipificadas pelo autor como de variedades, que por natureza são desprovidas de potencial crítico, podem evocar sentimentos fortes, com racismo ou xenofobia, a depender de como são construídas.

É salutar o recorte de Bourdieu, principalmente por uma questão de analogia, lembrar que as aparições mais determinantes na televisão de Jair Bolsonaro, parte do corpus deste trabalho, para projetar seu nome no cenário político nacional foram no Custe O Que Custar (CQC), programa humorístico da

Rede Bandeirantes, e no Superpop, um *talk show* que tinha em sua programação até desfile de lingerie na emissora RedeTV.

É nessa capacidade que reside a força para mobilizar ou desmobilizar as pessoas e, por consequência, exercer um papel político. Como o próprio Bourdieu explica, “a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade” (1997, p.29).

Para Bourdieu, as notícias de variedade ocupam um tempo precioso na televisão (ou mídias em geral) para ocultar o verdadeiro debate sobre temas relevantes. Tal inflexão promove uma distorção para efeito de verdade no que é prioridade e importante para uma grande quantidade de pessoas, tendo em vista que uma parcela considerável da sociedade tem a mídia, ou a televisão, como única fonte de informação.

Para entender como acontecem as distorções a partir dos efeitos de realidade, é fundamental conhecermos como se constitui a estrutura em que operam as televisões, enquanto empresas jornalísticas, em uma sociedade midiaticizada e capitalista. Bourdieu traz o conceito de campo para o jornalismo, ou seja, ele propõe a existência de um campo jornalístico.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes de desigualdades, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. (BOURDIEU, 1997, p.57)

Para ele, “o mundo do jornalismo tem leis próprias e é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p.55). Portanto, não se pode explicar tudo que se passa no jornalismo de forma direta somente por fatores externos, o jornalismo é autônomo.

Bourdieu usa esse pressuposto para rebater a crítica de que somente os fatores econômicos justificam tudo que se passa no jornalismo e, portanto, as distorções sociais que ele causa. “Uma explicação que não levasse em conta esse fato seria insuficiente, mas a que levasse em conta apenas isso não seria menos insuficiente” (BOURDIEU, 1997, p.55).

O segundo caso, aliás, reserva uma gravidade maior por trazer consigo uma aparência de suficiência. Principalmente porque oculta a interferência dos demais fatores existentes no campo que estão para além do aspecto econômico ou que são desdobramentos técnicos naturalizados a partir dele. É preciso considerar o conjunto das relações de força objetivas que compõem a estrutura.

Bourdieu cita que, por exemplo, na luta pelas fatias de mercado, em uma concorrência eminentemente financeira entre as empresas de jornalismo, há uma concorrência entre jornalistas que não se configura necessariamente como uma luta puramente econômica, por ganhos financeiros, mas por prestígio social, respeito entre os colegas de profissão (o furo, a informação exclusiva, etc.).

Para compreender como um jornalista vai se portar, perguntar ou escrever, é preciso conhecer o poder do órgão de imprensa em que ele trabalha. Esse poder, por sua vez, é medido pela soma do peso econômico da empresa (fatia do mercado) e do peso simbólico (o que considero como relevância no cenário social), esse último mais difícil de quantificar. O peso relevante, portanto, é um peso relativo. Dependendo do cenário, a fatia de mercado pode incidir mais fortemente para determinar o poder do jornal, da mesma forma que o peso simbólico pode ser mais determinante. De toda forma, o tamanho do poder do jornal é definido pelo nível de interferência na construção (e nas deformações) da realidade numa determinada população.

Uma empresa jornalística perde poder, ou deixa de ser dominante, quanto menos interfere ou deforma a realidade, o espaço à sua volta, um movimento que Pierre Bourdieu traduz como o jornal deixando de ditar as leis e cedendo esse papel a uma outra mídia. Neste cenário, o jornalista, à medida em que atua diretamente na construção do entendimento do fato, ele próprio é instrumentalizado pelos interesses do campo jornalístico. Os jornalistas são vistos como entes manipulados e manipuladores. Manipulam melhor quanto mais manipulados eles próprios são, ainda que inconscientes de serem.

Outro ponto que colabora para que haja distorções no papel de reportar são as inferências éticas que um jornalista faz antes de informar, levando em consideração forças que atuam no campo, principalmente os interesses que regem a empresa em que trabalha, e poucas não são as vezes em que praticam uma espécie

de autocensura. Tal fenômeno é reflexo da estrutura do campo jornalístico, cuja identificação é possível a partir da análise do papel de uma pessoa ocupando certa posição no espaço. (BOURDIEU, 1997).

Por exemplo, no caso de um dos objetos desse trabalho, o jornalismo praticado pelo Grupo Globo, há uma cartilha intitulada “Princípios Editoriais do Grupo Globo”, na qual os jornalistas da empresa devem conhecer e, teoricamente, cumprir com o que é recomendado expressamente pelos donos da empresa sob a justificativa de manutenção de um padrão de excelência.

Por sua vez, tal padrão perpassa os pesos econômicos, pois tende a um tecnicismo instrumental do jornalismo de forma a produzir generalidades, ou o que para Bourdieu são chamadas de informações-ônibus, para atingir públicos cada vez mais extensos, alargando ao máximo a audiência, e simbólico, por conceber a preservação de um padrão editorial alicerçado em reportar fatos com isenção, correção e agilidade, atributos da informação de qualidade para o Grupo Globo. Na prática, o documento, tal qual um manual de redação, muito embora não tenha nascido com esta definição, segundo a carta de apresentação escrita pelo fundador do grupo, exerce uma pressão sobre o jornalista que não raro resulta em autocensura.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo [*hoje Grupo Globo*] possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. (G1, 2020).

No jornalismo, em específico, os mecanismos estruturais (a busca pela audiência) gera as falhas morais. Bourdieu defende que se esses mecanismos (que passam também pelos jornalistas) se tornassem conscientes, uma ação pretendendo controlá-lo seria possível. Os demais campos de produção cultural estão sujeitos às limitações do campo do jornalismo e não de um determinado jornalista, de um determinado diretor de emissora, uma vez que eles próprios são peças vencidas pela força do campo. As limitações do campo jornalístico são transpassadas para os outros campos:

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônomo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce,

ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com a intervenção de fulano ou sicrano... (BOURDIEU, 1997, p.77).

O campo jornalístico, aliás, mais que os outros, está muito mais suscetível às forças externas ao seu próprio campo. “Ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez ainda que o campo político” (BOURDIEU, 1997).

Bourdieu define os jornalistas como responsáveis pela construção do fato a partir de um conjunto de subjetividades, tais como sua própria visão de mundo, sua formação e a lógica da profissão ou da empresa em que trabalha.

Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. (BOURDIEU, 1997, p.25)

Logo, na visão de Bourdieu, os jornalistas são agentes que participam da construção da notícia, cumprindo um saber técnico instrumental de reportar fatos, mas que, por uma questão natural da subjetividade humana, tendem a construir a realidade reportada a partir da sua leitura de mundo. Desta forma, é possível considerar que existindo enquanto seres subjetivos, estão passíveis de influências e ações externas, ainda que inconscientes.

Com tamanha capacidade de interferir na construção de uma realidade, é natural refletir que os jornalistas, mesmo atuando a partir de um princípio estritamente técnico, cumprindo com seu dever deontológico, são atores políticos por natureza, principalmente por ajudarem direta ou indiretamente a conceber leituras políticas influenciadas pela forma como são contados os fatos.

Os jornalistas - seria preciso dizer o campo jornalístico - devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores ao que se chama por vezes de ‘espaço público’, isto é, à grande difusão. (BOURDIEU, 1997, p.65)

Neste aspecto, Bourdieu entende que o poder da mídia em controlar a grande difusão, neste caso, acaba se tornando uma forma rara de dominação, é quase uma forma de fazer existir publicamente determinada pessoa ou de ser conhecida, de conceder notoriedade pública. É nesta forma de dominação que reside uma importância capital da mídia aos políticos: o acesso ao espaço público.

Entretanto, o sociólogo explica que o campo jornalístico, assim como os demais campos da produção cultural estão sujeitos às limitações das próprias estruturas, e desta forma, os jornalistas e até mesmo os diretores de determinadas emissoras são vencidos pelas forças do campo. Por ser um campo que transpassa e é transpassado por vários outros campos, o campo jornalístico acaba por impregnar os demais campos com suas próprias limitações.

O sociólogo cita um artigo do também sociólogo Remi Lenoir em que mostra que um certo número de juízes de direito se servem da televisão para mudar a relação de forças no interior do campo jurídico e provocar um curto-circuito estrutural. Logo, tomados pelo que é relatado na mídia, a partir de um entendimento superficial do que pode ser considerado emoção popular ou opinião pública, o jornalismo orienta por muitas vezes o trabalho dos juízes, quando não considerado até mesmo uma transferência da capacidade de decidir a respeito de uma ação judicial.

A mesma lógica comercial, de audiência, não é exclusividade do campo jurídico, ela acaba por ser vista em outros campos, como no científico, ao investir de autoridade determinados pesquisadores que necessariamente não produzem ciência ao nível da amplitude de notoriedade pública promovida pela mídia.

O trecho acima descrito por Bourdieu evoca, inevitavelmente, uma descrição aproximada da relação estabelecida entre o então juiz de primeira instância do estado de Curitiba, Sérgio Moro, e a imprensa de abrangência nacional. Dificilmente um juiz federal de primeira instância, hierarquicamente ordinário, seria alçado a herói nacional se não fosse por meio da narrativa construída a partir do campo jornalístico e de toda sua estrutura.

A popularidade do juiz que presidiu a maior parte dos processos judiciais decorrentes da investigação da Operação Lava-jato da Polícia Federal, potencializada pelas emissoras jornalísticas, investiu um poder que equiparou,

simbolicamente, ao de um ministro da suprema corte tamanha foi a influência política de suas decisões.

O que Bourdieu deixa claro é que a mídia investe de poder simbólico determinadas peças que pertencem ou não ao campo jornalístico e que essas peças investidas de “autoridade” distorcem os parâmetros de um determinado campo. Em outras palavras, o jornalista ou um comentarista de telejornal, por exemplo, acometido do poder que o campo jornalístico lhe oferece, consegue, de algum modo, estabelecer um conceito de bom ou ruim em áreas onde somente alguém que integra o campo poderia atuar.

Em cada um dos campos, [...] há dominantes e dominados, segundo valores internos do campo. Um ‘bom historiador’ é alguém de quem os bons historiadores dizem que é um bom historiador. É necessariamente circular. Mas a heteronomia começa quando alguém que não é matemático pode intervir na opinião para dar sua opinião sobre os matemáticos, quando alguém que não é reconhecido como historiador pode dar sua opinião sobre os historiadores, e ser ouvido. (BOURDIEU, 1997, p.82).

Porquanto, a mídia intervém com constância nos demais campos para enunciar veredictos que por vezes são distorcidos da realidade daquele próprio campo afetado pelo campo jornalístico. Bourdieu explica que é comum o jornalismo invocar um antiintelectualismo para favorecer principalmente os jornalistas-intelectuais. Ele relata que essa constante estrutural é perigosa porque enganam os leigos.

Retomando a premissa de controle da notoriedade pública, o sociólogo francês explica que há uma outra forma de manipulação jornalística mais sutil, por meio da colaboração de determinados intelectuais que, em sua própria comunidade, não detêm tanto prestígio, mas que, ao ganhar visibilidade na mídia, passam a desfrutar de autoridade no campo em que ocupa um espaço. A este tipo de intelectual, Bourdieu chama de colaborador.

Quanto mais reconhecimento uma pessoa tiver de seus pares (pertencentes da mesma comunidade, mesmo campo), ricas em capital específico, mais resistentes às pressões ela será. Quanto mais heterônimas for em suas práticas, atraída pelo comercial, mais estarão tentadas a colaborar.

A televisão, para Bourdieu, sempre vai colocar em questão a autonomia dos campos, seja ele qual for, introduzindo uma heteronomia. O efeito produzido pela

mídia no campo vai, invariavelmente, gerar pessoas dentro de um campo (científico, literário, cultural, político) que têm relevância por força da heteronomia (ação da mídia) e não pelo reconhecimento dos pares.

Muito embora não trabalhe especificamente com o conceito de campo jornalístico proposto por Bourdieu, o linguista francês Patrick Charaudeau, em *Discurso das Mídias* (2006), partindo de um ponto de vista empírico, propõe que as mídias de informação - “concebidas na obra como um conjunto dos suportes tecnológicos que têm o papel social de difundir as informações relativas aos acontecimentos produzidos no espaço público” (CHARAUDEAU, 2006).

Ou seja, a imprensa como nós conhecemos em suas variadas plataformas - atendem a duas lógicas primordiais: econômica, que está estruturada numa empresa que cria um determinado produto e se posiciona no mercado para uma relação de troca, e simbólica, pressuposto que impele as mídias a interferirem na construção da opinião pública.

Uma definição importante e complementar ao entendimento de como o campo jornalístico proposto por Bourdieu interfere diretamente na construção de uma realidade coletiva, muito embora não haja essa conceituação expressa, é o conceito de espaço público pensado por Patrick Charaudeau e de como a mídia se relaciona com essa instância.

A ideia de espaço público, para Charaudeau, está diretamente ligada ao conceito de território ou fronteiras do público e do privado, bem como da natureza do que é de ordem pública, se trata-se de uma questão plural, homogênea ou heterogênea. Não há espaço público universal, uma vez que ele depende diametralmente das especificidades culturais de cada grupo social em questão, da mesma forma que os conceitos de público e privado não são antagônicos, mas forças que se tensionam, se invadem e se redefinem concomitantemente.

Retomando conceitos de Jurgen Habermas e Hannah Arendt, Charaudeau comenta que:

O espaço público não é único, nem um fato, nem um ponto de partida. Ele resulta da conjunção das práticas sociais e das representações. As práticas sociais constituem o motor das representações, e estas são a razão de ser daquelas, atribuindo-lhes valores que tendem a confirmá-las, ou a modificá-las. Essa interação dialética constrói um espaço público plural e em movimento. (CHARAUDEAU, 2006, p.120).

Desta forma, diante da complexidade de agentes, não é possível determinar que as mídias modernas tão somente se apoderam do espaço público e o transformam, mas, na verdade atuam na publicização desse espaço. A mídia é parte do processo que constitui, desconstitui e transforma o espaço público, na formação do contrato de informação midiático.

[...] na realidade, é que em certos momentos da história da publicização do espaço público toma uma forma particular; já foram, cada uma à sua maneira, a Igreja, a monarquia, a festa e o bufão na Idade Média, hoje são as mídias, particularmente a televisão, (CHARAUDEAU, 2006, p.120).

O linguista francês afirma que “as mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 18). Partindo do mesmo princípio de que as mídias transmitem saber e que precisam falar para o maior número de pessoas (uma necessidade não somente econômica, mas principalmente existencial, a finalidade do próprio jornalismo em si) e que, para isso, é necessário ajustar a informação para que não haja dificuldade na decodificação da mensagem pelos receptores.

Desta forma, as mídias tendem a se basear no que Charaudeau trata como “hipótese fraca”, ou seja, ela considera que o seu receptor tem pouco nível de esclarecimento. Um caso emblemático que traz o conceito do linguista francês para o Brasil foi uma declaração do apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, em que ele compara o telespectador ao personagem Homer Simpson, do desenho satírico Os Simpsons. Para o apresentador do telejornal mais tradicional do Brasil, o telespectador que consome seu produto jornalístico são majoritariamente pais de família, trabalhadores, protetores, conservadores, sem curso superior, que assistem à TV depois de um jornada de trabalho.

Logo, perante uma heterogeneidade do público, com pessoas muito e pouco instruídas, as mídias tendem a encontrar um teor médio de saber da informação. Portanto, como reflexo dessa normalização da informação, a mídia tende a se valer de narrativas comuns, por natureza, distorcidas.

As mídias estariam se violentando e, sem se darem conta disso, tornando-se manipuladoras. Daí que, num efeito de retorno, tornam-se auto manipuladas, formando um círculo vicioso, [...] As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2006, p. 19).

Destarte, Charaudeau defende que as mídias, a partir dos princípios que norteiam os trabalhos, constroem uma imagem fragmentada do espaço público, que, por sua vez está muito mais alinhada aos interesses da própria mídia do que aos do público, ou ainda, do seu dever deontológico. Ele compara as mídias, considerando tais deformações, como uma sala de espelhos variados comuns em parques de diversão, uma vez que, muito embora mostre um fragmento da realidade que eles refletem, não se trata de um reflexo fiel à imagem real, apresentam reproduções da realidade amplificadas, reduzidas, etc.

O conceito de Charaudeau é amparado de forma semelhante na literatura de Bourdieu. A hipótese fraca, definida por Charaudeau, é compreendida por Bourdieu de maneira semelhante a partir do que ele classifica determinadas informações noticiadas pela televisão como fatos-ônibus, que são fatos que não chocam ninguém, que não envolvem disputas, não causam debates, não dividem opiniões, mas que sempre tocam um suposto interesse generalizado do público sem de fato dissecar a questão de forma que toque num ponto que cause algum tipo de perda da audiência.

Para Bourdieu, quanto maior for o público que a mídia busca alcançar, mais fatos-ônibus vão ocupar o noticiário, gerando assim, proporcionalmente e gradativamente uma sociedade despolitizada. Essa estrutura, muito embora não tenha sido criada com intencionalidade, acaba atendendo a interesses econômicos e simbólicos. Bourdieu usa o exemplo dos fatos-ônibus para criticar o comentário de que todas as falhas da mídia são justificadas somente pelo viés econômico.

Retomando a literatura de Charaudeau (2006) em *Discurso das Mídias*, outra definição que é importante para compreender o nível de interferência da mídia na construção da realidade perante seu público, bem como é complementar ao que é dito como efeito de verdade por Bourdieu, é a de efeitos de verdade. Para ele, verdade e crença são conceitos próximos, cuja relação é de interdependência e está intimamente ligada ao imaginário popular de um determinado grupo social, embora ambos não sejam a mesma coisa.

O efeito de verdade está mais para o lado do 'acreditar ser verdadeiro' do que para o do 'ser verdadeiro'. Surge da subjetividade do sujeito, em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião [...]. (CHARAUDEAU, 2006, p.49)

Desta forma, para Charaudeau, o efeito de verdade está diretamente ligado ao nível de influência do enunciado, formado a partir da troca verbal cujo objetivo principal é de que uma das partes dê adesão a outra. Nessa relação, a verdade não é factualmente o objetivo principal, mas, sim, a busca pela credibilidade, ao que o próprio linguista francês chama de “direito à palavra dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida” (CHARAUDEAU, 2006, p.49).

## 1.2 - Tensões e intersecções entre os campos jornalístico e político

Partindo da definição de campo, proposta por Bourdieu, é possível compreender que os campos de produção cultural, compreendido enquanto estruturas complexas, se perpassam em algumas situações, principalmente no que diz respeito à influência na formatação da estrutura que rege o campo em específico, quanto na própria reorganização e delimitação do campo que atua sobre o outro.

Como visto, o campo jornalístico exerce uma influência sobre os demais campos da área de produção cultural, sobretudo no que diz respeito à introdução de uma lógica mercadológica nas demais estruturas (BOURDIEU, 1997).

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo é muito heterônomo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diariamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com a intervenção de fulano ou sicrano... (BOURDIEU, 1997, p.77)

O filósofo francês explica ainda que quanto mais dominado pela lógica comercial for o campo jornalístico, mais essa imposição limitante será presenciada em outros campos. Portanto, Bourdieu em *Sobre a Televisão*, mais do que analisar o campo jornalístico como uma espécie de quarto poder no modelo de democracia liberal, examinar a influência dos mecanismos do campo jornalístico é entender como ele age sobre os diferentes campos de produção cultural ou de conhecimento. Como visto, o campo jornalístico e toda sua estrutura estão intrinsecamente submetidos às imposições de mercado. Essa relação impositiva gera, em um primeiro momento, uma pressão sobre os próprios jornalistas e intelectuais-jornalistas, conforme supracitado, e posteriormente uma série de reverberações em outros campos (produção cultural,

jurídico, literário, científico etc). Fenomenicamente os efeitos causados pelo campo jornalístico são semelhantes para os demais campos, muito embora cada um deles reserve profundas distinções.

O autor lembra que, ainda que pese a pressão do campo jornalístico nos poderes públicos, o próprio Estado, por meio de sua estrutura, tensiona essa relação de forma reativa através da pressão econômica que exerce em contrapartida no campo jornalístico, seja por subvenções ou pelo controle dos gastos com a publicidade estatal nas empresas de comunicação ou também a partir monopólio da informação oficial, da sua reserva de poder simbólico, do discurso autorizado, que tanto é buscado pelos jornalistas no fazer jornalístico cotidiano.

Essa relação de tensão é vista também a partir do jornalismo que costuma tensionar sua relação com o campo político recorrentemente por meio de reportagens investigativas, da fiscalização dos gastos públicos, mas ambos têm uma intersecção: estão sob as pressões do mercado e do plebiscito.

A ideia de pressão pelo sufrágio universal, aliás, para Bourdieu, tem um reflexo distinto do que supõe-se como modelo de democracia liberal. Para ele, determinados campos precisam ter uma espécie de acesso restrito em suas estruturas, como é o caso do campo científico, que requer condições culturais ou de conhecimento para que se deva acessá-lo. Neste caso em específico, a pressão do plebiscito, por sua vez, tende a depreciar o campo, tendo em vista que problemas científicos não devem ser resolvidos a partir da escolha da maioria.

Daí decorre que a influência do campo jornalístico reforça as tendências dos agentes comprometidos com o campo político a submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e frequentemente constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem da imprensa (BOURDIEU, 1997, p.114).

Analisando as tensões entre os campos político e jornalístico, é possível compreender do ponto de vista de Bourdieu, que, apesar do mecanismo reativo, o jornalismo acaba por limitar o campo político, principalmente quando se utiliza de seu poder crítico, exercendo sua liberdade, atuando como uma espécie de pesquisa de opinião, muito embora essa pesquisa não seja de fato uma aferição dos anseios da população, mas sem mediação direta do seu público, excluindo da

participação dessa consulta agentes individuais ou coletivos, tais como partidos ou sindicatos, que também são constituídos socialmente para emitir opiniões e pautar o debate público.

Desta forma, o campo jornalístico, no que Bourdieu explica se tratar de uma demagogia racional, detém para si, quase como um monopólio, o uso da expressão opinião pública, ainda que seu discurso ou seus enunciados sejam distintos e distantes das opiniões reais ou dos anseios da população. Esse movimento estrutural tende a fechar sobre ele mesmo o campo político.

Tudo isso faz com que a influência incessantemente ampliada do campo jornalístico de um campo jornalístico, ele próprio, sujeito a uma influência crescente da lógica comercial sobre um campo político sempre obcecado pela tentação da demagogia, contribua para enfraquecer a autonomia do campo político e, por conseguinte, a capacidade aos representantes de invocar sua competência de peritos ou sua autoridade de guardiães dos valores coletivos (BOURDIEU, 1997, p.116).

Essa reflexão trazida por Bourdieu é sintomática e premonitória do que viria a acontecer durante o processo jurídico-político do impedimento da presidente Dilma Rousseff. O campo jornalístico reforçou um clima de opinião que havia no Congresso Federal de retirar a chefe do Executivo para que o país retomasse o crescimento, mas os congressistas precisavam de um termômetro da opinião popular.

Muito embora houvesse respaldo de uma parcela considerável da população brasileira, o impedimento da presidente tinha um lastro de apoio popular incondizente em proporção ao tamanho da população do Brasil, levando em consideração que sequer metade da população do país manifestou publicamente apoio à queda de Dilma Rousseff.

Entretanto, assim como Bourdieu previu no poder de mobilizar ou desmobilizar, a mídia amplificou os efeitos políticos das manifestações públicas contrárias à presidente eleita pelo Partido dos Trabalhadores no período do processo de impeachment, entre os anos de 2015 e 2016, envidando demasiada atenção, com coberturas em tempo real e interrupções na grade de programação com intervenções ao vivo, dos protestos em todas as regiões do Brasil.

A professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa e pesquisadora Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (2016) é categórica ao defender que a mídia privada brasileira foi parte do consórcio político que agiu para destituição da presidente Dilma Rousseff.

Do acompanhamento de vários veículos de circulação nacional, observa-se uma cobertura da imprensa privada favorável às manifestações pró-impeachment, com abertura de páginas inteiras ao evento, imagens aéreas, fotos abertas em grandes proporções, além dos destaques para os números de manifestantes, como forma de superdimensionar um amplo apoio da maioria da população brasileira à deposição da presidenta. (OLIVEIRA, 2016, p.86).

Ainda sobre a forma como a mídia tradicional brasileira, mais especificamente a televisão, Oliveira ressalta as mudanças na grade de programação e a repetição do conteúdo informativo em todos os espaços dos grandes conglomerados de jornalismo.

Além das transmissões ao vivo durante os domingos das manifestações, as principais emissoras de televisão de rede nacional (abertas e fechadas) e sites de notícias dos conglomerados divulgaram os balanços das manifestações ao vivo nos horários nobres e em tempo real. Nas edições do dia seguinte às manifestações, as coberturas completas nos principais jornais dos conglomerados de mídia brasileira, com ampla divulgação (reportagens, fotos, infográficos em várias páginas). (OLIVEIRA, 2016, p.88).

A despeito da intenção, por mais que se justificasse sob a premissa deontológica de uma cobertura digna por se tratar de um capítulo histórico sendo escrito aos olhos de todos os brasileiros, houve um efeito de verdade que transformou o protesto da parte em um consenso generalizado, ou pelo menos na opinião da maioria, numa apropriação da opinião pública.

Um dos reflexos dessa interferência do campo jornalístico no processo de impedimento de Dilma Rousseff pôde ser notado nos discursos dos parlamentares durante a votação do impeachment tanto na Câmara, quanto no Senado Federais, que recorrentemente citavam os milhões mostrados na televisão que iam às ruas indignados, cobrando a retirada da presidente.

## II - OPINIÃO PÚBLICA E DISCURSOS EM DISPUTA

Para Charaudeau (2006), tanto o espaço público de informação, quanto a opinião pública a ele atrelado, estão intimamente ligados ao contrato de comunicação estabelecido entre as empresas midiáticas e a sociedade. Neste contrato de comunicação midiática há dois processos, o de transformação, que consiste em relatar um fato em estado bruto já interpretado e construí-lo como notícia, e o de interpretação, que por sua vez, é o complemento do ato comunicacional de decodificação da informação contida na notícia.

Esses dois processos estão sob a dependência de um processo maior para Charaudeau, o de transação, cuja definição passa pela preocupação da instância midiática em construir a notícia a partir do que ela imagina da instância receptora, adequando o discurso, determinando, desta forma, as condições para o que Charaudeau entende como encenação da informação. “É o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública (CHARAUDEAU, 2006, p.115).

Por conseguinte, o espaço público, compreendido pelas fronteiras entre o que é público e o que é privado, não é universal, ele depende de uma correlação de forças, de particularidades de uma determinada comunidade, a depender da abertura e do fechamento desta mesma comunidade aos estímulos exteriores e ao autoconhecimento de suas próprias características.

Neste processo, Charaudeau explica que um grupo social precisa regular essas trocas culturais, que acontecem a partir dos estímulos externos e de sua própria reorganização (proveniente da adoção ou refutação dos elementos externos), e para tanto faz circular, entre os seus, representações que são fundamentais para o grupo social exista como tal.

As representações têm essencialmente três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a de organização coletiva dos sistemas de valores, que constituem esquemas de pensamento normatizados próprios a um grupo; a de exibição, diante de sua própria coletividade, das características comportamentais do grupo com fins de visibilidade, pois os membros do grupo têm necessidade de conhecer o que compartilham e o que os diferencia dos outros grupos, para construir sua identidade; a de encarnação dos valores dominantes do grupo em figuras que desempenham o papel de representantes da identidade coletiva (CHARAUDEAU, 2006, p. 117).

Essa definição de Charaudeau tange o conceito de exclusão, presente no fundamento da teoria do confinamento de Michel Foucault (1975). Desta forma, a compreensão de espaço público é particular de cada comunidade, mesmo que mantenham algumas semelhanças culturais por pertencerem a um mesmo ambiente. Outra reflexão possível a partir das definições de Charaudeau sobre espaço público é o tensionamento constante e concomitante entre as esferas pública e privada, não sendo, portanto, opostos fixos, mas instâncias que se deixam invadir uma pela outra.

O espaço público não é único, nem um fato, nem um ponto de partida. Ele resulta da conjunção das práticas sociais e das representações. As práticas sociais constituem o motor das representações, e estas são a razão de ser daquelas, atribuindo-lhes valores que tendem a confirmá-las ou a modificá-las. Essa interação dialética constrói um espaço público plural e em movimento. (CHARAUDEAU, 2006, p.120).

Desta forma, o espaço público não é apoderado pelas mídias e transformado, porque o próprio espaço público sofre um processo de transformação em sua constituição. No entanto, Charaudeau propõe que há, de fato, uma publicização do espaço público a partir da instância midiática. “Sua ação é participar do que constitui, desconstitui, transforma o espaço público, no quadro do contrato de informação midiático” (CHARAUDEAU, 2006, p.120).

Portanto, os espaços públicos são variados tanto quanto mais grupos sociais se identificarem em suas particularidades e estabelecerem regras para que haja esse reconhecimento próprio.

## **2.1 - Opinião pública no meio digital e o discurso das mídias**

Para alcançarmos a compreensão do conceito de opinião pública, e de como os discursos performantes atuam, criando climas de opinião favoráveis ou desfavoráveis em um contexto eleitoral, é preciso entendermos epistemologicamente a complexidade do conceito de opinião. Para tanto, iremos aproveitar o apontamento de Charaudeau, tendo em vista que a ideia de opinião para o linguista francês tem relação direta com o discurso.

Logo, para Charaudeau, a opinião pertence ao domínio do crer, com o imaginário de como um indivíduo pode exercer seu julgamento sobre um fato ou uma situação. A crença, por sua vez, “integra um domínio no qual já existe uma verdade constituída, que depende de um certo sistema de pensamento, e à qual o sujeito adere de maneira não racional” (CHARAUDEAU, 2006, p.121). É desta instância que se sustentam as crenças religiosas, mágicas e míticas.

Toda adesão a ideias preconcebidas, a rumores, a julgamentos estereotipados que aparecem sob a forma de enunciados mais ou menos fixos (provérbios, aforismos, máximas, mas também expressões idiomáticas, fraseologia ritualizada etc) que circulam nos grupos sociais, participa desse fenômeno da crença. Pois, em todos os casos, através desses enunciados, o sujeito acredita estar aderindo a uma verdade universal, a um mundo de evidência que o tranquiliza (CHARAUDEAU, 2006, p.121)

A opinião, para Charaudeau, se assemelha muito à crença por implicar uma relação de ser contrário ou favorável a alguma coisa, mas acaba se distinguindo fundamentalmente por existir um cálculo de probabilidade, que não é flagrado na crença. Logo, a opinião parte de um julgamento hipotético a respeito de um posicionamento a favor ou contra algo, diferentemente da crença, que indica a adesão ou rejeição a algo.

Apropriando-se dos estudos de Roland Barthes (1975), Charaudeau define que “a opinião é o resultado de uma atividade que consiste em reunir elementos heterogêneos e associá-los ou os compor segundo a lógica do necessário ou do verossímil” (CHARAUDEAU, 2006, p.121).

Seguindo a compreensão da opinião como instância que margeia o campo racional, o linguista alerta que a opinião não pode ser confundida com a definição de conhecimento, uma vez que a opinião independe do saber, mas, sim, revela um ponto de vista de um indivíduo sobre um determinado saber.

Cabe distinguir também, a opinião da apreciação, tendo em vista que ambas comungam das mesmas distinções da crença e do saber, mas se diferenciam no tocante a como o sujeito age diante de um fato. A opinião indica o movimento de um indivíduo a um conhecimento, por outro lado, a apreciação aponta uma reação do sujeito ao fato, estando muito mais ligada à afetividade. “O sujeito sente, identifica, dá um parecer positivo ou negativo, mas não calcula” (CHARAUDEAU, 2006, p.122). Para Charaudeau, tanto a opinião quanto a apreciação são formas de julgamentos reflexivos.

Abordados os conceitos prévios, necessários para uma compreensão ampla do tema, adentramos com a definição da opinião pública, mais especificamente em um contexto midiático. O trabalho não se propõe a analisar os conceitos de opinião pública ao longo dos tempos, muito embora seja pertinente o conceito de Walter Lippmann (2008), que compreende em síntese as opiniões públicas como opiniões tornadas públicas por interesses de grupos, em lugar de uma ideia de opiniões vindas do público, espontânea e majoritariamente.

Logo, para analisar as estratégias performáticas dos discursos em torno das opiniões públicas, é pertinente entendermos a relação da opinião pública no contexto do contrato midiático, para tanto, abordamos os apontamentos de Charaudeau (2006). Para o estudioso francês, a opinião pública é quase sempre tratada pela mídia como uma instituição homogênea, construída a partir das opiniões que circulam na sociedade sobre determinados assuntos, bem como das hipóteses traçadas pelas instâncias midiáticas a respeito do que pauta o imaginário coletivo.

Para analisarmos a opinião pública no contrato midiático, Charaudeau explica que é necessário levar em consideração dois parâmetros: a distinção do lugar de pertinência (se é a opinião pública imaginada pela mídia ou a partir do comportamento do público) e a natureza da opinião pública a partir do julgamento do grupo que as expressa (se é uma crença, uma opinião ou uma apreciação).

Todavia, no processo de comunicação, para Charaudeau, as mídias produzem um discurso circulante onde, ainda que haja uma consulta ao público, não é notado diálogo entre as duas partes do contrato midiático. As mídias usam técnicas supostamente de interação, mas não há troca, o público apenas recebe e interpreta a informação emitida pela mídia. Portanto, para o estudioso francês, há uma espécie de simulacro de interatividade.

Embora haja uma certa imposição por parte da mídia, diante da impossibilidade de interpelação pelo público, não seria correto estruturar uma relação hierárquica, para Charaudeau. “A respeito das mídias, o poder de que se pode falar é o de uma influência através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir. Visar a uma tal autoridade seria um desvio do contrato de informação” (CHARAUDEAU, 2006, p.124).

Contudo, na relação assimétrica entre as instâncias de produção e de recepção, entendidas como as empresas midiáticas e o próprio público, existe um refinamento da mídia no processo, que é a encenação da informação. A construção da

notícia pela instância midiática passa, primeiramente, pelo ponto de vista particular do jornalista, que por sua vez está submetido a uma pressão da própria estrutura, que é a exigência de montar um enunciado de forma a atingir sucesso em termos de audiência.

Na visão de Charaudeau, para que tenha plenitude em sua finalidade, o contrato de comunicação midiática precisa atender aos princípios de fazer saber e fazer sentir, num desafio performático de desfrutar do máximo de credibilidade possível perante o maior número de receptores.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (CHARAUDEAU, 2006, p.86).

Essas duas necessidades, nomeadas pelo estudioso francês de visadas, são análogas às adotadas pelo discurso publicitário, cujo enunciado precisa informar o consumidor sobre todas suas funções e possibilidades, assim como instigar o desejo de consumi-lo no maior número de consumidores possíveis a fim de estabelecer um faturamento maior para o vendedor do produto. Porém, o contrato de comunicação publicitária se difere do midiático no que diz respeito a qual visada domina o enunciado.

“[...] no publicitário, é a segunda visada que domina, mascarando a primeira e constituindo finalmente o que o legitima: seduzir para vender ou (o que dá no mesmo) para fazer crer que se vende” (CHARAUDEAU, 2006, p. 87). No contrato de informação, é a primeira visada que teoricamente domina o enunciado. Entretanto, ainda que seja possível analisar que a visada do sensação prevaleça no enunciado jornalístico, não seria aceitável, segundo o linguista francês, pois é a partir do formato em que a primeira visada é a dominante que é legitimado o contrato da sociedade com as empresas midiáticas.

“O jogo de mascaramento de uma visada pela outra é inverso nos dois contratos; cada um deles tira sua legitimidade da visada oposta: o contrato midiático da visada da informação, o contrato publicitário da visada de captação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 87). No caso das mídias, das empresas jornalísticas, é a partir da visada da informação que é buscada a credibilidade perante o público, que nada mais é do que “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”.

Dizer o exato é dar a impressão de controlar o mundo no instante em que ele surge, e nada nem ninguém poderia se opor a essa verdade capturada no momento em que sai da fonte, eis por que as mídias estão sempre em busca da transmissão direta, Dizer o que aconteceu é construir a memória dos homens e permitir-lhes apropriar-se do passado que foge ao inexoravelmente; [...] Fornecer a prova das explicações equivale a manifestar o triunfo da razão, o poder da inteligência humana, a dominação do pensamento sobre a matéria, sem a qual a descrição dos fatos não teria nenhuma utilidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 91).

Porém, como havia sido citado anteriormente, as mídias sofrem pressão para serem notadas pelo maior número de pessoas possível, numa lógica pretensamente comercial. Essa tensão é antagônica à busca pela credibilidade, pois condena a instância midiática a performar, ou seja, encontrar estratégias estéticas para emocionar o público a fim de mobilizar, despertar o interesse de cada vez mais receptores a consumir determinada informação.

Desta forma, no deslocamento permanente da construção da notícia pela instância midiática entre os pólos: credibilidade e captação de público, quanto mais o enunciado da mídia for pelo princípio racionalizante, menos pessoas alcançará, por outro lado, quanto mais dramatizado for, menos credíveis as informações serão (CHARAUDEAU, 2006).

Em um contexto atual, em que é possível a compreensão de uma sociedade midiaticizada, faz-se substancial aportar o debate sobre a influência das mídias na formação da opinião pública no meio digital. A vida contemporânea encontra-se permanentemente transpassada não mais somente pelas mídias tradicionais, mas também, e principalmente, pelas novas plataformas disponíveis por meio da internet e dispositivos tecnológicos móveis, ferramentas que ampliam nossa exposição às experiências midiáticas.

Para Muniz Sodré (2009), a interação da sociedade tende a passar na contemporaneidade fundamentalmente pelos dispositivos midiáticos, que por sua vez moldam o espaço-tempo e formato das mídias ditas tradicionais:

[...] a aceleração temporal, por intervenção tecnológica nas coordenadas do espaço-tempo, altera modos de percepção e práticas correntes na mídia tradicional, logo, altera comportamentos e atitudes na esfera dos costumes, normalmente pautados pela mídia. Isto significa que está se gerando uma nova ecologia simbólica, com consequências para a vida social (MUNIZ SODRÉ, 2009, p.7).

Entretanto, Muniz Sodré rechaça o conceito de sociedade da informação, pois, segundo o estudioso, “toda e qualquer sociedade sempre teve os seus meios de

informação e de estocagem de conhecimentos. O que acontece agora é a capacidade exponencial de processamento e velocidade de circulação de dados”. (SODRÉ, 2009, p. 8). Destarte, para ele a novidade é o fato das instituições sociais passarem a se articular em torno das novas possibilidades da mídia, a isso ele chama de midiatização da sociedade.

Tomando por base o conceito de Charaudeau, de que as mídias não se apropriam, mas agem para publicizar determinadas opiniões públicas, considerando ainda a ideia de sociedade midiatizada vigente na contemporaneidade, podemos julgar que as redes sociais, plataformas de fluxo contínuo de informações e interações entre os indivíduos, se tornam espaços para o debate político, ou ainda para o embate de grupos em torno da opinião pública e de todo processo decorrente da sua formação.

Logo, o meio digital, espaço importante na construção de sentidos na sociedade contemporânea, é instrumentalizado não somente como um propulsor do conteúdo de informação produzido pela mídia tradicional, ou seja, pelas empresas jornalísticas, mas também como plataforma de propaganda para agentes políticos. Ao passo que propiciou um aumento da captação de público pelas empresas jornalísticas sem empregar um apelo estético.

Na sociedade midiatizada, diretamente afetada pelo efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) (SODRÉ, 2009), os discursos que buscam influenciar de alguma forma a opinião pública e deformar a sua forma o espaço público, precisa de ajustes tanto no fazer saber, quanto no fazer sentir, nestas novas plataformas.

Historicamente, o campo jornalístico, em toda complexidade de sua estrutura, é diretamente afetado pelos avanços tecnológicos, assim como as demais áreas de produção de conhecimento da sociedade. A internet, a popularização dos dispositivos móveis e a facilidade do acesso às informações foram alguns dos desafios que o jornalismo contemporâneo precisou lidar para que não houvesse uma ruptura abrupta no contrato de comunicação midiática.

A internet possibilitou às empresas midiáticas tradicionais acessos às informações do seu público, que, por sua vez, reverberou na produção do conteúdo jornalístico. A essa nova fase do jornalismo, Anderson, Shirky e Bel (2013) chamam de Jornalismo Pós-Industrial, por reorganizar sua estrutura em um novo ecossistema de

coleta, produção e consumo de informações.

Novas plataformas garantem à audiência o acesso a informações onde quer que estejam através dos tradicionais aparelhos de rádio e TV, mas também computadores, tablets, telefones e até mesmo relógios ligados à Internet. Alguns oferecem conteúdos sem possibilitar interferência direta dos espectadores em tempo real, outros com maior facilidade a interação com os produtores de conteúdo. (MELO, 2019, p.11).

No eterno desafio de informar de maneira aparentemente mais técnica possível, mas apelando para o fazer sentir, para dramatização das narrativas jornalísticas, a mídia tradicional precisou sofisticar o seu discurso para atender às novas demandas geradas pela internet. A reboque dessa necessidade surgem formatos variados de fortalecer o contrato midiático de informação, sendo um desses, o *fact-checking*.

Portanto, a checagem dos fatos, conhecida em inglês como *fact-checking*, é uma premissa do jornalismo. E recorrendo novamente a acepção foucaultiana sobre “verdade”, essa verificação meticulosa da informação se constitui como o regime de verdade do campo jornalístico, em seu modo de atuação. É este regime que garante a credibilidade e confiança de uma notícia. (SILVA, 2019, p.37)

Ainda que não seja uma proposta recente do jornalismo, o trabalho de *fact-checking* repactua, de algum modo, o contrato de comunicação midiático, estabelecendo um recurso narrativo e estético diferente da estrutura convencional da notícia. Os primeiros registros de um site independente de checagem de notícias são de 2003, por meio do jornalista norte-americana Brooks Jackson, que já mantinha desde 1991 a agência *Ad Police* de checagem de propaganda eleitoral. (SILVA, 2019).

Porém, mesmo dispondo de novas estéticas para estabelecer sua influência na opinião pública, a partir da internet e dos dispositivos existentes, o jornalismo enfrenta desafios diferentes. Ainda que haja uma compreensão de que não existe uma opinião pública universal, ou seja, que ela é resultado das particularidades de cada grupo social em seu processo de autoconhecimento, as redes sociais acabam por introduzir essa sensação a partir de suas bolhas informacionais.

As redes sociais atuam diretamente na forma do acesso ao seu conteúdo informativo. Partindo de uma lógica comercial, a fim de fazer o usuário imergir pelo maior tempo possível, essas plataformas personalizam o que é apresentado aos usuários, por meio de seus algoritmos, que para Raposo (2017, p. 154) consiste em "um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação

para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador”

Desta forma, os algoritmos agem apresentando ao usuário, por meio de um levantamento de dados de suas preferências na plataforma, apenas conteúdos que lhes agradam, evitando o contato com opiniões contrárias ou diferente das que ele defende. Esse mecanismo cria espaços públicos reduzidos, com a gravidade de fazer parecer espaços públicos amplos diante da magnitude de conexões sociais estabelecidas a partir da internet. As bolhas sociais refletem, também e principalmente, no consumo de informação política nesses espaços.

Diante disso, existe uma compreensão de que o debate nas redes sociais “não ocorre na esfera pública e, sim, numa microesfera que não chega a ser pública, por estar delimitada aos seguidores ou grupos que estão mobilizados e têm interesse naquele tema” (TERRA, SOUSA, 2019, p.10).

## 2.2 - Discurso político a serviço da manipulação

Para Charaudeau, a linguagem atua como um mediador entre o cidadão social e o cidadão político. Muito embora seja compreensível a política e a realidade do poder como, em essência, uma questão de ação, ela só pode ser considerada se antes houver um discurso que a motive e que lhe atribua sentido. A fabricação do discurso político, por sua vez, está muito mais ligada às circunstâncias do que propriamente ao seu conteúdo. Desta forma, a preocupação da construção da imagem do político a partir do discurso tem se tornado cada vez mais presente no discurso em lugar do conteúdo programático.

Na estrutura do discurso político, Charaudeau propõe três instâncias de fabricação, ou seja, três razões pelas quais os discursos são montados pelos políticos: elaboração de sistemas de pensamento; atos de comunicação; e comentários. Ao analisar o contexto político recente, Charaudeau (2008) acredita que o discurso político passa por um processo de mudança no aspecto da fabricação, deixando gradativamente de lado o aspecto do sistemas de pensamento, ou seja, a ideologia, para se debruçar sobre a *mise-en-scène* do embate político, ainda que ele considere que as duas instâncias são indissociáveis.

Consoante o modelo disposto, o discurso político carrega como características em sua gênese os contratos e estratégias do discurso; as imagens dos atores políticos; e os “imaginários de verdade”, noção que, segundo Charaudeau, abre perspectivas analíticas não alcançadas pela noção de ideologia. Para o linguista francês, o discurso político estrutura-se levando em consideração o público como instâncias humanas definidas a partir de seus atributos identitários.

Assim como é visto no discurso midiático, o discurso político sofre um processo de tensão interno, ao mesmo tempo em que mira um ganho de credibilidade, ele atinge a espetacularização a fim de cooptar mais pessoas a assimilar o que é dito (CHARAUDEAU, 2008, p.63).

Sendo o poder político proveniente de uma arbitração, de uma legitimidade adquirida e atribuída (CHARAUDEAU, 2008, p.79), o ator político tem como obrigação persuadir seus interlocutores a respeito dos valores que defende. Esse processo tende a construir uma dupla identidade discursiva, que, por sua vez,

articula teoria e prática, ideologia e estratégia de poder. De modo que, para o filósofo francês, o discurso político tem como parte de sua gênese a persuasão.

Portanto, para que o agente político consiga persuadir seu público, ele deve utilizar as três características produzidas através do discurso como meios persuasivos: *logos*, *ethos* e *pathos*. As estratégias de persuasão compreendem, entre outros aspectos, as escolhas dos valores, as diferentes maneiras de apresentá-los e de argumentar, a “dramatização do discurso” e a construção da imagem de si (*ethos*).

O *logos* se enquadra como o próprio discurso, os argumentos apresentados pelo político. Por sua vez, o *ethos* aparece como a autoimagem que o agente político institui perante os seus interlocutores; e o *pathos* é a paixão presente no discurso, diretamente ligada ao sentimento do público, ativando campos sensíveis que fazem com que os interlocutores acreditem que comungam dos mesmos anseios do político. "Vê-se que a persuasão usada pelo discurso político relaciona-se com a paixão, com a razão e com a imagem" (CHARAUDEAU, 2008, p.93). Essa estrutura abordada pelo filósofo francês tem como base a tríade da retórica aristotélica, sendo o *ethos*, ou a imagem, a mais determinante na análise da construção do discurso político na contemporaneidade.

A construção do *ethos*, por conseguinte, é um processo complexo, tensionado a partir da dialética da identidade social e da identidade discursiva do político, e que se é levado em consideração não apenas a linguagem verbal, mas outros aspectos constitutivos, tais como a fisionomia do orador, a voz, a entonação, os gestos etc.

Tratando-se de uma concepção mais ampla das estratégias discursivas na política, é pertinente trazer à baila os apontamentos do filósofo francês Jacques Rancière (2010), cuja assertiva compreende que a política enquanto campo do conhecimento humano, sempre apresentou uma dimensão estética, inerentes também às formas de poder, ou seja, não houve um momento de estetização da política e seu discurso, mas ambas caminham em paralelo.

Penso que a política tem sempre uma dimensão estética, o que é verdade também para o exercício das formas de poder. De certa maneira, não há uma mudança qualitativa entre o discurso em torno do terrorismo hoje e o discurso midiático contra os trabalhadores no século 19, que dizia que os

operários contestadores cortavam pessoas em pedaços. Sempre houve, digamos, uma série de discursos organizados pelo poder. Eventualmente, eles serviram como forma de ilustração.

Não há novidade radical. A estética e a política são maneiras de organizar o sensível: de dar a entender, de dar a ver, de construir a visibilidade e a inteligibilidade dos acontecimentos. Para mim, é um dado permanente. É diferente da ideia benjaminiana de que o exercício do poder teria se estetizado num momento específico. Benjamin é sensível às formas e manifestações do Terceiro Reich, mas é preciso dizer que o poder sempre funcionou com manifestações espetaculares, seja na Grécia clássica, seja nas monarquias modernas (RANCIÈRE, 2010).

Aportando o pensamento de Rancière na ideia de sociedade midiaticizada em um contexto digital, discutida aqui neste trabalho a partir de Muniz Sodré, é perceptível que para o filósofo francês, a internet não causou grandes impactos na estrutura da estética política. “A internet define essencialmente apenas um modo específico de circulação da informação, que não nega as formas anteriores da escrita. Dá para consultar, numa infinidade de sites, as obras clássicas da literatura e da filosofia, ao mesmo tempo em que existe a linguagem SMS” (RANCIÈRE, 2010).

Desta forma, a partir do que é pensado por Rancière é possível entender que o discurso político, a princípio, se utiliza das mesmas linguagens convencionais pré-existentes para atingir seu público a partir das mídias digitais. Entretanto, Rancière abre margem, ao defender que as linguagens midiáticas anteriores à internet (tais como a literatura, o cinema, a televisão) não perdem suas potencialidades, pelo contrário, são afetadas de modo a passarem pela aplicação delas.

Ele explica que a internet, na verdade, abre novas possibilidades para as linguagens anteriores (o livro que pode ser encontrado pelo Google, o filme clássico disponível em uma plataforma de *streaming*, etc).

Em *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*, Patrick Charaudeau (2016) aprofunda seus estudos sobre a influência do discurso político na contemporaneidade, e categoriza três formas de manipulação no contexto político: sedução, credibilidade e carisma. Conforme Charaudeau, os políticos usam de armadilhas discursivas em períodos de eleição para seduzir, enganar e aproximar seus eleitores das suas propostas.

A primeira consiste na técnica de “falar ao outro, falar de si e falar do mundo. Mais exatamente, é falar de si através do outro, ao falar do mundo” (CHARAUDEAU, 2016, p.71-72). Partindo da mesma premissa, Charaudeau, pensa as relações de credibilidade e legitimidade existentes no *ethos* com indissociáveis, de forma que uma

afeta a outra. O ator político precisa da credibilidade para se manter crível perante a opinião pública e da legitimidade, que precisa ver investida a partir do eleitor, do voto. O carisma, por sua vez, é muito mais a singularidade de cada ser humano, mas que nesse caso é plausível de análise a partir da oratória.

Além disso, segundo o autor, o discurso manipulador apresenta quatro características: o manipulador não revela sua intenção e a disfarça sob um discurso contrário; tira partido de uma posição de legitimidade; paralisa a opinião do outro, seja pela ameaça ou sedução; e dramatiza seu discurso de maneira a aterrorizar o auditório. Para isso, recorre a argumentos de ordem moral e/ou afetiva, acompanhados, quase sempre, de uma sanção em estado de potência.

Para além do que é trazido por Charaudeau a respeito da manipulação da opinião pública a partir do discurso político, o autor aborda a crise da democracia na pós-modernidade. O autor defende que só pode existir democracia se houver um sistema de contrapoder, ou seja, em Estados Democráticos a resistência é uma instituição fundamental para manutenção da opinião pública.

### III - VERDADE ELEITORAL SENSÍVEL

A corrida eleitoral para a presidência da república federativa do Brasil reservou uma série de particularidades em 2018 que, ao seu modo, se mostraram inéditas. Acontecimentos políticos, que a posteriori se tornaram históricos, foram paulatinamente capitulando a disputa presidencial do ano em questão<sup>4</sup>.

Um dos candidatos à presidência sofreu um atentado, sendo esfaqueado durante agenda de campanha em Juiz de Fora-MG, Jair Bolsonaro; um outro candidato, preso, tem sua candidatura barrada e é substituído por outro, foram alguns deles, Luís Inácio Lula da Silva por Fernando Haddad. O Brasil, que tinha vivido em anos anteriores um embate de correntes não tão distantes do quadrante político, em 2018 consagrou uma guinada à extrema-direita.

Entretanto, ao analisarmos com cuidado os meandros políticos flagrados em 2018, as construções discursivas, os elementos usados na campanha política, é possível concluir que eventos anteriores foram trazidos à tona durante o processo de disputa presidencial.

Alguns episódios amplamente difundidos na mídia e cronologicamente mais próximos da eleição, tais como a morte da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco e a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ambos em 2018, outros com um tanto menos de envolvimento, como o debate no Congresso Federal a respeito do “Plano Nacional de Promoção de Cidadania e Direitos Humanos LGBT” em 2011, ou de distância para fins de memória política, como os protestos de junho de 2013.

No campo da comunicação política, a eleição de Jair Bolsonaro desconstrói certezas presentes costumeiramente no marketing político, nas estratégias de campanha, tal como a necessidade de muito tempo de exposição no tempo de propaganda eleitoral gratuita definida pela musculatura do partido. Reflexo de uma campanha construída a partir da internet e da comunicação no meio digital<sup>5</sup>.

Especificidades também vistas no campo jornalístico. Como pouco vezes visto em eleições presidenciais anteriores, as grandes empresas de comunicação no Brasil participaram ativamente do pleito na construção de notícias, exercendo o poder de

---

<sup>4</sup> BERGAMASCHI, Mara. **Eleições 2018: campanha presidencial foi atípica**. Agência Brasil, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3aoWFGA>>. Acesso em 18/12/2020.

<sup>5</sup> GODOY, Dudu. **O papel decisivo da mídia nas eleições 2018**. Meio&Mensagem, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3mxmqH6>>. Acesso em 18/12/2020.

influência da opinião pública. Por ter ficado marcada como as eleições das *fake news*, coube às empresas midiáticas tradicionais trabalharem para atuar como um contrapeso da balança<sup>6</sup> informativa no contexto eleitoral.

### 3.1 - Panorama político-social do Brasil pré-Bolsonaro

A compreensão das eleições brasileiras de 2018 e o esvaziamento de credibilidade da grande mídia passam pelo resgate do cenário histórico do país e também internacional. Portanto, é salutar dimensionar o impacto das manifestações de Junho de 2013, da eleição presidencial de 2014, do impacto da Operação Lava-Jato, assim como do processo de impeachment de Dilma Rousseff na eleição de Jair Bolsonaro como presidente da república.

Antes de pontuar aspectos influenciadores de momentos políticos marcantes no Brasil e no mundo, se faz substancial destacarmos que, pouco visto em outros momentos do país, as grandes empresas midiáticas, as estruturas do jornalismo tradicional, viveram um desprestígio generalizado, um ranhura no contrato de comunicação midiática.

Os sinais da descrença na mídia pela opinião pública no Brasil crescem nas Jornadas de Junho. Os jornalistas foram hostilizados pelos participantes das manifestações e também neste momento surge a Mídia NINJA”. (LOUREIRO, 2020, p.41). A Mídia NINJA, por sua vez, insere uma ideia no imaginário coletivo de que sua narrativa mostra o que a mídia tradicional não conseguia apresentar. Fosse por incapacidade técnica, por amarras editoriais ou simplesmente por não poder transitar nos próprios movimentos, já que a Mídia Ninja se forma dentro das mobilizações, o conteúdo alternativo chegou em diversos momentos a pautar a mídia tradicional.

Para Bentes (2013), a Mídia NINJA, enquanto uma espécie de midiativismo, representou uma espécie de “hacker das narrativas, capaz de rivalizar, subverter, contrapor com diferentes estratégias as narrativas produzidas pelos grandes conglomerados de comunicação” (BENTES, 2013, p. 12).

As Jornadas de Junho de 2013, como ficou conhecido o movimento que teve início a partir de protestos de estudantes de São Paulo contra o aumento da

---

<sup>6</sup> **Jornalismo será essencial no combate às fake news, dizem especialistas.** UOL, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3gZgNR1>>. Acesso em 18/12/2020.

passagem de ônibus, foi antecedido por outros movimentos análogos que registrados em outras partes do globo, tais como a Primavera Árabe no Egito; Indignados, da Espanha; e Occupy Wall Street, ocorrido nos Estados Unidos.

Em *Redes de indignação e esperança*, Castells (2013) se propõe a analisar esses movimentos, inclusive o caso brasileiro. O pesquisador define que não há liderança nessas manifestações e seriam apartidários, o que parecia ser verdadeiro nesse momento, mas hoje sabemos que deram origem a movimentos políticos de extrema-direita como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL). A pauta das reivindicações pelos participantes dos protestos não era clara, definindo-se de forma difusa “contra tudo isso que está aí” no Brasil, o que também é destacado por Castells (2013) em sua análise sobre os diferentes levantes ao redor do mundo (LOUREIRO, 2020, p.47).

Em paralelo aos protestos que eclodiram em todos os estados do país e da cobertura jornalística da grande mídia, amplificando seus efeitos mobilizadores, começam a surgir no noticiário denúncias de corrupção ligadas ao Partido dos Trabalhadores, da então presidente Dilma Rousseff, e ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a principal força política do partido. As manchetes que associavam o partido e seus membros a casos de corrupção, no entanto, não eram novidade ao público.

A sensação de impunidade dos políticos envolvidos em casos suspeitos de corrupção perante a opinião pública, principalmente nos casos ligados ao Partido dos Trabalhadores, devido a um escândalo de corrupção que ficou conhecido como “Mensalão”, além da revolta diante dos gastos públicos para realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014, fez com que a aprovação da gestão de Dilma Rousseff despencasse.

Em um mês, entre junho e julho de 2013, a avaliação do governo de Dilma Rousseff tido como ótimo/bom passa de 55% para 31% dos entrevistados, conforme pesquisa Ibope encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) realizada em julho de 2013.

O Ibope ouviu 2.002 eleitores com mais de 16 anos em 434 municípios em 26 unidades da federação, com exceção do Amapá, entre os últimos dias 9 e 12 deste mês. O índice de eleitores que consideraram o governo “bom ou ótimo” foi de 31%, contra 37% que consideraram o governo como “regular” e 31% que avaliaram como “ruim ou péssimo”. (OLIVEIRA; PASSARINHO, G1, 2013).

Após os protestos de junho de 2013, Dilma Rousseff passou de um cenário relativamente tranquilo para sua reeleição, para uma disputa aberta na corrida eleitoral de 2014. Esse reflexo político é importante para perceber um clima de opinião que começava a ganhar força a partir daquele momento. Muito embora não tenha nascido neste período, o discurso político de aversão ao Partidos dos Trabalhadores, sintetizado como antipetismo, ganha força após os protestos de junho de 2013.

Entre 2002 e 2014, o Partido dos Trabalhadores havia saído vencedor consecutivamente das quatro eleições presidenciais que disputou. Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito em 2002 e reeleito em 2006, Dilma Rousseff foi eleita em 2010 e reeleita em 2014. Na maior parte do período em que esteve no poder executivo federal, o partido de centro-esquerda desfrutou de um grande prestígio político e bons índices de popularidade, exceto na eleição de 2014, quando venceu o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves, por uma margem apertada, reflexo do antipetismo catapultado nas Jornadas de Junho de 2013.

Ao contrário do que foi visto em 2006, quando Lula é reeleito com 60,83% dos votos válidos no segundo turno, batendo o opositor Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tido como de centro-direita, em uma guinada política percebida em toda a América Latina à esquerda (SANTOS JUNIOR, 2019), nas eleições de 2014, após sofrer uma queda brusca de popularidade, Dilma Rousseff, a primeira mulher a ocupar o cargo de presidente da república no país, vence com dificuldade Aécio Neves, também do PSDB.

No segundo turno, das eleições de 2014, Dilma Rousseff venceu Aécio Neves com uma margem apertada de todos, 51,64% contra 48,36%, reflexo de todo desgaste político que o PT sofreu, principalmente, a partir de 2013. Ao contrário do que tinha sido visto nas últimas eleições, os discursos de campanha não cessaram com o resultado final da eleição presidencial. O desgaste político de Dilma Rousseff e do Partido dos Trabalhadores seguiu no decorrer de 2015 até culminar com o seu impeachment em 2016.

O ano de 2014 também fica marcado por um registro histórico e político importante para os desdobramentos do que viria a acontecer quatro anos depois.

Em março de 2014, a Polícia Federal, em conjunto com o Ministério Público Federal, deu início a uma das mais importantes operações policiais de combate à corrupção no que diz respeito ao impacto no campo político: a “Operação Lava-Jato”.

A “Lava-Jato” refletiu diretamente para contribuir com o clima de opinião desfavorável ao PT e à presidente Dilma Rousseff, que esteve no poder durante os primeiros anos da operação. Seis anos desde sua primeira fase, eram mais de 70 até dezembro de 2020, segue uma tarefa complexa de delimitar com precisão o tamanho da influência que a operação exerceu nos principais acontecimentos políticos do Brasil.

Entretanto, é possível compreender que pelo menos, em dois desses acontecimentos, a operação aparece como parte do discurso antipetista que serviu de propulsão para o crescimento de uma guinada, agora, à direita, tanto no Brasil, como nos demais países da América Latina: o impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, e a eleição de Jair Bolsonaro para presidente de república, em 2018.

De acordo com Santos Júnior, pesquisador da movimentação do quadrante da direita no meio digital, mais especificamente no *Facebook*, a decepção da opinião pública com a política, o que pode ser compreendido de certo modo como uma despolitização, motivou o crescimento da direita no Brasil.

Um sentimento poderoso de desencanto com a política, gestado e crescente ao menos desde 2013, foi apropriado por uma onda de novos entrantes de direita, com pautas conservadoras e discurso hostil contra a esquerda de modo geral e o PT em particular (SANTOS JUNIOR, 2019, p. 18).

O processo de impedimento de Dilma Rousseff acontece somente em 2016, de fato e de direito, mas é consenso de que é fruto de uma instabilidade política gerada desde o resultado da eleição de 2014. Após perder as eleições, o candidato Aécio Neves acusou o pleito de ter sido alvo de fraude, pedindo a recontagem dos votos e a cassação da chapa vitoriosa. Essas articulações no cenário político foram a gênese da organização do que se tornou dois anos depois no impeachment de Dilma Rousseff.

Somado às pressões feitas pelo candidato derrotado, a presidente enfrentava uma crise econômica, consequência de soluções ruins e uma crise política, reflexo das reverberações da “Lava-Jato” e do clima de opinião de antipetismo que já se tornava majoritário.

Aplicando os apontamentos de Castells (2018) ao momento que o Brasil vivia em meados de 2015, quando foi aberto o processo político-jurídico de impedimento da presidente Dilma Rousseff, é possível concluir que o modelo de representação existe da democracia representativa, que afeta a subjetividade das pessoas, havia desmoronado em meio à sucessivas crises econômica, social, institucional e moral. “Só resta o poder descarnado de que as coisas são assim, e aqueles que não as aceitarem que saiam às ruas, onde a polícia os espera. Essa é a crise da legitimidade”, define (CASTELLS, 2018, p. 14).

Um dos atos que influenciaram na deposição da presidente foi a divulgação do áudio de uma escuta telefônica ilegal, que continha uma conversa entre Dilma e Lula. O vazamento foi autorizado pelo juiz Sérgio Moro, responsável pelas principais decisões judiciais relativas à Operação Lava-Jato em primeira instância. O juiz, aliás, é um agente político importante para os desdobramentos do processo de deposição de Dilma, principalmente por ter sido acusado durante o processo de parcialidade em relação às decisões a depender do partido do réu.

Seu modus operandi privilegiado, a ‘delação premiada’, dá grande margem a que o agente da lei oriente o curso da investigação. Foram frequentes as acusações em que denúncias que alcançavam os governos anteriores e/ou atingiam os líderes da oposição da direita não eram levadas adiante (MIGUEL, 2019, p. 172).

É salutar destacar que Sérgio Moro, após muitos anos à frente das decisões de primeira instância da Operação Lava-Jato, recebe um convite de Jair Bolsonaro, eleito presidente da república em 2018, e assume o cargo de ministro da Justiça em 2019. Ainda que houvesse um problema ético, deontológico até, na conduta de Sérgio Moro, é indiscutível que as diversas acusações imputadas ao PT, partido que comandou o poder executivo federal entre 2002 e 2016, fossem todas incabíveis ou suspeitas.

Sob o governo do PT, alguns mecanismos de corrupção foram engendrados no Estado como uma forma de construir uma base de suporte político em um projeto de poder, como o cientista político e professor da Universidade de Brasília, Luís Felipe Miguel, explica, a corrupção “não é um desvio, mas um elemento permanente no funcionamento do sistema” (MIGUEL, 2019, p.38).

Na mesma linha de raciocínio, Castells (2018) explica que a corrupção é nebulosa demais para ser delimitada dentro do sistema político. Ele ressalta que a crise de legitimidade das instituições é fruto justamente da indissociação da corrupção no campo da política.

[...], a corrupção é uma característica sistêmica da política atual. É possível que tenha sido sempre assim, mas supõe-se que a extensão da democracia liberal deveria tê-la atenuado em vez de fazê-la crescer [...] Por que é assim? Em parte, isso se deve ao alto custo da política informacional e midiática, [...] não se deve pagar mais aos corruptos, portanto, os políticos têm que se tornar corruptos para pagar sua atividade e, em alguns casos, obter um pecúlio por intermédio desta (CASTELLS, 2018, p. 24-25).

O grande dilema em torno da queda do PT foi justamente o não aparelhamento da república a fim de cercear investigações. Aliás, os governos petistas fizeram o oposto, dando mais autonomia às instituições persecutórias, ampliando os mecanismos de transparência e governança.

[...] os governos petistas não foram capazes de sustar as investigações, como faziam seus antecessores; ao contrário, reforçaram os aparatos de controle do Estado. [...] A compra de apoio abriu um flanco fácil para a mobilização dos setores conservadores, que singularizaram o PT e esquerda como únicos culpados pelos problemas éticos da política brasileira. [...] Com a ascensão de um grupo altamente adestrado e ideologicamente de promotores e juizes, em parceria deliberada com a grande mídia, estava montado o cenário para a criminalização do petismo (e da esquerda). (MIGUEL, 2019, p.77-78)

Para Miguel, “o PT caiu (não só, mas também) por seus erros, mas foi derrubado por seus acertos”. (MIGUEL, 2019, p.24). Um recorte social importante a ser feito ainda no escopo dos governos petistas foram as políticas de combate à desigualdade, sendo a principal delas o Bolsa Família. A melhoria de renda das famílias que ocupavam as camadas sociais mais baixas no país, aliada a outros impactos de políticas públicas que estimulavam a ascensão social dos mais pobres, gerou ressentimento na classe média, camada social determinante em qualquer eleição presidencial.

A redução da vulnerabilidade dos mais pobres teve impacto inegável no mercado de trabalho, fazendo escassear a mão de obra que estava disponível a preço vil e que beneficiava esta classe média nos serviços

domésticos e pessoais (cabeleireira, jardineiro etc.). Uma renda, mesmo pequena, como a que o Bolsa Família representa, autoriza uma condição mais favorável para a negociação de contratos de trabalho (MIGUEL, 2019, p. 110)

Toda a indignação generalizada, desde a queda em desgraça do PT em 2013, passando pelo alongamento da polarização proveniente da eleição presidencial de 2014, que culminou com o esvaziamento da popularidade petista e a deposição da presidente Dilma Rousseff em 2016, somado ainda aos discursos midiáticos que amplificaram os efeitos de verdade ocasionados pela Operação Lava-Jato, preparou o terreno para uma compreensão de que “a corrupção não é entendida como um produto das relações do poder político com o poder econômico, mas como um desvio de pessoas sem caráter” (MIGUEL, 2019, p. 112).

O formato do antipetismo, que havia se destacado em 2013, ganhou força e tomou forma nos anos seguintes, preparando o terreno para o pleito presidencial em 2018. O discurso político favorável à esquerda já não era mais majoritário, a sociedade brasileira, bombardeada pela mídia, pelos debates nos espaços públicos das redes sociais, presa nas bolhas informativas, foi alvo fácil para a estratégia de comunicação que saiu vencedora do pleito eleitoral para presidente da república.

### **3.2 Plano sensível: comunicação política de guerra**

O filósofo Wilson Gomes, professor titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA), explica que a comunicação política, desde muito tempo até a contemporaneidade, tem adotado um modelo semelhante ao que foi usado pela imprensa durante a Primeira Guerra Mundial. Gomes (2020) explica que os objetivos estratégicos vistos em *Propaganda na Grande Guerra*, de Harold Lasswell (1927), são postos em prática até hoje: 1) mobilizar ódio contra o inimigo; 2) preservar amizade dos aliados; 3) preservar a amizade e se possível obter a cooperação dos neutros; 4) desmoralizar o inimigo.

Desta forma, a satanização do inimigo é uma estratégia fundamental na comunicação política. Retomando a ideia do processo de auto delimitação de grupo social na constituição de um espaço público e, a posteriori, de uma opinião pública,

o mecanismo de satanização do inimigo pode ser considerado uma exacerbação da hostilidade no aspecto cognitivo que define “quem somos nós” e “quem são eles”.

A estratégia descrita por Lasswell, lembrada por Gomes, foi vista em diversas campanhas eleitorais ao longo das democracias representativas ocidentais. Entretanto, especificamente, na disputa eleitoral para presidente do Brasil em 2018, ela é vista flagrantemente no plano de propaganda da campanha de Jair Bolsonaro. No primeiro turno do pleito para presidente, além do candidato do PT, haviam outros doze candidatos na eleição, mas nenhum outro conseguiu captar os afetos em torno do antipetismo, como Jair Bolsonaro, então candidato pelo Partido Social Liberal (PSL).

Para ajudar na compreensão de como a máquina de propaganda política de Bolsonaro foi determinante para seu sucesso no pleito eleitoral de 2018, é necessário alguns apontamentos a respeito de quais foram as plataformas midiáticas adotadas, tendo em vista que o candidato dispôs de muito pouco tempo no guia de propaganda eleitoral gratuito no primeiro turno, 8 segundos no primeiro turno, e quais embrulhos comunicacionais usados, ou seja, os recursos discursivos engendrados pelo capitão da reserva do exército brasileiro para gerar climas de opinião favoráveis e influenciar a opinião pública em um contexto eleitoral.

Santos Júnior (2019), pesquisador das estratégias políticas adotadas pela direita brasileira na internet, analisa em seu livro *#Vai pra Cuba* (2019), as redes de direita do Facebook em 2014, como houve uma instrumentalização exitosa dos agentes políticos do quadrante em questão da principal rede social do Brasil àquela altura.

Em seu trabalho são examinadas campanhas políticas não oficiais que aconteceram no *Facebook*, partindo da premissa de Conteúdo Gerado por Usuário (CGU). Na pesquisa foram analisadas mais de 500 páginas da rede social de um público total de 10 milhões de seguidores, aproximadamente. Santos Júnior explica que “de uma conjuntura em que as elites política e midiática possuíam o controle quase irrestrito do acesso dos meios de comunicação, observamos a entrada de novos *players* com a popularização da internet” (SANTOS JÚNIOR, 2019, p.39), em outras palavras, as redes sociais colocam em xeque o poder simbólico de publicizar discursos ou pessoas.

A perspectiva do pesquisador evidencia que muitos comitês de campanha de 2014 se valeram de canais extraoficiais e robôs "para propagar rumores, propaganda negativa e para inflar hashtags sem contaminar a comunicação oficial partidária" (SANTOS JUNIOR, 2019, p. 24). O discurso visto nesses microcosmos de espaço público no meio digital é uníssono em dois aspectos, em eleger o Partido dos Trabalhadores como um inimigo comum e na crítica irrestrita à mídia tradicional, vista pelos usuários como esquerdista.

Os canais atuam por meio de práticas de guerrilha comunicacional, como: a repetição e amplificação de boatos e teorias da conspiração, ridicularização, perseguição e assédio a oponentes políticos, coordenação de ataques de seus seguidores contra páginas de esquerda, entre outras (SANTOS JUNIOR, 2019, p. 46).

Sendo assim, compreendemos a princípio que a estratégia proposta por Lasswell, no âmbito digital, mais especificamente na rede social de Mark Zuckerberg, sofre uma sofisticação no que diz respeito à propagação de seus efeitos. Esse engajamento espontâneo, orgânico, visto ainda em 2014 é um determinante indicativo do modelo mais eficiente a ser adotado por Bolsonaro na campanha eleitoral em 2018.

A grande rede antipetista pesquisada por Santos Júnior (2019), encontrada no Facebook em 2014, é subdividida pelo próprio autor em: redes de direita, liberal anticomunista, anticorrupção, institucionais, intervencionista e *trolls*. Adentrando especificamente a primeira categoria proposta pelo pesquisador, identifica-se que além das *fanpages* com conteúdo compatível com o quadrante político, os próprios perfis pessoais de agentes políticos ligados à ideia de direita aglutinavam discursos influentes naquele espaço público.

O perfil de Jair Bolsonaro e de Olavo de Carvalho, astrólogo e filósofo autodidata, que posteriormente se tornaria guru do presidente eleito em 2018, foram alguns dos canais que integravam e influenciavam a categoria definida por Santos Júnior como redes de direita. Ainda em 2014, conforme o autor, era latente que Aécio Neves, principal opositor de Dilma Rousseff, "não representava as demandas da Rede Antipetista, como Jair Bolsonaro, por exemplo". (SANTOS JUNIOR, 2019, p. 114).

Embora estivesse muito mais presente na primeira categoria, o *ethos*, conceito proposto por Charaudeau (2008), de Bolsonaro, rondava as demais subdivisões da grande rede antipetista. Ainda segundo Santos Júnior, o discurso antipetista atua a partir de três referenciais de conotação negativa: antipartidarismo; antiesquerdismo (contra o globalismo); e o *antiestablishment*

Ainda sobre a composição comportamental da direita contemporânea brasileira, Luís Felipe Miguel (2019) defende que se baseia em três vertentes principais: 1) libertarianismo; 2) fundamentalismo religioso; 3) reciclagem do antigo anticomunismo.

Os anos petistas testemunharam, assim, dois fenômenos paralelos: o PSDB entendeu que seu caminho era liderar a direita; e a direita entendeu que havia espaço para radicalizar seu discurso. Mas o uso de direita, no singular, precisa ser relativizado. O que há é a confluência de grupos diversos, todos conservadores ou reacionários, com divergências doutrinárias, cuja união é sobretudo pragmática e motivada pela percepção de um inimigo comum. (MIGUEL, 2019, p. 94)

A partir dessas características ideológicas e comportamentais da direita brasileira contemporânea, Jair Bolsonaro começou a montar sua estratégia de comunicação política nas redes sociais ainda em 2014, ano em que o político entra na rede social. Bolsonaro, por meio do acesso que teve aos espaços públicos presentes no *Facebook*, conseguiu produzir conteúdos midiáticos sob demanda para quem compartilhava de pontos de vistas ideológicos parecidos.

Para além de um canal institucional sobre sua atuação como parlamentar, com a publicização de atividades como deputado federal, o perfil de Bolsonaro no Facebook entre 2014 e 2018 atuou como uma grande *fanpage* do discurso antipetista, republicando vídeos, fotos e memes produzidos por usuários comuns, por outras páginas de direita, fazendo inclusive propaganda direta para que seus seguidores acompanhassem outras páginas.

O modelo pioneiro, autêntico e simples de se comunicar com os usuários na rede social promoveu um aumento da relevância do político perante a opinião pública fora da grande rede, que veio a ser complementar com a estratégia que tinha sido iniciado anos anteriores, com participações protagonizadas por ele em programas

televisivos de variedades ou humorísticos, espaços pitorescos para agentes políticos que prezam pela credibilidade do *ethos* em seu discurso.

A estratégia de Bolsonaro, iniciada em 2014, embora pareça trivial na contemporaneidade, foi pioneira em linguagem e interação, sendo reproduzida em campanhas de outros políticos. Com a instrumentalização da rede social como plataforma de propagação do seu discurso político, Bolsonaro põe em prática uma lógica diferente da prevista em Bourdieu (1997), a de que o agente político depende fundamentalmente do poder simbólico da mídia tradicional para que exista no espaço público.

**Figura 1** - Bolsonaro publica meme sobre o Bolsa Família no Facebook



Fonte: Página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook

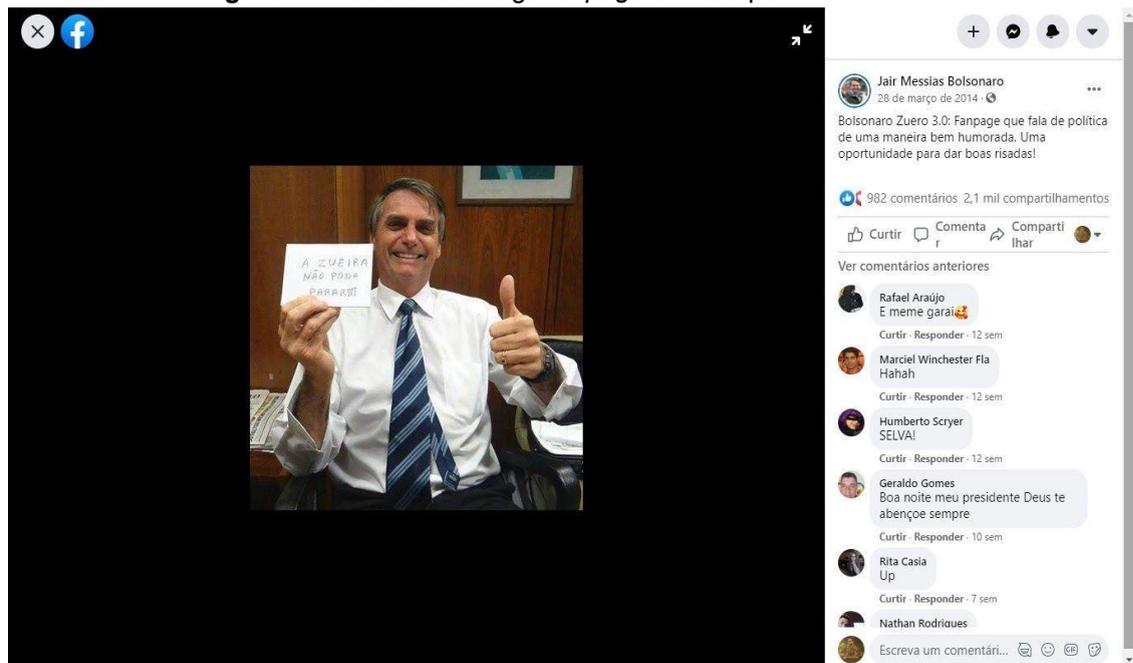
De forma que, conforme pesquisa realizada em 2017 com os nove pré-candidatos à presidência, Bolsonaro liderava em número de interações no Facebook. “Analisando-se os dados da ferramenta *Crowd Tangle*, do próprio Facebook, a página oficial de Bolsonaro registrou 93,4 milhões de interações com usuários desde janeiro de 2014 - ano a partir do qual as páginas de políticos se popularizaram” (Dos cotados à presidência, Bolsonaro é líder em número de interações no Facebook. GZH, 2017.).

Ou seja, nenhuma outra página na rede social mantinha mais o seu público engajado, somando reações (curtidas), comentários, compartilhamentos e visualizações, como o perfil oficial de Jair Messias Bolsonaro. Contudo, a estratégia política de Bolsonaro a partir de suas redes não se resume ao Facebook, ele adequa o seu discurso, e por consequência o seu *ethos*, a depender da plataforma.

Francisco Carvalho de Brito, diretor do Internet Lab, consultoria de direito e tecnologia, explica que:

Bolsonaro usa o FB para divulgar sua agenda, para falar com suas bases, que não confiam na grande mídia. Quando quer moderar seu discurso, concorda em dar entrevistas para a televisão para enviar sinais aos mercados, às instituições ... Ele usa o Twitter para responder rapidamente às questões (polêmicas) ... Usa os grupos de WhatsApp como fã-clubes em que se pode fazer parte da sua rede... (GORTÁZAR, 2018).

**Figura 2 - Bolsonaro divulga *fanpage* em seu perfil no Facebook**



Fonte: Página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook

Ainda de acordo com o desempenho de Bolsonaro no Facebook, a pesquisa feita pelo Ibope Inteligência apontou que o crescimento do perfil era contínuo em 2017, representando um aumento orgânico de seguidores, sem ação direta de profissionais especializados contratados normalmente pelos políticos para ter mais destaque na plataforma. Além do pioneirismo no conteúdo, a página de Bolsonaro deu atenção especial ao compartilhamento de vídeos, um fator que ajudou também no ganho de relevância de suas publicações.

O segundo motivo por trás do sucesso de Bolsonaro no Facebook é o uso intensivo de vídeos. Nenhum outro presidencial publicou mais vídeos do que ele. Foram 1,2 mil em três anos e meio, assistidos 740 milhões de vezes. É metade de todas as visualizações obtidas pelos 827 vídeos que Donald Trump publicou no mesmo período, por exemplo. Mas o presidente dos Estados Unidos tem cinco vezes mais seguidores do que Bolsonaro no Facebook (GZH POLÍTICA, 2017).

Antes mesmo de compreender a complexidade dos algoritmos que regiam as publicações feitas no *Facebook*, Bolsonaro mantinha como estratégia discursiva o embate de assuntos polêmicos em defesa da moral. Posteriormente, a partir dos mecanismos usados por Donald Trump na eleição norte-americana, em 2016, foi possível conhecer o funcionamento da rede social no que dizia respeito à distribuição das publicações.

Segundo o documentário *Driblando a democracia: como Trump venceu* (DRIBLANDO A DEMOCRACIA, 2018), a estratégia de campanha do próprio candidato também se valeu do *dark post*. Trata-se de um tipo de postagem anunciada no Facebook, que permite não apenas segmentar o público que receberá o conteúdo, mas a postagem também não fica visível para outros públicos. Ou seja, apenas seu público-alvo será capaz de visualizá-la. Para se eximir da responsabilidade sobre conteúdos como esse, que podem ter manipulado o resultado da eleição americana (e sobre o qual o proprietário da rede, Mark Zuckerberg, foi convocado a depor no Senado americano), o Facebook passou a negar que se tratava de uma plataforma de mídia. E mudou seu algoritmo de forma a privilegiar não mais a presença de conteúdo de 69 empresas, mas das pessoas, inclusive dando destaque aos grupos. (LOUREIRO, 2019, p.68).

Para além das redes sociais, assim como Trump, Bolsonaro encontrou mecanismos para se fazer presente no espaço público e, a seu modo, deformar a opinião pública, a partir da presença nas empresas de mídia tradicionais. A fórmula das declarações controversas, costumeiramente repercutidas pelas empresas jornalísticas, geraram exposição gratuita de sua figura política.

A troca de declarações escandalosas e polêmicas que as redes sociais amplificavam e os meios de comunicação se apressavam em reportar, geralmente para criticá-las. Trump entendeu, por sua própria experiência midiática, que o essencial é estar na mídia, sobretudo na televisão, mesmo que seja de forma negativa (CASTELLS, 2018, p. 43).

Atendo-se especificamente ao caso que é objeto de estudo deste trabalho, o discurso político de Jair Bolsonaro, em torno do que ele mesmo cunhou como “*kit gay*”, é parte de uma postura política e discursiva do político que contempla a composição comportamental da direita contemporânea brasileira no que diz respeito ao fundamentalismo religioso, tocando ainda no debate moral.

Considerando as instâncias constitutivas do discurso político propostas por Charaudeau (2008), refletimos que Bolsonaro, na construção de sua narrativa

política em torno do *kit-gay*, ao buscar assimilar os afetos antipetistas existentes na sociedade, ao mesmo tempo em que trabalha a moral, se preocupa muito mais com o *pathos*, do que propriamente do *logos*. Muito embora ambos sejam indissociáveis ao discurso político, e por mais que o próprio Jair Bolsonaro não abandone o *logos* em seu processo de construção de discurso.

Para Muniz Sodré, em *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* (2006), é preciso desconstruir uma ideia epistemológica, de certa forma cristalizada, em que o racional é posto versus o sensível. O autor explica que as duas instâncias não ocupam campos separados, ao contrário, coexistem. As mídias, e alguns de seus agentes, já compreenderam a simbiose entre essas duas instâncias, tanto que Muniz Sodré chama atenção para a instrumentalização dos afetos pelas mídias.

É verdade que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência (SODRÉ, 2006, p.11).

Desta forma, quando Jair Bolsonaro elabora um enunciado em seu perfil do Facebook, atacando a existência de uma cartilha que doutrina crianças em escolas a fim de sexualizá-las, como foi construído por ele a narrativa de um suposto “*kit gay*”, ele não ativa apenas a paixão do seu público, os afetos sensíveis, a fim de mobilizar ou desmobilizar em torno de uma sensação de medo perante a imoralidade cometida crianças por meio de uma cartilha doutrinadora. Bolsonaro também convoca seu interlocutor por meio da racionalidade, que é a proteção dos direitos das crianças, da natureza de sua inocência.

A despeito da inexistência de um “*kit gay*”, e da necessidade do debate em torno da educação sexual nas escolas, diante de vários aspectos importantes fundantes da personalidade dos futuros adultos, assim como do alicerce de referências fundamentais até para a própria proteção contra abusos sexuais, Bolsonaro instrumentaliza o *pathos*. Ou seja, se vale da consternação e da repulsa da relação entre sexualidade e crianças para ativar o *logos*, que é o senso comum de que meninos e meninas precisam ser protegidos perante suas vulnerabilidades.

Diante disso, é possível concluir que Bolsonaro não apenas sofisticou seu discurso político, adequando-o à nova forma como as pessoas lidavam com as

mídias, principalmente com as redes sociais, mas também entendeu que naquele fragmento de espaço público na internet ele dispunha de ferramentas performáticas variadas e eficientes. Tal como o uso massivo de vídeos, para influir de certa forma em nichos de opinião pública no *Facebook*, que por sua vez, por ter um caráter natural de propiciar o compartilhamento de determinado assunto, transpôs a barreira digital e reverberou também na opinião pública fora da internet.

### **3.3 - Fato ou *Fake*: uma nova embalagem do jornalismo digital no *fact-checking***

No início do Século XXI, o jornalismo vive a chamada fase pós-industrial. Os modos de produção e a forma como o público consome informação sofrem uma reformulação a partir do advento da popularização da internet e dos dispositivos móveis. Aqui tratamos o webjornalismo ou jornalismo digital, tal qual a definição do espanhol Ramón Salaverría, como “a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (2005).

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, na contemporaneidade, a partir de um novo paradigma tecnológico, as sociedades tomam forma de redes, onde “a difusão da sua própria lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 2002).

Desta feita, não seria diferente com a produção jornalística e a disseminação de informação. É da necessidade de reconfiguração da produção de notícia, diante de um fluxo líquido e contínuo de informação, que surge o jornalismo eletrônico. Diante do cenário cujo espaço para difusão da informação é ainda mais democrático, interativo e interligado.

A possibilidade da internet, em todas as ferramentas imersivas, interativas, permitiu que o jornalismo e seu discurso explorasse estratégias estéticas até então inexploradas pelas empresas midiáticas tradicionais. Muito embora, a estrutura de fluxo contínuo de informação tenha sido estabelecida antes mesmo da internet, primeiramente com o rádio, posteriormente com a televisão, como lembra o pesquisador Marcos Palacios.

De chofre, de maneira abrupta, passamos de uma situação em que (por mais de cem anos), uma 'ração diária de realidade', uma seleção daquilo que os profissionais da informação singularizavam em nosso entorno como 'aquilo que era preciso saber' nos era servida, formatada como um jornal diário, colocado à mesa do café da manhã a cada 24 horas, para uma situação em que essa mesma 'realidade', essas "marcas particulares de instantes factuais" (Sodré, 2009, p. 94), jornalisticamente selecionadas e construídas, passaram a fluir de maneira contínua e ininterrupta, ou quase. (PALACIOS, 2014, p.93-94).

Ainda abordando as novas possibilidades do discurso jornalístico a partir do advento da internet, o pesquisador espanhol Ramón Salaverría aborda o conceito de multimedialidade do jornalismo digital, no que diz respeito à sua utilização em múltiplas plataformas, polivalentes e a partir da combinação de linguagens. A multimedialidade do jornalismo digital tem por natureza, também, a oferta de novas experiências estéticas ao público.

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas" (GÓMEZ, 2009, pp. 183-184).

Detalhar os potenciais estéticos a partir das novas ferramentas à disposição do jornalismo se faz necessário para entendermos um paradoxo da informação que a sociedade midiaticizada traz consigo. À medida que as pessoas passam a consumir mais as redes sociais, passam proporcionalmente também a se informar mais por elas.

Sete em cada dez brasileiros usam as redes sociais para se informar. É o que indica o Papo Digital, o estudo mais recente da Hello, uma agência de pesquisa de mercado e inteligência. [...] O levantamento mostra, ainda, que 95% dos entrevistados usam aplicativos no celular. Esse número representa um aumento significativo em relação a 2016, quando 67% eram clientes dos apps. Uma das ferramentas mais importantes nesse cenário é o WhatsApp: o Papo Digital revelou que 95% dos participantes da pesquisa usam essa

rede social. O Facebook vem em segundo lugar, com 89%. (ANDRION, 2019)

Desta forma, nesse cenário, nem toda informação circulante nas redes sociais, são, necessariamente, provenientes de empresas midiáticas tradicionais. Muitas são publicadas pelos próprios usuários, de sites com conteúdo midiativista ou propagador de *fake news*. Sendo assim, além da própria concorrência proveniente da atividade em si do campo jornalístico, a dita mídia tradicional também tensiona os espaços de fluxo contínuo de informação na internet, disputando uma relevância com o próprio meio, neste caso as redes sociais, e com o conteúdo gerado a partir dele. Pois, como previu Marshall McLuhan (ano), “o meio é a mensagem”, principalmente porque ele também é o conteúdo.

O contexto de concorrência se tornou tão latente em determinados casos, que houve registro de empresa jornalística encerrando suas atividades na rede social. Foi o caso da Folha de São Paulo, que, a despeito da parcela de sua audiência vinda do *Facebook*, anunciou em fevereiro de 2018, que “as desvantagens em utilizar o *Facebook* como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da rede social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional”.

O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das "fake news".(FOLHA, 2018).

Somado ao cenário de concorrências internas e externas ao campo jornalístico, a mídia tradicional no Brasil, pelo menos, desde 2013, mais flagrantemente, tem sofrido com ataques à sua credibilidade perante a opinião pública.

O jornalismo, por mais que feito sob um tecnicismo de imparcialidade, neutralidade e objetividade, a fim de investir ainda mais credibilidade em seu discurso, por vezes dá margem às visões distorcidas do contato midiático por questão de vícios do próprio fazer jornalismo, como quando dá voz aos dois lados, “está determinando quais lados da controvérsia são os relevantes” (MIGUEL, 2019) e quando busca denunciar transgressões “transforma em fato aquilo que é um julgamento moral de valor e, assim, contribui para fixar uma determinada fronteira entre certo e errado. As escolhas do jornalismo, portanto, incidem sobre o mundo social e ajudam a moldá-lo” (MIGUEL, 2019, p. 121).

Paradoxalmente, por mais que a grande mídia tenha atuado, direta e indiretamente, para a criação de um clima de opinião que favoreceu o antipetismo, e neste aspecto nenhuma empresa de comunicação midiática tradicional contribuiu para tal cenário como as Organizações Globo, a ideia majoritária na opinião pública, que no contexto eleitoral que se apresenta em 2018 é base para a eleição de Jair Bolsonaro, é de que a imprensa tem em sua maioria um viés ideológico de esquerda e é contra os valores tradicionais, ou seja, “o argumento de que o governo, a imprensa, a universidade e os movimentos sociais impõem um sistema de pensamento contrário à família tradicional” (SANTOS JUNIOR, 2019, p.65).

Entre 2014 e 2018, a mídia tradicional teve papel determinante para que ocorresse uma inversão no clima de opinião pública em relação ao Partido dos Trabalhadores. Durante esse período, que pode ser considerado um ciclo eleitoral, é notada uma inversão da opinião majoritária. A Teoria da Espiral do Silêncio é um suporte que ajuda a entender como a mídia funciona em relação à opinião pública e silencia ideias, através de três mecanismos: 1) acumulação, que é o excesso de exposição de determinados temas; 2) consonância, a forma semelhante como as notícias são veiculadas; 3) ubiquidade, a presença da mídia em todos os espaços.

**Figura 3** - Gráfico representando como a mídia a partir da Teoria da Espiral do Silêncio



Por medo do isolamento social, a partir da percepção do que passa a ser trabalhado pela mídia como uma opinião majoritária, as pessoas que compartilham da opinião minoritária tendem a silenciar seus discursos. Ainda que a ideia proposta por Noelle-Neumann não contemple o advento da internet e, por conseguinte, das redes sociais, tendo em vista que as bolhas informacionais vistas no *Facebook* tendem a passar uma sensação de que sua opinião é majoritária (TERRA; SOUSA, 2019), a Teoria da Espiral do Silêncio é importante para compreendermos como a mídia, e em específico, a televisão é um mecanismo importante para formação de efeitos de verdade.

Fosse pelo que McLuhan (1969) compreende como a imprensa atuando fielmente seu papel, “notícia é sempre má notícia — má notícia a respeito de alguém ou para alguém” (MCLUHAN, 1969, p.237), fosse movida por interesses políticos, inerentes ao campo jornalístico, a mídia tradicional brasileira formou consenso e cristalizou um forte sentimento antipetista do qual Jair Bolsonaro alimentou seu discurso e pautou suas estratégias de comunicação.

Por todos os desafios que a mídia tradicional enfrenta na contemporaneidade, foi preciso pensar alternativas a fim de repactuar o contrato de comunicação midiático, que, de alguma forma, também pode ser compreendido como uma tentativa de retomada da credibilidade perante a opinião pública. Dessa necessidade, muitas empresas jornalísticas brasileiras ampliaram os espaços de uma das premissas do jornalismo que é *fact-checking*, ou a checagem da informação.

Recorrendo novamente a acepção foucaultiana sobre ‘verdade’, essa verificação metódica da informação se constitui como o regime de verdade do campo jornalístico, em seu modo de atuação. É este regime que garante a credibilidade e confiança de uma notícia (SILVA, 2019, p.37).

Sendo assim, a checagem de fatos remonta ao mais básico conceito do jornalismo: a apuração. Jornalistas apuram um fato para determinar a sua veracidade. O pesquisador norte-americano Lucas Graves define *fact-checking* como uma forma de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas” (GRAVES, 2013, p.1). Embora o trabalho de *fact-checking* esteja intimamente ligado ao de checar discursos e pronunciamentos de autoridades governamentais e políticos, já é defendida a ideia de checagem para além desse contexto.

O *First Draft*, projeto para combater a desinformação criado pelo Centro Shorenstein de Imprensa, Política e Políticas Públicas da Universidade de Harvard, define três áreas de atuação do *fact-checking*:

- *fact-checking* (checagem de fatos): selecionar uma frase exatamente como ela foi dita por alguém que tenha algum impacto ou relevância na sociedade e atestar seu grau de veracidade, normalmente com dados de bancos de dados oficiais e especialistas;
- *debunking* (desmistificação): analisar o grau de veracidade de um conteúdo que foi fabricado por fontes anônimas ou não oficiais;
- *verification* (verificação): examinar um conteúdo digital (foto ou vídeo) que pode ter sido adulterado.

Por mais que sua área de atuação seja mais abrangente, “boatos de redes sociais não costumam ser o foco de muitas agências de checagem de fatos; é priorizada a cobertura política porque traz mais impacto para o leitor” (PRADO; MORAIS, 2018, p.3). Partindo desta nova premissa da estratégia discursiva das mídias, começou a se popularizar um novo modelo de negócio, que são propriamente as agências de checagem, ou agências de *fact-checking*.

No Brasil, essa iniciativa só teve início em 2010, em projetos pontuais das grandes empresas de comunicação, tais quais “o ‘Mentirômetro’ e o ‘Promessômetro’ da Folha de S. Paulo, em 2010. O primeiro tinha por objetivo verificar as falas proferidas pelos candidatos à Presidência da República – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva” (SILVA, 2019, p. 42).

Somente quatro anos depois da primeira iniciativa foi visto uma proposta mais concreta a respeito do *fact-checking* Brasil. As Organizações Globo, a partir do blog vinculado ao site do jornal O Globo, intitulado “Preto no Branco”, coordenado pela editora Cristina Tardáguila. A iniciativa tinha como objetivo checar declarações, propagandas eleitorais de rádio e TV e assertivas feitas em debates, sabatinas e entrevistas, além de publicações na internet, dos candidatos à presidência da república.

Porém, para Cristina Tardáguila (2018), o ano em que o *fact-checking* brasileiro amadureceu foi o de 2018.

A jornalista explica que a checagem se tornou praticamente obrigatória nas redações, os checadores construíram modelos de negócios capazes de pagar suas próprias contas, bem como estabeleceram negócios e parcerias com os gigantes tecnológicos [...]. Porém, [...] 2018 foi também o ano em que os checadores passaram a ser detestados por incomodar e desconstruir a “verdade” das pessoas. Jornalistas das agências Lupa e Aos Fatos sofreram ataques pessoais em suas redes sociais, como também as agências foram criticadas em relação a sua idoneidade, tentativa de censura e atuação com viés ideológico de esquerda. (SILVA, 2019, p.43).

Foi justamente no ano de 2018, que as Organizações Globo, objeto deste trabalho, decidem colocar no ar sua própria agência de checagem, batizada “Fato ou Fake”. Para o coordenador do projeto em 2018, o jornalista Marcelo Moreira, em entrevista semiestruturada aplicada neste trabalho, a iniciativa funciona como uma agência de notícias dentro de todos os veículos de conglomerado.

O “Fato ou Fake” hoje é um projeto consolidado dentro do G1, dentro do jornal O Globo, dentro dos demais veículos, funciona como uma agência de notícias. Jornalistas que fazem parte do grupo produzem esse conteúdo e esse mesmo conteúdo é distribuído nas nossas plataformas. (MOREIRA, 2018).

Ainda de acordo com o coordenador do projeto, o principal objetivo da agência Fato ou Fake foi de combater a desinformação. No Brasil existem oito agências de checagem de fatos, sendo três delas signatárias da rede mundial de checadores *International Fact-Checking Network* (IFCN) que pertence ao *Poynter Institute*. Em 2016, a IFCN e seus membros elaboraram um código, orientando o trabalho de checagem para suas agências associadas. Foram estabelecidas cinco regras para o *fact-checking*: 1) Imparcialidade e justiça nas checagens; 2) Transparência das fontes; 3) Transparência no financiamento e na organização; 4) Transparência da metodologia; 5) Política de correções aberta e honesta.

Um mapeamento realizado no site da IFCN mostra que há 86 signatários verificados, e 16 com a verificação em processo de renovação e 15 com verificação expirada. No Brasil há 4 agências que são signatárias, sendo três verificadas (Agência Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica), e uma com verificação expirada (Agência Pública - Truco). A agência do Grupo Globo, Fato ou Fake, objeto de estudo do trabalho não integra a lista de signatários do do IFCN.

O principal fator que faz da checagem de fatos uma prática confiável é sua transparência. Com uma organização, metodologia, financiamento, fontes e política de correções publicamente acessíveis, tanto das agências de fact-checking quanto da própria IFCN e Poynter Institute, a prática se consolida como uma área dentro do jornalismo que meticulosamente analisa declarações, imagens, vídeos e qualquer outro tipo de informação e determina seu grau de veracidade, quando é possível checá-la. [...] A prática recupera parte da credibilidade da profissão que se perdeu ao longo dos anos e ajuda a combater a desinformação e garantir que o público saiba quando uma autoridade está falando a verdade ou não. (PRADO; MORAIS, 2018, p.10-11)

### **3.4 Estudo de caso: o kit-gay**

O jornalismo pós-industrial, multiplataforma e de fluxo contínuo de informação trouxe um novo desafio ao papel social do jornalista: informar precisamente um fato com uma maior rapidez e da maneira mais atrativa possível. Vivemos em uma sociedade onde a ubiquidade é a tônica. A tecnologia, a partir da criação de dispositivos móveis cada vez mais potentes e menores, permite o acesso à informação de qualquer parte do mundo por meio da internet (FIRMINO, 2013).

A popularização desses dispositivos móveis, principalmente de celulares, permitiu que a grande rede de computadores se tornasse a segunda principal forma de acesso à mídia no Brasil, conforme pesquisa do governo federal. Mais que democratizar a informação, a internet empoderou o público. O cidadão que até então era receptor, passou a produtor e, por consequência da horizontalização do processo de comunicação, em prosumidor de informações (TOFFLER, 1980).

A internet passa a ser uma entidade onipresente que permite a exploração da grade informacional móvel, com milhões de ideias se disseminando de uma tela para outra (PENENBERG, 2010). Cada cidadão no Século XXI, jornalista ou não, é capaz de produzir conteúdo informativo multiplataforma e divulgar por meio das redes sociais.

Nesse contexto, o Facebook, a rede social com mais usuários no Brasil, com 127 milhões de usuários mensais, segundo dados de julho de 2018 divulgados pela própria empresa, assume um papel de destaque na manutenção do fluxo de notícias na internet. A potencialização da disseminação de informação, a nacionalização da rede social e a permissão da interação entre os usuários transformaram o Facebook em campo fértil para o debate político e ideológico.

Da soma do embate dos ideais e da descredibilidade das informações que circulam na plataforma, percebe-se o surgimento de uma ultra valorização às crenças em detrimento dos fatos. A esse fenômeno foi dado o nome de pós-verdade, definido

pelo Dicionário de Oxford como “relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016)<sup>7</sup>.

A era da pós-verdade propicia, por sua vez, a criação de uma bolha informativa, aumentando significativamente o acesso às informações que estejam ideologicamente alinhadas ao leitor, seja pelos algoritmos atuantes no Facebook que entregam o conteúdo com base no cruzamento de dados das preferências do usuário, seja pela própria visão política do cidadão que naturalmente seleciona “informações que estejam alinhadas às suas crenças, atitudes e comportamentos, e rejeita o que é contraditório – pode ser uma explicação para entender o alcance e crescimento da pós-verdade” (SANTOS; SPINELLI, 2017, p.1).

É da amplitude da pós-verdade e do fluxo de notícias na internet que surge um subproduto: as *fake news*, ou notícias falsas, em tradução literal, que podem ser interpretadas de várias formas, mas que neste trabalho abordamos o conceito do filósofo brasileiro Wilson Gomes (2020), por se tratar de uma definição mais completa e contextualizada com o discurso político.

Para Gomes, as *fake news* surgem, como nós as conhecemos atualmente, em 2016, e dependem essencialmente no ambiente digital para que existam, pois pressupõem uma viralização, ou seja, um compartilhamento massivo do seu conteúdo no fluxo informacional da internet, por meio das redes sociais ou dos aplicativos de envio de mensagens. Para ele, as *fake news* não são um fenômeno jornalístico, mas político.

As *fake news*, para Wilson Gomes, ativam elementos fundamentais da comunicação política, tais como representação, percepção, leitura da realidade, emoções, persuasão e convencimento. Ainda conforme a leitura de Wilson Gomes sobre o que são as *fake news*, pode-se dizer que adotam formatos discursivos variados, desde a mimetização de notícias jornalísticas, até mesmo vídeos, foto, grafismos ou meme.

---

<sup>7</sup>**Oxford Word of the Year 2016.** Oxford Languages, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqtb2S>>, Acesso em: 07/12/2020

O contrato fundamental das *fake news*, para o filósofo Wilson Gomes, é o relato de um fato, o caráter de *news*, de pretensamente discorrer sobre um acontecimento supostamente. “*Fake News* são publicações em formato de vídeo, de texto, de áudio, ou audiovisual, que representam, relatam ou descrevem fatos inteira ou parcialmente falsos. Tais publicações se destinam e disseminam ao consumo a meios digitais”, (GOMES, 2020).

Outro desdobramento abordado por Gomes em seus apontamentos sobre as *fake news* é a dissociação do conceito de desinformação. Para ele, *fake news* não produzem desinformação, mas sim um tipo de informação que interessa a quem a produz. Portanto, para Wilson Gomes, as consequências delas são pessoas mal informadas, vítimas de uma estratégia comunicacional que obedece a um objetivo de introjetar uma convicção ou um sentimento.

Uma vez estabelecidas como prática recorrente na disputa política e ideológica, as *fake news* passam a ser difundidas no Facebook por usuários despreocupados quanto à veracidade dos fatos ou por grupos articulados politicamente que têm interesse na ampla circulação da notícia difamatória. Neste último caso, de acordo com Santos e Spinelli (2017), é latente a intenção de desacreditar a mídia tradicional.

Vinte anos depois, a mesma pós-verdade [...] se encaixa perfeitamente em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, em um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa. (SANTOS E SPINELLI, 2017, p.2).

O termo *fake news*, embora tenha ficado popular no Brasil e no mundo com as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, e, principalmente, após Donald Trump ser consagrado presidente dos Estados Unidos, não se trata necessariamente de uma novidade. O dicionário de língua inglesa Merriam-Webster (2016) registrou o uso do termo em declarações noticiadas em jornais no ano de 1890. A mesma lógica pode ser aplicada ao termo boato, semanticamente análogo às *fake news* – até por vezes usado como sinônimo – é difundido desde muito antes do Século XIX. Para Jean-Noël Kapferer (1993), pesquisador em Comunicação, o boato é tão remoto na humanidade que pode ser considerado o *media* mais antigo do mundo.

Porém, antes de avançarmos na discussão, é de fundamental importância especificar que os dois termos, ainda que correlatos, possuem significados científicos distintos. O boato, em sua acepção científica, consiste em uma informação ainda não confirmada publicamente pelas fontes oficiais ou que não foi desmentida por essas mesmas fontes (KAPFERER, 1993, p.9).

Logo, um boato não se trata necessariamente de uma informação falsa, mas de uma informação incompleta ou imprecisa, passível de verdade ou de parcela de verdade a respeito de algo. Razão pela qual se difere do conceito das *fake news*, que, dentre as diversas designações disponíveis, neste trabalho é delimitada “como toda informação que, sendo de modo comprovadamente falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política” (FRIAS, 2018, p. 39).

Tanto o boato, quanto as *fake news*, portanto, não são conceitos contemporâneos. Contudo, o advento da tecnologia, mais especificamente das tecnologias móveis presentes nos smartphones e a popularização da internet móvel no Brasil, transformou o boato, que até pouco tempo teria a abrangência inofensiva de um bairro em uma informação compartilhada mundialmente com grande potencial danoso.

As redes sociais e, mais recentemente, os aplicativos de trocas instantâneas de mensagens, principalmente o WhatsApp, e a relação que as pessoas na contemporaneidade mantêm com essas plataformas, definida por Alvin Tofler (1980) como *prossumidores*, cujo consumidor de informações deixa de ser meramente passivo, atuando também como produtor ou curador da informação, permitiram que notícias duvidosas ganhassem destaque na internet.

Desta forma, o cenário tecnológico ubíquo das redes sociais, sem previsão da obrigação na checagem da informação, embora haja implicação ética e penal ao usuário, somado ao desejo de expressar uma opinião acerca do cotidiano, no que o sociólogo Edgar Morin (1969) chamou de gatilho de rumores, encoraja à produção de boatos ou de *fake news* no meio digital. Por sua vez, o fenômeno da pós-verdade, amplia a relevância dessas notícias falsas ou dos boatos, tendo em vista que as pessoas estão propensas a investir credibilidade e difundir informações que contemplem suas preferências ainda que essas mesmas informações sejam falsas ou imprecisas.

Essa inflexão acarreta na formação de bolhas informativas nas redes, criando um escudo ao contraditório e, nos casos das fake news, repelindo a distribuição de notícias produzidas a partir de técnicas objetivas e fontes confiáveis. Não bastando a predileção das pessoas por notícias ou informações que contemplem suas crenças ou posições políticas, os algoritmos das redes sociais, a fim de manter o usuário o máximo de tempo possível na plataforma, entregam conteúdos com base no cruzamento de dados das preferências, apresentando publicações sob medida, dificultando ainda mais a quebra do monopólio informativo.

Essa conjuntura de facilidade na produção de conteúdo daqueles que eram majoritariamente meros receptores e de prevaletimento da pós-verdade tem posto em xeque o papel social do jornalismo e sua distinção na formação da opinião pública. Contemporaneamente em sua fase pós-industrial, o jornalismo se encontra justamente diante de um impasse. A queda de credibilidade decorrente da competição com a velocidade do fluxo de informação das redes obrigou as grandes empresas de comunicação a repensarem o fazer jornalístico e promoverem a incorporação dos mecanismos das redes no processo de produção e técnica jornalística (BRADSHAW, 2007).

Dessa necessidade de adaptação, na disputa por audiência e poder na formação da opinião pública, é notada uma latente interferência da informação que circula nas redes sociais na produção das notícias veiculadas pelos grandes meios de comunicação, não apenas na forma de produzir, em seu formato, mas também no conteúdo. De repente, um determinado assunto debatido no Facebook ou um boato que está circulando via WhatsApp acabam pautando a produção jornalística, uma vez que aquele assunto é de interesse latente da audiência.

Na Paraíba, por exemplo, dos dois principais portais do estado, Portal Correio e G1 Paraíba, adotam estratégias de monitoramento das métricas, ou seja, dos assuntos mais comentados ou citados no fluxo de informação da internet para pautar suas produções jornalísticas.

Quanto ao uso das métricas em específico, verificamos que também são usadas, além da produção jornalística, no auxílio e interação com setores comerciais e de marketing, dando resposta a anunciantes e montando estratégias para que o conteúdo possa atingir determinados públicos. Isso reforça a tese de Pithan (2018, p. 5) segundo a qual a 'instrumentalização da audiência advém do marketing online, que busca a conversão fornecendo o que a maioria dos consumidores deseja'. (MELO, 2019, p. 82).

Paradoxalmente, ainda que essa constante adaptação promova um produto eventualmente híbrido em sua concepção, complexo de definir os limites entre cada um deles, o jornalismo ocupa o papel social antagônico ao das redes sociais perante a constituição da opinião pública. Enquanto as redes sociais atuam na disseminação de fake news ou de boatos indiscriminadamente, não obstante mecanismos desenvolvidos quase que protocolarmente para inibir esse tipo de prática, o jornalismo, como forma de produção de conhecimento e de sentidos, atua no combate às notícias falsas ou imprecisas. A partir da inter-relação do jornalismo com as redes sociais, Raquel Recuero compreendeu que:

[...] o papel do jornalismo, senão mais aquele de dar a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social. Ou seja, o jornalismo continua a deter o lugar de fala da credibilidade, que é alargado aos veículos jornalísticos e, em menor medida, aos jornalistas. Em outras palavras, as redes sociais na Internet, apesar de todo o potencial colaborativo de produção de informação continuam dando ao Jornalismo a credibilidade e construindo uma função de legitimação das notícias. (RECUERO, 2011, p.3)

É sabido que, na Sociedade da Informação, cujo principal capital é, em si, a informação, em detrimento de outros bens significativos (CASTELLS, 2003), em períodos eleitorais, a exemplo do que ocorreu com Trump nos EUA em 2016, há uma flagrante disputada pelo controle do discurso político nos meios de comunicação, uma vez que os meios interferem diretamente na opinião pública. A partir de sua abrangência e popularidade, alcançando bilhões de pessoas, as redes sociais passaram, também, a ser alvo de competição. Mais fáceis de controlar e com muito menos restrições que os meios de massa tradicionais, além de desfrutar de influência na opinião pública praticamente análoga, as redes sociais se tornaram o grande terreno fértil dos políticos em períodos eleitorais.

No Brasil, assim como nos EUA, as redes sociais e as plataformas de troca de informações instantâneas foram determinantes nas últimas eleições nesses dois países. Dentre as inúmeras fake news e os mais diversos boatos veiculados no período eleitoral brasileiro em 2018, o caso denominado “*kit gay*”, uma referência a uma declaração do, ainda então, candidato Jair Bolsonaro sobre a distribuição de um livro de origem francesa, intitulado *Aparelho Sexual & Cia*, para crianças pelo partido do seu opositor, Fernando Haddad, foi o que mais se destacou na corrida eleitoral. Isto porque, embora a declaração de Jair Bolsonaro sobre o livro de educação sexual infanto-juvenil tenha passado por checagens de diversas agências de *fact-checking*, entre elas, a

agência Fato ou *Fake*, das Organizações Globo, e em todas elas tenha sido considerada uma informação falsa, Jair Bolsonaro manteve o discurso e a informação permaneceu viralizada, ou seja, compartilhada massivamente na internet até o fim da campanha como verdadeira.

Ainda sobre o uso do livro *Aparelho Sexual & Cia*, parte da estratégia de Jair Bolsonaro de associá-lo ao discurso de combate ao “*kit gay*”, um episódio em específico é fundamental durante a campanha eleitoral de 2018 para envernizar de legitimidade seu discurso. Na sabatina feita pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, com todos os candidatos a presidente da república, Bolsonaro decidiu levar o livro em mãos. Com o suposto “*kit gay*” exposto para a audiência significativa do telejornal, o candidato pelo PSL rebatia as perguntas feitas pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos.

No livro *Imprevisível - Como Bolsonaro chegou lá* (2019), escrito pelo profissional de marketing político que assessorou sua campanha no primeiro turno, Luiz Carlos Lucas Salles, e pelo jornalista Gabriel de Arruda Castro, que acompanhou como repórter da revista *Veja* desde 2011 a trajetória de Bolsonaro no Congresso Federal e durante a campanha eleitoral, , fica claro que a participação do candidato no programa era considerada um ato determinante para corrida eleitoral.

O capitão e a equipe estavam nervosos. Mesmo com a experiência de ter sido entrevistado pelos mais diversos tipos de jornalistas e apresentadores, o candidato sabia que a bancada do Jornal Nacional era diferente. Em primeiro lugar, porque muito estava em jogo. Com seu pouco tempo de TV, Bolsonaro dependia da audiência orgânica dos canais de televisão. Em segundo lugar, porque, a julgar pela edição de 2014, podia-se esperar uma postura agressiva dos apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos. (CASTRO E SALLES, 2019, p. 159)

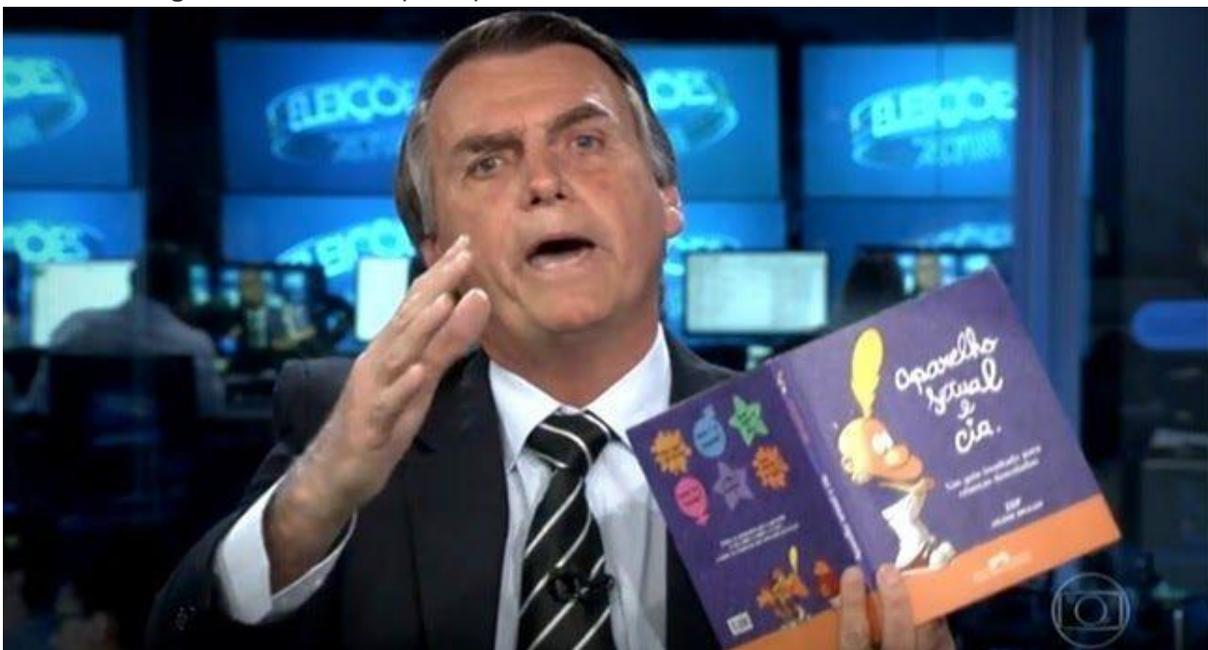
Após a entrevista, apesar do nervosismo do entrevistado e da importância daquele diálogo, o desempenho de Bolsonaro foi avaliado por sua equipe como bastante satisfatório. Lucas Salles, em entrevista semiestruturada concedida neste trabalho, comentou que a sensação era de que o candidato havia vencido a eleição naquela participação.

São cerca de cinco milhões de seguidores, depois da entrevista do Jornal Nacional, então ela foi emblemática. Para mim, a gente venceu a eleição ali. A gente venceu aquela eleição e, depois, foi só confirmar. Eu disse isso para o Gustavo Bebianno. (SALLES, 2020).

Ainda conforme Salles, o discurso de Bolsonaro em torno do *kit gay* não foi

necessariamente uma estratégia planejada pela equipe da campanha, mas uma situação circunstancial, que acabou por fortalecer um discurso que havia sido iniciado pelo menos quatro anos antes da campanha eleitoral propriamente dita, no ano de 2018.

**Figura 4** - Bolsonaro participa de sabatina do Jornal Nacional com livro na mão



Fonte: Reprodução Rede Globo

Apesar das checagens feitas pela agência Fato ou *Fake*, assim como as demais agências de fact-checking brasileiras, indicarem que as declarações difundidas nas redes sociais a respeito do “*kit gay*” eram falsas, a maior parte dos eleitores não se afetou com o trabalho jornalístico e elegeu presidente o candidato responsável pela informação falsa.

Em meio à instabilidade enquanto a relevância do papel do jornalismo na sociedade contemporânea cuja informação circula rapidamente na internet, à mercê dos boatos e das *fake news* turbinadas pelas redes sociais e seus algoritmos. O jornalismo passa por mais uma crise de audiência e, conseqüentemente, de faturamento. As grandes empresas de comunicação detentoras dos meios tradicionais precisam ressignificar a importância do jornalismo tradicional tanto para seus consumidores, quanto para o próprio mercado publicitário, de quem depende diretamente.

O jornalismo, em seu papel social, atua na confecção e disseminação de informações de interesse público, “atuando na construção da chamada esfera pública e permitindo a própria organização social e a democracia” (RECUERO, 2011, p.3). Mas

ainda, para além de sua função social de evidenciar informações de interesse público, o jornalismo atua como uma agenda, promovendo o debate acerca de temas de relevância para a comunidade (SOUZA, 2009).

Para tanto, o jornalismo se vale necessariamente de técnicas para relatar fatos, tal mecanismo confere à informação veiculada por uma empresa de comunicação um caráter de verdade. A partir desse mecanismo, o jornalismo, e o jornalista, por conseguinte, são investidos no dever de ser testemunhas da realidade. Esse processo, em que atribuições são designadas ao jornalismo, estabelece ao próprio um caráter de bem público (RECUERO, 2011).

A criação das notícias falsas e o fluxo informacional massivo e contínuo nas redes sociais, além de sintomático no que diz respeito à ausência de um pensamento coletivo crítico aos meios de comunicação no Brasil, indicam uma crise de confiabilidade do público nos grandes conglomerados jornalísticos nacionais. O fenômeno das *fake news* nas redes sociais é um indicativo significativo do esvaziamento de poder dos meios compreendidos como de massa, principalmente da televisão.

Cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil, de acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP). Se considerada a média de 200 seguidores por usuário, o alcance pode chegar a praticamente toda a população brasileira. O dado é resultado de um monitoramento com 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido. (MARTINS, 2017)

Neste cenário de crise de confiança e de perda de poder, como havia sido introduzido anteriormente, por questões funcionais e de mercado, os grandes conglomerados de comunicação precisaram encontrar uma forma de repactuar seu contrato com a sociedade. O esvaziamento da influência do jornalismo na opinião pública, que, dentre as possíveis definições, é tratada a partir do conceito pensando pelo lingüista francês Patrick Charaudeau, como uma opinião heterogênea formada a partir da junção das diversas opiniões coletivas diferentes (CHARAUDEAU, 2016, p.44), está intimamente ligado à queda do faturamento das empresas de jornalismo.

A pressão pela recuperação das finanças e da credibilidade nesses conglomerados que detêm o monopólio dos meios de comunicação de massa no país, agregada à demanda crescente, imposta pelo público, de conferir veracidade às informações que circulam nas redes sociais, fez com que o trabalho das agências de

checagem de notícias, também conhecidas como agências de *fact-checking*, fosse sobressaído nos *mass media*.

Cada grande veículo de comunicação no Brasil se valeu da estratégia comercial e produtiva de contar com uma agência de *fact-checking* na sua montagem jornalística diária, caso preciso. As Organizações Globo mantiveram durante muito tempo parceria com a agência de checagem Lupa, considerada a primeira agência de *fact-checking* do Brasil e credenciada pela entidade internacional IFCN, até que decidiu lançar sua própria agência ou serviço de checagem de notícias e informações em julho de 2018, intitulada Fato ou *Fake*.

A agência de checagem constituída pela Rede Globo é formada pela própria TV Globo, pela Rádio CBN, pelos jornais O Globo e Extra, pelos portais G1 e Extra, em sua versão online, bem como pelas revistas Época e Exame. Essa formatação da agência das Organizações Globo enfatiza não somente que o uso recorrente das agências de checagem atende duplamente à lógica de mercado da comunicação (BOURDIEU, 1997), tendo em vista que a recorrência da checagem da agência confere uma nova credibilidade ao produto jornalístico, traduzida em maior audiência, como também na adoção do profissional multimídia, aplicando, modismo à parte, o conceito de convergência no tocante à produção do conteúdo, que, por sua vez, implica na precarização das relações de trabalho em detrimento da redução de custo da notícia para o grupo.

A relação de proximidade dos conglomerados de comunicação com as agências de *fact-checking*, não obstante a objetivação do ganho de confiança no jornalismo por parte da sociedade, fomenta, em face das opiniões públicas, o consenso de que o trabalho das agências de checagem estão acima do próprio trabalho de checagem dos grandes veículos de comunicação de massa. Desta forma, é importante refletir que o conjunto de técnicas empregado majoritariamente pelos veículos de comunicação de massa no Brasil preza pela máxima objetividade, isenção e imparcialidade. Tal conceito, que tem colocado até mesmo o próprio jornalismo tradicional em xeque, embora seja outra discussão, pode conferir às checagens das agências de *fact-checking* um caráter praticamente inquestionável.

Por outro lado, para a pesquisadora norte-americana Chloe Lim, as agências de checagem de notícias, ou o próprio trabalho de checagem dos fatos por parte dos grandes meios de comunicação em si, não podem ser encarados como método

científico translúcido e inquestionável, mas como editoriais jornalísticos (LIM, 2017).

O caso estudado, reconhecido como “*kit gay*”, passou pela checagem das principais agências de *fact-checking* do Brasil, entre a agência Lupa, a agência Aos Fatos e Truco, além da agência “*Fato ou Fake*”. As quatro agências em questão concluíram que as declarações de Jair Bolsonaro acerca do livro de educação sexual eram falsas. Somente a “*Fato ou Fake*” realizou duas checagens apenas sobre o mesmo assunto durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Mesmo com todo prestígio que as agências desfrutam atualmente na sociedade informatizada frente à opinião pública, ou a uma parcela dessa opinião, o trabalho jornalístico não interferiu na formação de um pensamento hegemônico na heterogeneidade dessa chamada opinião pública geral. Grande parte dos eleitores, àquela altura da corrida eleitoral, optou por confiar no discurso do então candidato Jair Bolsonaro em detrimento do trabalho aparentemente científico das empresas de *fact-checking*. Em condições normais, teria sido flagrado um movimento inverso.

## **MÉTODO: APROFUNDAMENTOS SOBRE O KIT-GAY**

Promover a elaboração de um trabalho acadêmico no âmbito das Ciências Sociais, especialmente no que diz respeito ao campo jornalístico, requer do pesquisador a consciência da infinidade de informações que perpassam o seu processo de escrita e, também, da variedade de fontes como suporte em potencial, reconhecendo que, Para Gramsci: “Toda pesquisa científica cria para si um método adequado, uma lógica própria, cuja generalidade e universalidade consiste apenas em ser ‘conforme ao fim’” (Gramsci, 2001, p. 234-235).

Assim, à luz de Minayo, entende-se por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas.”. Portanto, é fundamental, compreendendo as finalidades pressupostas no cerne do estudo em questão, bem como o objeto analisado, que sejam abordadas as técnicas e os métodos utilizados durante esse percurso de manejo e análise dos dados aqui apresentados.

Quando um pesquisador se propõe a realizar um trabalho que contribui para a construção de um conhecimento científico, é primordial que siga alguns passos e critérios, a fim de que possa chegar aos objetivos estabelecidos. Assim, além da delimitação metodológica, é crucial, também, o posicionamento claro acerca dos paradigmas epistemológicos que vão pavimentar a abordagem argumentativa e direcionar o manuseio do material recolhido, para que seja ordenado, classificado e investigado, considerando os modelos em sua abordagem não como fatores limitantes, mas como referencial teórico imprescindível à edificação da exposição de ideias.

Atentando-se para a perspectiva de que o presente trabalho objetivou analisar um dado período histórico, que compreende os anos de 2013 a 2018, entendendo que os fenômenos manifestos no momento em questão fazem parte de um tensão ideológica, vigorosamente impulsionada por discursos midiáticos, que tiveram força o suficiente promover alterações no campo político e estrutural, podemos compreender o trabalho, também a partir de um prisma social.

Levando-se em consideração que, como área científica autônoma, o Jornalismo vem ocupando o seu espaço nas academias há pouco mais de um século, é compreensível que o estudioso desse campo se depare com o entrave da escassez de manuais especializados no que concerne às metodologias e procedimentos a serem empreendidos em face da criação da sua pesquisa. Por essa razão, é visto, de forma recorrente, o emprego de pressupostos conceituais emprestados de outros ramos do conhecimento.

Duas obras pioneiras, do século passado, que abordam essa temática podem ser citadas, para que se possa ter a dimensão de tal problemática teórica, são elas *An Introduction to Journalism Research*, dos Estados Unidos, editada por Ralph Nafziger e Marcus Wilkerson, em 1949, com reedição de 1968; e *Estudos de Jornalismo Comparado*, publicada pelo professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, José Marques de Melo, produção que figura como o mais antigo manual do nosso país, de 1972.

Portanto, como afirma Machado (2004), o jornalismo ficou tão relegado ao campo das atuações profissionais, encontrando-se imbuído de um aspecto marginalizado nos espaços acadêmicos. As motivações que levaram a esse status inferior foram a tardia incorporação à lista dos cursos oferecidos pelas universidades e o fato de se manter como um lugar reservado ao ensino de técnicas, desconsiderando a indispensabilidade da produção de conhecimento como um requisito para a formação dos futuros jornalistas. Ao que expõem Beneti e Lago, 2008:

No caso das pesquisas do campo da Comunicação em geral, e do Jornalismo em particular, marcadas pela multidimensionalidade, é imperioso aprofundar a compreensão da esfera metodológica das pesquisas, quando menos porque nossos objetos de estudo são frequentemente multidisciplinares e se apoiam em metodologias formatadas em outras disciplinas (BENETTI E LAGO, 2008, p. 17).

Ademais, é crucial destacarmos a reflexão discutida por Nascimento (2009, p.13), que entende que o percurso metodológico precisa se moldar de acordo com as características da temática investigada, considerando-se sempre as atitudes reflexivas do estudioso, bem como as relações teóricas e as condições que o próprio objeto demanda. De modo que o questionamento quanto às práticas adotadas no desenrolar da pesquisa deve ser um exercício constante, necessário em todo o processo de investigação.

Ao passo que o estudo se desenvolve e sabendo que muitas são as possibilidades de tratamento de um material e que tantos são os vieses que podem conferir respaldo teórico e prático a este, nos orientamos por aqueles que atendem melhor às necessidades dos registros em análise e dos mecanismos de formulação de suas evidências.

Nos valhamos do terreno filosófico para salientar que, uma vez que a nossa pesquisa se desenvolve no seio das Ciências Sociais e que esta apresenta um papel dinâmico sobre um dado lugar na histórica, entendemos que a dicotomia entre pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa foi superada. Atentemos para Gramsci (1995).

Portanto, que se quer trabalhar sobre a quantidade, que se quer desenvolver o aspecto “corpóreo” do real, não significa que se pretenda esquecer a “qualidade”, mas, ao contrário, que se deseja colocar o problema qualitativo da maneira mais concreta e realista, isto é, deseja-se desenvolver a qualidade pelo único modo no qual tal desenvolvimento é controlável e mensurável. (GRAMSCI, 1966, p. 50).

Destarte, elencamos os seguintes conceitos que nortearam o presente trabalho, a saber: análise documental, no que concerne ao método de investigação dos dados levantados; entrevista semiestruturada, técnica dinâmica coleta de informações, que se concebe de forma dialógica e participativa; considerando a necessidade de situar o campo epistemológico, entendemos que o estruturalismo, à luz de Bourdieu possui as bases discursivas, filosóficas e teóricas capazes de respaldar a nossa discussão. Para tanto trazemos o conceito de entrevista sob um prisma sociológico, como:

a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109)

Assim como o conceito de entrevista semiestruturada, cujo o foco principal é colocado pelo investigador-entrevistador, um formato de abordagem que “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (TRIVIÑOS, 1987).

No que diz respeito ao método da análise documental, entendemos que por ela acessamos as vias possíveis de depreender o tratamento adequado ao nosso objeto de estudo, uma vez a nossa busca por informações se deu através de documentos que

não receberam nenhum tratamento científico, tais como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, entre outras matérias de divulgação. Nesse sentido, é fundamental ressaltar os conceitos de fontes primárias na perspectiva de Medeiros (2000):

Constituem fonte primária os documentos adquiridos pelo próprio autor da pesquisa. Esses documentos podem ser encontrados em arquivos públicos, particulares, anuários estatísticos. São ainda consideradas fontes primárias: fotografias, gravações de entrevistas, de programas radiofônicos ou provenientes de televisão, desenhos, pinturas, músicas, objetos de arte. (MEDEIROS, 2000, p. 41).

Desse modo, ressaltamos que não há neutralidade no processo de escrita, porque as inquietações ora expostas são fruto da subjetividade do pesquisador diante do objeto analisado. Bakhtin (2010) afirma que todo ato enunciativo deve ser analisado considerando sua devida complexidade, ou seja, mediante fenômenos socioideológicos apreendidos dialogicamente no fluxo da história, nesse sentido, a comunicação dos seres humanos pode ser entendida como resultado dos vínculos existentes da linguagem com a vida e com a história.

O *corpus* de análise do “*kit gay*” foi composto por 16 postagens publicadas no Facebook de Jair Bolsonaro entre os anos de 2013 a 2018. Para a análise das postagens foram apresentadas as métricas de reações às publicações no *Facebook* de Bolsonaro, o número de comentários, de compartilhamentos, bem como de visualizações de vídeos, dados que foram submetidos à base teórica anteriormente apresentada que apoia a construção do efeito de verdade (BOURDIEU, 1999) por meio das ferramentas da rede social.

#### **4.1 - Análise das métricas do kit-gay no perfil do Facebook de Bolsonaro e nas checagens do Fato ou *Fake***

Para análise da construção da narrativa em torno do “*kit gay*” neste trabalho, foram analisadas as publicações no perfil de Jair Bolsonaro no Facebook, rede social mais antiga do presidente e com mais seguidores, em torno de 10,8 milhões a contar até dezembro de 2020, entre os anos de 2011 e 2018.

O “*kit gay*” enquanto discurso surgiu pela primeira vez nos perfis das redes sociais de Jair Bolsonaro quando era deputado federal. O uso do termo “*kit gay*” em

publicação por Jair Bolsonaro em seu perfil no Facebook é datado de, pelo menos, 2013. Antes de cunhar o termo que ficaria amplamente conhecido na campanha de 2018, em sua rede social, mais precisamente em agosto de 2013, Jair Bolsonaro havia publicado um vídeo intitulado “Cartilha gay em porta de Escola, choca pais e alunos (sic)” com o seguinte comentário:

Pela enésima vez, nossa luta não é contra gays, é contra o verdadeiro bombardeio às crianças nas escolas com materiais que incentivam a homossexualidade. Tá aí mais uma prova de que isto está ocorrendo, agora em Nilópolis-RJ. Pais, posicionem-se! (BOLSONARO, 2013).

Entretanto, a primeira postagem do perfil de Jair Bolsonaro no Facebook que menciona expressamente o termo “kit-gay” é datada de 20 de outubro de 2013. Até dezembro de 2020, a publicação havia alcançado 275 interações, 84 compartilhamentos e 34 comentários.

**Figura 5** - Jair Bolsonaro menciona “*kit gay*” pela primeira vez



Fonte: Facebook de Jair Bolsonaro

Ao longo de 2014, Jair Bolsonaro fez cinco menções diretas ao termo “kit-gay” em publicações no seu perfil de Facebook. Chama a atenção ainda que outras duas publicações, mesmo sem a utilização do termo, são ligadas ao assunto, como um vídeo de uma declaração sua durante a sessão especial da Câmara do Deputados que discutiu a cartilha intitulada “Plano Nacional de Promoção de Cidadania e Direitos Humanos LGBT”. A postagem, feita em 18 de março de 2014, havia alcançado até dezembro de 2020 um total de 21 mil interações e 4,7 mil comentários.

Em 2015, o número de menções diretas ao “kit gay” é o mesmo de 2014, com cinco publicações citando a expressão. Entretanto, o volume compartilhado, o aumento do fluxo do termo “kit gay” na rede social em questão a partir do perfil de Jair Bolsonaro tem um crescimento significativo. Somando quatro das cinco publicações em foto, são 78,1 mil compartilhamentos. A quinta publicação, um vídeo sobre o tema, até dezembro de 2020 havia registrado um total de 364 mil visualizações. Em termos comparativos, a mesma quantidade de menções ao “kit gay” em 2014 alcançou aproximadamente 12,9 mil compartilhamentos no Facebook, ou seja, de 2014 para 2015 o termo “kit gay” registrou um aumento percentual de compartilhamentos na ordem de 505%, considerando apenas publicações a partir do perfil de Jair Bolsonaro.

Ainda em relação às postagens feitas pelo político em 2015, chama a atenção uma em específico, feita em 27 de junho. Bolsonaro publicou um link com um vídeo com comentários sobre seu discurso em uma audiência pública, ainda sobre o tema, em que o político começa a construir uma narrativa de que foi o responsável por uma investigação acerca do “Plano Nacional de Promoção de Cidadania e Direitos Humanos LGBT”.

Figura 6 - Bolsonaro afirma em 2015 no Facebook que descobriu o “kit gay” em 2010



Fonte: Facebook de Jair Bolsonaro

Por conseguinte, em 2016, surgiram os primeiros vídeos publicados pelo político a respeito do tema. Em um deles, intitulado “A VOLTA DO KIT GAY”, o então deputado aparece constrangendo André Lázaro, à época secretário de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade do Ministério da Educação. Até dezembro de 2020, o vídeo havia alcançado 606 mil visualizações. Ao longo deste ano, Jair Bolsonaro só menciona “kit gay” em duas publicações.

Porém, em 2016, outro vídeo publicado por Bolsonaro no Facebook, inerente à temática de educação sexual nas escolas, intitulado “LIVROS do PT ensinam SEXO para CRIANCINHAS nas ESCOLAS”, em 10 de janeiro de 2016, alcança grande repercussão. Com 8,7 milhões de visualizações, 285 mil compartilhamentos, 154 mil interações e cerca de 27 mil comentários, o vídeo em que Bolsonaro aparece com sua filha Laura, à época com cinco anos, falando sobre ensinar sexo às crianças nas escolas alcança uma repercussão viral. É o primeiro vídeo em que Bolsonaro posa com o livro *Aparelho Sexual & Cia*. Esse vídeo seria o embrião do que se tornaria conhecido como o “kit-gay” nas eleições presidenciais que sagraria Jair Bolsonaro presidente.

No mesmo ano, desta vez no dia 15 de janeiro, Bolsonaro aparece em um outro vídeo publicado em sua rede social, segurando o mesmo livro da publicação com sua filha, cinco dias antes. Essa postagem, intitulada “RESPOSTA A REVISTA NOVA ESCOLA” (sic) alcança aproximadamente 3,9 milhões de visualizações, com 84 mil interações e 13 mil comentários. Logo, o Facebook de Jair Bolsonaro expôs uma associação do debate sobre a educação sexual nas escolas ao livro *Aparelho Sexual &*

*Cia* cerca de 12,6 milhões de vezes, somando as visualizações dos dois vídeos.

Em 2017, a expressão “kit gay” é usada por Jair Bolsonaro apenas em uma publicação, um vídeo com 1,9 milhão de visualizações, 76 mil interações e 10 mil comentários postado no dia 27 de agosto, com o título “Inês Brasil e Jair Bolsonaro são contra o Kit-Gay nas escolas. - No mais, cada um que seja feliz da forma que bem entender”. Ainda que tenha reduzido o uso do termo “kit gay” em suas publicações, o Facebook de Jair Bolsonaro segue abordando o assunto da educação sexual e diversidade nas escolas em outros vídeos com uma média de visualização de aproximadamente 1 milhão.

Curiosamente, em 2018, ano em que foi eleito presidente da república, Jair Bolsonaro não compartilha nenhuma publicação em seu Facebook usando o termo pesquisado. Porém, neste ano em específico, o político voltou a compartilhar conteúdo em seu perfil usando a imagem do livro *Aparelho Sexual & Cia*.

Em 28 de agosto de 2018, durante o início da campanha eleitoral, Jair Bolsonaro, ainda enquanto candidato a presidente, foi até o Jornal Nacional da TV Globo, o telejornal de maior audiência no Brasil, para a sabatina tradicional com os candidatos ao Palácio do Planalto conduzidos por William Bonner e Renata Vasconcellos. Munido do livro *Aparelho Sexual & Cia*, da cartunista francesa Hélène Bruller, afirmando se tratar do “kit gay” defendido pelo Partido dos Trabalhadores, seu principal adversário. Dois dias após sua presença no Jornal Nacional, Bolsonaro publica mais um vídeo em seu Facebook com o livro de origem francesa afirmando se tratar do material que seria distribuído nas escolas, refutando, assim, as checagens feitas pelas agências de *fact-checking* que consideravam falsas as declarações acerca do tema. Essa publicação, por sua vez, alcançou 1,6 milhões de visualizações, 65 mil interações, 58.957 compartilhamentos e 5,8 mil comentários até dezembro de 2020.

**Figura 7 - Jair Bolsonaro posa com livro que ele havia mostrado no Jornal Nacional**



Fonte: Facebook de Jair Bolsonaro

É evidente que a pós-verdade, enquanto pressuposto cuja definição passa pela validação de uma convenção de realidade em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que crenças, mantêm uma relação dialógica com a ideologia. Para Farhad Manjoo (2008), a mente humana indica uma tendência de escolher informações que estejam alinhadas de alguma forma com as subjetividades, ao mesmo tempo em que evita o contraditório.

Os cientistas políticos caracterizaram nossa época como uma de maior polarização; agora, como vou documentar, o partidarismo rasteiro começou a distorcer nossas próprias percepções sobre o que é "real" e o que não é. Estamos lutando por versões concorrentes da realidade. E é mais conveniente do que nunca para alguns de nós viver num mundo construído a partir de nossos próprios fatos. (MANJOO, 2008 apud SANTOS; SPINELLI, 2017, p.2).

Não obstante as métricas de seus vídeos no Facebook e os algoritmos que inflam a bolha ideológica nas redes sociais, Bolsonaro conseguiu com sua participação no Jornal Nacional entregar seu discurso acerca do “*kit gay*” às pessoas que majoritariamente não acessam as redes sociais ou muito menos consomem informações produzidas pelo seu perfil no Facebook. Principalmente se considerarmos que a audiência do Jornal Nacional da TV Globo é a massa popular brasileira e, desta forma, o telejornal é detentor de certo poder de influência na opinião pública.

Ao se tratar de massa popular e seu comportamento nas eleições, é possível afirmar que “a grande maioria do eleitorado, é desinformada a respeito das propostas dos partidos e dos candidatos, não tem opinião a dar sobre questões importantes no

debate político, tende a atribuir a seus candidatos qualidades que mais lhe agradam” (CASTRO, 1994, p.180).

A partir da viralização do seu conteúdo, impulsionado pela grande teia de compartilhamentos e distribuição orgânicos presentes no Facebook, tais como a página do Movimento Brasil Livre (MBL), um curador de informações flagrantemente associado a sites produtores de Fake News, somado ao espaço que teve para reforçar seu discurso em um veículo de comunicação da grande mídia, podemos aferir que Jair Bolsonaro teve tempo e ações suficientes para que introjetar seu discurso de forma competente na população e fortalecer sua narrativa acerca dos fatos sobre o “*kit gay*”.

Tanto que uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2018) a respeito dos boatos que mais circularam na internet durante as eleições apontou o “*kit-gay*” como o segundo mais difundido, chegando a alcançar mais de 3,3 milhões de interações. A difusão maciça da informação falsa ou distorcida sobre o “*kit-gay*” resultou também em uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral proibindo o então candidato Jair Bolsonaro de usar o termo no programa de propaganda política.

Ao assumir uma postura eminentemente moralista, guardião da inocência infantil, se valendo do comportamento das massas durante períodos eleitorais e dos gatilhos de opinião, podemos afirmar que todos os acontecimentos protagonizados por Bolsonaro em relação ao “*kit gay*” envernizaram seu discurso de gestor honesto e de pulso firme, blindando-o igualmente dos ataques que o cunhavam de radical.

Como analisou o filósofo francês Jacques Rancière (2010), a política tem um viés estético semelhante ao visto na arte, dessa relação é possível gerar sentidos no público a partir da exploração da capacidade estética dos discursos. Bolsonaro e sua equipe entenderam o contexto estético do discurso do “*kit gay*”, ressuscitado de, pelo menos, 2013, aliando esse entendimento ao conhecimento do comportamento das massas, o político deu um xeque-mate no adversário Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, e ganhou a disputa pela narrativa.

As principais agências de checagem utilizaram suas devidas metodologias para avaliar as declarações de Bolsonaro sobre “*kit gay*”, livro *Aparelho Sexual &*

Cia ou Seminário LGBT Infantil, sendo esta última uma informação pronunciada após Jair Bolsonaro ser eleito presidente do Brasil em entrevista ao Jornal Nacional um dia após a eleição, em 29 de outubro de 2018. Da mesma forma, os maiores sites de notícia do país, se valendo da lógica de repercutir o trabalho das agências de checagem, ou simplesmente produzindo seu próprio conteúdo, também indicaram que o presidente estava utilizando informações falsas em seu discurso durante as eleições a respeito das pessoas LGBTQIA +.

A agência de checagem das Organizações Globo “Fato ou *Fake*” foi criada em julho de 2018 visando justamente às eleições. Em sua metodologia, a agência, diferentemente das demais produtoras de *fact-checking*, só vai publicar conteúdos jornalísticos de boatos que viralizaram na internet como o próprio site do “Fato ou *Fake*” explica: “após a constatação de que uma mensagem tenha sido muito compartilhada nas redes sociais, os jornalistas irão investigar a fonte que deu origem a ela, se está fora de contexto ou é antiga e se as imagens apresentadas correspondem ao que é narrado”.

Desta forma, podemos afirmar que as publicações feitas no “Fato ou *Fake*” atendem à relevância dentro dos conceitos de critérios de noticiabilidade, embora, a depender da situação, a “Fato ou *Fake*” também atenda ao critério de notoriedade, no caso da checagem de declarações de políticos.

Durante o período eleitoral, a “Fato ou *Fake*” realizou 959 verificações, tendo sido verificados 200 boatos, entre eles os relacionados ao “*kit gay*”. Nesse caso, em específico, o grupo realizou duas checagens de boatos que circularam nas redes sociais ou nos grupos de WhatsApp durante as eleições de 2018, e uma checagem após a eleição de Bolsonaro como presidente do Brasil.

Todas as três checagens obedeceram ao critério estabelecido na metodologia de classificar fato os boatos verídicos, fake os boatos falsos e “não é bem assim” quando o boato é parcialmente verdadeiro ou exagerado. As três checagens vinculadas aos boatos do “*kit gay*” foram consideradas *fake* pela “Fato ou *Fake*”. As três checagens foram publicadas na editoria “Fato ou *Fake*” no portal G1, assim como nos jornais, rádios e telejornais do Grupo Globo. Como nesta pesquisa o objetivo é analisar a repercussão dos boatos a partir do jornalismo digital, para fins de métricas, foram consideradas apenas as publicações do G1.

No portal da Rede Globo, as publicações afirmando que as informações apresentadas por Bolsonaro e compartilhadas nas redes eram falsas atingiram, juntas, 562.940 visualizações, cerca de 17% do número de interações registradas pela Fundação Getúlio Vargas sobre a circulação de boatos do “*kit gay*” na internet durante as eleições de 2018.

**Figura 8** - Notícias relacionadas ao *kit gay* tiveram um engajamento expressivo



Fonte: Fundação Getúlio Vargas - Diretoria de Análise de Políticas Públicas

Contudo, é preciso que, para fins da análise do papel do jornalismo de influência na opinião pública, sejam consideradas as checagens feitas por outras agências e sites de notícia, que, de maneira ostensiva, trataram o boato do “*kit gay*” com falso. É provável que a soma das visualizações obtidas pelos grandes sites de notícias no Brasil supere o número de interações relativas ao boato.

A divulgação das checagens nas redes sociais por perfis institucionais das empresas de jornalismo ou pelos próprios usuários também é outro dado que precisa ser considerado. Somente o portal G1 possui mais de 10 milhões de seguidores no Facebook, número superior ao do perfil de Bolsonaro na mesma rede.

O dado da FGV a respeito das interações, inclusive, não distingue as interações em sua qualidade, se as postagens se tratavam de conteúdo que

desqualificava o boato como falso ou se ratificavam como verdadeiro.

Para além dos números, podemos considerar, por fim, o poder simbólico do jornalismo e das grandes empresas jornalísticas. Para Bourdieu (1989), o poder simbólico é um poder quase mágico que permite alcançar o equivalente daquilo que é obtido pela força física ou econômica e só se exerce se for reconhecido, o que significa que ele acaba sendo ignorado. O jornalismo em si e os grandes meios de comunicação ajudam na manutenção de vários poderes simbólicos, porém, o jornalismo em si, enquanto agente social, também desfruta de seu próprio poder simbólico que pode, neste caso, ser caracterizado como a credibilidade do trabalho profissional perante a sociedade e, por conseguinte, em sua influência na formatação da opinião pública.

Portanto, ainda que as métricas a respeito do compartilhamento do boato “*kit gay*” sejam superiores, há contrapesos que equilibram a balança a favor do jornalismo, a despeito da rapidez do fluxo de informações nas redes sociais e no crescente interesse do público em consumir informações oficiais diretamente de perfis de autoridades nas redes sociais, relegando o papel mediador do jornalismo.

#### **4.3 - Entrevista semiestruturada com Lucas Salles, profissional de *marketing* da campanha de Bolsonaro no 1º turno das eleições de 2018**

Com o objetivo de aprofundar a pesquisa do que dizia respeito às estratégias discursivas adotadas por Jair Bolsonaro, decidimos aplicar uma entrevista semiestruturada com um dos integrantes da coordenação da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no primeiro turno do pleito de 2018, Luiz Carlos Lucas Salles.

A partir do que é respondido pelo profissional de marketing político, foi possível entender as estratégias de comunicação definidas para campanha de Bolsonaro não partiam apenas dele, haviam outros agentes políticos planejando, pensando as ações.

Também atuavam diretamente no marketing da campanha o filho de Jair, Carlos Bolsonaro, assim como Julian Lemos, que viria a ser eleito deputado federal pela Paraíba, e Gustavo Bebianno, que na época era o presidente nacional do PSL e posteriormente, após a eleição de Bolsonaro, foi nomeado para ministro-chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República.

Entretanto, algumas das principais ideias que permeavam a campanha de Bolsonaro para primeiro turno estão ligadas às estratégias pensadas por Salles. A primeira delas foi a de aproveitar o tempo que havia de televisão, no guia eleitoral da

propaganda gratuita, para trazer o leitor para as redes sociais de Bolsonaro.

Os oito segundos, que eram sete e, com o partido do PRTB, do Mourão, se tornaram oito segundos, havia uma estratégia: era pegar esse tempo e jogar para as redes, falar: “olha, aqui tá bacana”. Falar alguma coisa, você não diz muito coisa. Se você pegar, tem vários VTs que a gente produziu até a facada, de oito segundos, mas sempre jogando para a rede. (SALLES, 2020).

A segunda estratégia, essa mais ligada à questão do posicionamento do discurso de Bolsonaro, era a de atenuar seu discurso, para que ele conseguisse um diálogo com os eleitores mais acostumados a votar em candidatos mais próximos do centro no espectro político.

Eu percebi, que já havia uma força nas redes sociais, mas que ela estava muito direcionada à persona dos convertidos, como eu estou chamando. A gente começou a ampliar já na pré-campanha, nos eventos da comunicação, no conceito que a gente criou, que eu criei, o “Muda Brasil de Verdade”, e que a gente foi direcionando todas as peças para esse momento: os clipes, os textos. Inclusive, um dia, eu vi na internet alguma coisa com uma pessoa que disse “engraçado! O candidato que fala mais alto é o Jair Bolsonaro, mas a sua campanha é muito suave, muito serena!” Nunca ninguém pesquisou para saber isso a fundo, mas era proposital, justamente para buscar o eleitor do Centro. (SALLES, 2020).

A estética por trás do conceito “Muda Brasil de Verdade” trazia consigo um versículo bíblico que Jair Bolsonaro usou por diversas vezes na campanha, vista em João 8:32: “Conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. A ideia foi transformada em jingle político, que, segundo Salles, foi produzido com base em uma estratégia de neurocomunicação. “O jingle é uma peça que trabalha muito com neurocomunicação, de fácil realização, então a gente estruturou o jingle e depois começou a fazer clipes, mostrando mais emoção, alegria e os novos conceitos” (SALLES, 2020).

Outro apelo estético ligado ao jingle e ao posicionamento de Jair Bolsonaro na campanha foi a construção de um discurso pensando no público de eleitores da região Nordeste do Brasil. O próprio ritmo do jingle da campanha é um xote, um estilo musical originário da região em questão.

Sobre o discurso em torno do *kit gay*, objeto de estudo deste trabalho, o profissional em marketing política explicou que era uma narrativa que tinha sido construída por Bolsonaro muito antes da campanha de 2018 e que, por uma questão de se alinhar ao posicionamento político do próprio candidato, um homem conservador, dito de direita, defensor dos valores tradicionais e da família, acabou vindo à tona.

não tem uma reunião específica para isso, mas é natural que, já que era um tema que tinha, por entender Jair Bolsonaro, que era conservador e que se

posicionou como Direita conservadora, em cima dos princípios e valores da família, então ele tinha que buscar elementos que reforçassem isso, a imagem dele e os posicionamentos dele. [...] Isso acontece muito. Muita coisa que a gente acha no marco político é tudo pensado. Mas algumas coisas acontecem do que você plantou ontem, é um fato que acontece. (SALLES, 2020).

Como reflexo da postura adotada que orbitava o *kit gay*, houve um ônus, o discurso adotado pelos adversários de que Bolsonaro era um candidato homofóbico, fato que gerou uma nova estratégia para atenuar os efeitos na opinião pública. Houve uma sugestão, inclusive, de tirar esse discurso sobre a cartilha, para atenuar a estereotipização de homofóbico, mas a ideia foi rechaçada. Ainda sobre o *kit gay*, Salles explica que a aparição do candidato com o livro *Aparelho Sexual & Cia* foi pensada previamente, mas não por ele.

Dentro do próprio desenrolar da campanha, das narrativas e tudo o mais e de um posicionamento de centro-direita, então era um tema que a gente sabia que as famílias, os conservadores – porque isso é uma coisa dele, ele é conservador-, então isso ratifica, reafirma um posicionamento: deixar claro que a cartilha tinha, como ele colocava, algumas distorções, então ele, para desmistificar. Outra coisa: era um horário nobríssimo, um horário estratégico para você colocar algumas coisas que estavam mudadas na imagem dele, inclusive a homofobia! Ficou muito claro que a questão não era homofobia, a questão era a cartilha e que ele colocava. Isso era a visão dele! Vamos deixar claro que não é a visão do profissional de marketing. Era a visão dele, quando ele colocava distorções que ele encontrou na cartilha em relação à política de gênero, e ensinar isso no ensino infantil, na educação infantil. (SALLES, 2020).

Especificamente sobre o trato nas redes sociais de Bolsonaro, Salles rechaçou o boato da atuação direta do guru de Donald Trump nas eleições norte-americanas de 2016, Steve Bannon. Porém, o profissional de marketing político explica que o trabalho nas redes sociais de Jair Bolsonaro, iniciado desde 2014, foi mérito de Carlos Bolsonaro, que percebeu a lacuna da direita antes de muitos no próprio espectro político.

Ele não teria o sucesso que teve se não existisse um público latente, um público em potencial, ansioso por alguém que chegasse para preencher esse espaço e que, agora, tinha força, porque não era mais unilateral. Não era uma coisa que vinha de cima para baixo. Esse público também se expressava e interferia, interagia. Então isso é o que Bolsonaro traz, também: a militância de volta, que a esquerda já teve e perdeu muito; e pessoas comuns que foram, de alguma maneira, contagiadas e conquistadas ou convocadas para essa missão que ele falava que tinha. (SALLES, 2020).

Especificamente sobre os aprimoramentos estéticos da campanha de Bolsonaro em 2018, Salles explicou que “existia uma inteligência de marketing na

agenda”. Para ele, o posicionamento de Bolsonaro como um *outsider*, um político não-político, imagem construída proveniente do que tinha sido feito anos anteriores, com a aparição de Jair em programas de variedades, humorísticos, foi fundamental para colar nele um discurso de algo diferente do que normalmente era oferecido aos leitores na eleições para presidente, candidatos de centro-esquerda e centro-direita.

O conteúdo que vinha do público também foi determinante nas estratégias de comunicação da campanha eleitoral de Bolsonaro. Salles lembra do episódio da “cola” na mão do candidato no primeiro debate com os candidatos.

Depois fiz um meme rapidamente com aquela cola, que viralizou e depois se usou de novo, propositalmente. Mas aquela cola, no início, ele quis, mesmo. Então você traz. Às 7 horas da manhã, a gente já amanheceu com meme, com algumas frases de efeito que o pessoal fez, e aquilo foi pegando. Muita gente colocou e fez. A gente fez até uma campanha nesse sentido, para chamar as pessoas para escreverem cola nas mãos. (SALLES, 2020).

Na conversa com Lucas Salles ficou claro que a maior parte da estratégia de comunicação de campanha orbitava o fato de Jair Bolsonaro performar para se tornar um candidato menos radical, mas, ao mesmo tempo, sem perder seu posicionamento político que o fez conquistar um público cativo nas redes sociais. Ainda assim, o próprio profissional nega que tenha evidenciado alguma característica de personalidade que já não existisse no próprio Jair Bolsonaro.

O marketing não faz milagre. Outra coisa que tem que se desmistificar é isso. O marketing não elege, ele potencializa. Você faz análise de cenário, das possibilidades de vencer. Se o momento for para colocar qualquer coisa lá, e em um âmbito menor, porque em nível nacional a gente nunca teve, porque as pessoas podem ficar chateadas com Jair Bolsonaro, já que não gostam dele, mas há uma competência. E não é uma coisa repentina, abrupta. Ele viu lá atrás. (SALLES, 2020).

Para Salles, Bolsonaro enxergou um instante, um momento e a deficiência dos seus concorrentes, essa soma de aspectos o colocou em vantagem na corrida eleitoral em 2018. “Outra coisa, eles cometeram um erro crasso: subestimaram o Jair Bolsonaro” (SALLES, 2020).

As informações trazidas por Lucas Salles jogam luz aos escritos de Patrick Charaudeau (2006) trazidos neste trabalho, no que diz respeito ao uso do *pathos* do discurso político a fim de persuadir seu público, assim como o próprio *ethos* do político.

Para além da mera manipulação da opinião pública, as estratégias de comunicação estabelecem novas formas de construção da realidade. Assim como visto em Charaudeau, nessa construção, a verdade não é factualmente o objetivo principal,

mas, sim, a busca pela credibilidade, ao que o próprio linguista francês chama de “direito à palavra dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”.

### **3.2 - Entrevista semiestruturada com Marcelo Moreira, coordenador do projeto Fato ou *Fake* das Organizações Globo**

Como forma de entendermos melhor a formatação do projeto Fato ou *Fake*, assim como de tentar dimensionar a organização planejada pelo Grupo Globo para implantação da agência de checagem, decidimos que a aplicação de uma entrevista semiestruturada com o coordenador do projeto, o jornalista Marcelo Moreira, viria a complementar a discussão em torno no papel do jornalismo perante a opinião pública, e mais especificamente, no *fact-checking*.

No tocante à sua organização interna, é possível notar que a agência de checagem pratica uma convergência quanto ao processo de produção. O coordenador do “Fato ou *Fake*” Marcelo Moreira relatou em entrevista estruturada, aplicada nesta pesquisa, que as checagens são feitas por cerca de 100 jornalistas de todas as plataformas do Grupo Globo. Todo o processo de produção da notícia passa pelos meios digitais.

A identificação do conteúdo viral é informada por meio de um grupo de WhatsApp no qual apenas os jornalistas componentes do grupo de checagem participam pelo aplicativo de troca de mensagens. Definido que o boato se tornou viral, um editor abre um documento de texto compartilhado e é iniciado o processo de checagem por todos os jornalistas do grupo coordenados por quatro pessoas. Ao menos um jornalista é definido como relator, o responsável por organizar o documento compartilhado e, ao mesmo tempo, o curador do processo produtivo da notícia.

O maior objetivo do Fato ou Fake é a prestação de serviços. É ajudar o internauta, o leitor, ouvinte, o telespectador identificar um conteúdo enganoso que está circulando nas redes sociais. O mais importante é que a população em geral comece a criar uma cultura de primeiro identificar que um conteúdo é suspeito e, segundo, de evitar a disseminação desse conteúdo. Na prática, esse tipo de postura ajuda o papel do jornalismo, porque somos profissionais, formados com a especialidade de apurar, reunir, distribuir conteúdo de informação relevante e preciso (MOREIRA, 2019)

Sobre a entrevista, os questionamentos foram feitos por meio do aplicativo

WhatsApp. As perguntas foram enviadas conforme o roteiro no apêndice A, e respondida por meio de áudio pelo entrevistado. Entretanto, algumas das perguntas feitas não foram respondidas, inclusive a principal delas, que dizia a respeito de como a agência de *fact-checking* poderia representar uma estratégia estética do jornalismo do Grupo Globo.

Ainda que algumas lacunas tenham permanecido, as informações repassadas pela entrevista foram importantes para dimensionar o tamanho do projeto dentro das Organizações Globo.

Sobre a estratégia de lançar a plataforma Fato ou *Fake* justamente no ano de 2018, por mais que não tenha sido citada expressamente por Marcelo Moreira, a relação do trabalho de *fact-checking* com o discurso político, bem como as experiências anteriores, do próprio Grupo Globo em 2014 com o blog “Preto no Branco” de Cristina Tardáguila no site d' O Globo, ou da Folha de São Paulo em 2010, mostram que ofertar uma ferramenta de checagem de discursos políticos era um posicionamento importante no que dizia respeito à uma retomada da credibilidade jornalística.

Recorrendo novamente a acepção foucaultiana sobre ‘verdade’, essa verificação metódica da informação se constitui como o regime de verdade do campo jornalístico, em seu modo de atuação. É este regime que garante a credibilidade e confiança de uma notícia (SILVA, 2019, p.37).

A impressão deixada após a entrevista com um dos editores da “Fato ou *Fake*” foi de que a agência de checagem criada pelo *pool* de empresas de jornalismo do Grupo Globo se deu muito mais por uma questão de mercado, do que, de fato, por uma questão de dever social com a verdade.

#### IV DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contrato de comunicação midiático passa na contemporaneidade, na chamada sociedade midiaticizada, por uma reconfiguração, principalmente no que diz respeito ao jornalismo considerado pós-industrial. As novas possibilidades de produção de informação ocasionaram um deslocamento de poder no que concerne à capacidade de tornar público ou invisibilizar a partir da mídia.

A partir do que foi explanado neste trabalho, compreende-se que essa dissertação procurou dar sua contribuição para a compreensão de parte do fenômeno da desinformação em um contexto eleitoral, de forma a dimensionar o impacto desse tipo de conteúdo na opinião pública, em detrimento da produção jornalística, configurada nesses termos, como um contrapeso.

Diante do desafio de examinar como o discurso político se apodera de um canal midiático, como é a rede social *Facebook*, com o intuito de refinar e sofisticar suas estratégias estéticas a fim de criar sentidos, e partir deles, efeitos de verdades, reverberando na forma como a mídia tradicional se porta, podemos concluir que a pesquisa atingiu seu objetivo.

Por meio da epistemologia estruturalista, proposta por Bourdieu (1999), compreendemos que os campos jornalístico e político possuem intersecções, aspectos que se perpassam, e que por si geram modificações em suas instâncias. A relação entre essas duas áreas da produção do conhecimento humano, aliás, se tensionam desde que se constituíram como campos na sociedade. Tal abordagem se fez necessária para que fosse possível avaliar a complexidade da estrutura do campo jornalístico, que vai além do aspecto mercadológico.

Por conseguinte, e não menos fundamental, foi a teorização dos conceitos de discurso das mídias e discurso político pensados por Charaudeau (2006). Assimilar que a mídia tradicional possui um discurso específico é compreender que existe uma instância estética na sua forma de construir as narrativas, no seu modo de exercer seu contrato com a sociedade, que é, em síntese, o de informar. Assim como, delimitar as características do discurso político, essencialmente a serviço da manipulação dos seus interlocutores, se fez necessário para entendermos os mecanismos utilizados a fim de gerar mobilização.

Os dois discursos performam por entre os espaços públicos com o objetivo de exercerem influência na opinião pública, ou melhor, nas opiniões públicas. Trazendo os conceitos a um contexto digital, cujas bolhas informacionais estão cada vez mais presentes, foi possível compreender que na maioria dos casos os espaços públicos na internet, na verdade, são microespaços públicos, demarcado por pessoas que pertencem a um mesmo grupo ou de opiniões concordantes.

A disputa de discursos, e de estéticas, por consequência, ganha novos cenários de acirramento a partir da instrumentalização do *Facebook* pelo político. Neste caso, o apoderamento de Jair Bolsonaro de um canal popular e direto com o público, quatro anos antes da eleição que o sagraria presidente do Brasil, foi determinante para que ele captasse e acompanhasse em tempo real os interesses que pautaram o debate naquele microespaço público antes da maioria dos seus concorrentes.

Por meio deste trabalho pudemos entender também que a estratégia de comunicação em torno do *kit gay* teve início muito antes de 2018, ainda em 2013, quando Jair Bolsonaro compartilhou o termo pela primeira vez em seu perfil no *Facebook*. A narrativa em torno do conceito ganha destaque em 2014 e 2015 na página do político. Em 2016 ele refina esse trabalho, abordando o conceito exaustivamente por meio de publicações de vídeos, que, por sua vez, alcançam uma métrica de engajamento expressiva. Em 2017, o assunto não é retratado no perfil do candidato, para em 2018, ser retomado no período de campanha numa construção discursiva objetiva que associa o *kit gay* ao livro *Aparelho Sexual & Cia*.

Entretanto, ainda que houvesse um planejamento para o conteúdo publicado na sua página do *Facebook*, um episódio que foi determinante para que o discurso do *kit gay* ganhasse efeitos de verdade, foi a aparição de Jair Bolsonaro na sabatina do Jornal Nacional com os candidatos à presidência, em que o capitão da reserva do exército surge com o livro em mãos, esclarecendo para uma audiência fora do que sua equipe considerava eleitores convertidos que sua empreitada seria pela defesa da inocência das crianças e não contra os homossexuais. Como parâmetro de sucesso, após a entrevista, Bolsonaro ganhou mais de cinco milhões de seguidores em suas redes sociais.

Esse refinamento estético do discurso político influenciou diretamente na busca por novas ferramentas de influência perante a opinião pública pelas grandes empresas midiáticas. O jornalismo tradicional brasileiro vivia em 2018 mais uma de suas crises de credibilidade, instabilidade iniciada desde 2013, a partir dos protestos de rua que ficaram conhecidos como Jornadas de Junho, que não somente construíram uma ideia de que a mídia tradicional era obsoleta, mas de que o midiativismo ou midialivrismo trazia uma perspectiva que os meios de comunicação convencionais não alcançam.

Desta forma, tomando como referência as Organizações Globo, ficou perceptível que o conglomerado midiático já havia recorrido à estratégia do *fact-checking* durante o período eleitoral em 2014, ao colocar no ar o blog “Preto no Branco”, vinculado ao jornal O Globo sob a tutela de Cristina Tardáguila, uma profissional de checagem renomada. O recurso é retomado em 2018, desta vez sob o projeto Fato ou *Fake*, com a participação de cerca de 100 jornalistas de todos os veículos de comunicação do grupo, no que foi considerado pelo coordenador da iniciativa como uma agência.

No tensionamento de discursos em busca da opinião pública, a fim de criar efeitos de verdade, a agência de *fact-checking* do Grupo Globo chegou a fazer três publicações contrariando a narrativa construída por Bolsonaro em torno do *kit gay*, todas as três feitas em 2018. O trato dado ao caso *kit gay*, aliás, ganha ressonância de outras agências de checagem, que também contrariam o discurso de Jair Bolsonaro sobre uma suposta cartilha tratando de “ideologia de gênero” que seria implementada nas escolas de ensino infantil.

Porém, o que é visto ao final do período eleitoral, inclusive com o próprio Jair Bolsonaro repetindo a narrativa do *kit gay* em sua entrevista no Jornal Nacional após a vitória no 2º turno, é que nesse tensionamento, o discurso político prevaleceu no que concerne aos efeitos de verdade. Uma pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz feita em novembro de 2018, revelou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram na informação de que Fernando Haddad distribuiu o chamado *kit gay* para crianças em escolas quando era ministro da Educação. No geral, 98,21% dos eleitores de Jair Bolsonaro foram expostos a *fake news*, e 89,77% deles acreditaram que os conteúdos eram verdade.

A fim de entender como esse cenário foi possível, se fez necessário algumas abordagens teóricas, históricas e sociais que auxiliaram na compreensão. Entender quais os limites do discurso midiático e do discurso político foi uma delas. Por natureza, a mídia discursa a partir da instância do *logos*, uma vez que busca por meio de sua credibilidade criar efeitos de verdade que influenciam a opinião pública, muito embora não se desligue de estratégias ligadas a instância do *pathos*, pois a mídia cria sentidos também emocionando seu interlocutor. Com o discurso político, a lógica é invertida, o foco é *pathos*, mas sem abrir mão da credibilidade e da legitimidade para performar em busca da opinião pública.

Em um contexto eleitoral, de acirramento de opiniões, em que os indivíduos aguçam ainda mais uma tendência de consumo de informações que reforçam crenças, o discurso político e as estratégias adotadas, entre elas o espalhamento de *fake news*, ganham mais relevância para o julgamento do eleitor do que propriamente as reportagens produzidas pela mídia tradicional.

O recorte histórico e social foi complementar nessa premissa, tendo em vista que a credibilidade das empresas midiáticas passava por uma turbulência em 2018, além do clima de opinião estar favorável ao discurso político empregado por Jair Bolsonaro, paradoxalmente, construído a partir de um sentimento de antipetismo fortalecido pelo discurso midiático dos anos anteriores ao da eleição.

Em resumo, para entender um pouco do funcionamento das bolhas informacionais e das estratégias empregadas pelos campos jornalístico e político em um contexto digital na eleição presidencial de 2018, foi feita uma análise das métricas. Este tipo de análise pode ser considerada documental, cujo objetivo foi dimensionar o número de pessoas que tinham acessado os dois discursos conflitantes sobre o caso do “*kit gay*” na internet. Além disso, foi possível a análise política e das mídias a partir do *fact-checking*. Assim como entrevistas semiestruturadas aplicadas em profissionais da comunicação que atuaram diretamente com o planejamento nas instâncias jornalística e política dentro do recorte feito neste trabalho.

A partir da análise dos dados foi possível compreender que o alcance da mensagem é importante, a audiência tem fator preponderante, mas outros aspectos como a mensagem e o meio também agem para formar sentido ao que é proposto

no discurso. Por meio das entrevistas, o trabalho mostrou planejamento e estratégia no que concerne à construção de sentido.

Diante de todo esse cenário exposto, a pesquisa mostrou que o discurso político, as estratégias de comunicação visando um público em um contexto eleitoral, foram aprimoradas a partir do que foi analisado do trabalho de Jair Bolsonaro e de sua equipe entre 2014 e 2018, principalmente no que diz respeito ao uso das redes sociais como plataforma de acesso ao espaço público. Esse refinamento impôs novos desafios ao jornalismo contemporâneo, que, por sua vez, já enfrenta tensões dentro do seu próprio campo, como a concorrência entre as empresas midiáticas e os desafios impostos pelo advento das mídias digitais.

Da mesma forma, a partir das informações levantadas e analisadas neste trabalho, a partir de uma análise histórica das ferramentas estabelecidas pelas empresas midiáticas ao longo dos últimos anos, também foi possível compreender que foram estabelecidas novas plataformas para preservar o regime de verdade do jornalismo, principalmente em anos de eleição presidencial. Sendo assim, a criação de novas agência de *fact-checking*, bem como a formação de novos nichos profissionais de checagem de notícias, se torna uma tendência.

Entende-se as limitações deste estudo por se focar em apenas um tema da campanha eleitoral de 2018, da mesma forma que se analisou apenas o serviço de checagem do Grupo Globo de jornalismo. Porém defende-se que os objetivos foram alcançados e que o material poderá contribuir para uma melhor compreensão das estratégias dos discursos políticos e jornalísticos daquele período eleitoral.

Por fim, a pesquisa traz uma pequena contribuição para o debate da desinformação na sociedade midiaticizada especificamente em um contexto de eleição presidencial, mas, principalmente, de como o contrato comunicacional midiático no Brasil passa por uma instabilidade e que precisa de marcos para que haja uma repactuação gradativa.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thiago D"Angelo Ribeiro. **Midiativismo e Coberturas Jornalísticas: Mídias Livres, Movimentos em Rede e Estratégias de Contrapoder**. João Pessoa: UFPB, 2015.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Tradução: Jacob Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDRION, Roseli. **Pesquisa aponta: sete em cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais**. Olhar Digital, 2019. Disponível em: <[h https://olhardigital.com.br/2019/02/01/noticias/pesquisa-aponta-sete-em-cada-dez-brasileiros-se-informam-pelas-redes-sociais/](https://olhardigital.com.br/2019/02/01/noticias/pesquisa-aponta-sete-em-cada-dez-brasileiros-se-informam-pelas-redes-sociais/)> Acesso em: 11/12/2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Neto. Portugal: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Roland Barthes**. Paris. Seuil. 1975

BENTES, Ivana. Prefácio. **"Nós somos a redes social"**. In: MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo: Unicamp, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997b.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BOLSONARO, Jair Messias. Facebook, 2013, Facebook, <disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/235354433280217>>, acesso em: 10/12/2020.

BRASIL, Presidência da República do. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Brasília: Secom, 2015

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação**. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra: 1999.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gabriel de Arruda; SALLES, Luiz Carlos Lucas. **Imprevisível - Como Bolsonaro Chegou Lá**. João Pessoa, 2019. Editora Moura Ramos, 244 p.

CHAGAS, Viktor, Fernanda FREIRE, and Daniel RIOS. "Museu de Memes. 2011." (2015).

CHAGAS, Viktor. **A febre dos memes de política**. In: Encontro Anual da Anpocs, 2016, Caxambu. Anais Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu: ISSN 2177-3092, 2016. Disponível em: Acess 07 dez 2016

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso Político**. São Paulo. Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020

FAUSTO NETO, Antonio. **“A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim” (Entrevista)**. Boletim IHU on-line. São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em:

< <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>> Acesso em: 11/12/2020.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Folha, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> Acesso em: 11/12/2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução: Laura Fraga Almeida Sampaio. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FRIAS FILHO, Otávio. **O que é falso sobre fake news**, Revista USP, n. 116, p.39-44, janeiro- fevereiro-março, 2018, disponível em: <<https://bit.ly/2vPkUzi>>, acesso em: 04/06/2018.

GORTÁZAR, Naiara Galarga. **Bolsonaro, um candidato que cresceu no Facebook e não quer sair de lá**. El País, 2018. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/24/politica/1540388654\\_185690.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/24/politica/1540388654_185690.html)>. Acesso em: 11/12/2020.

GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism**. Nova York: Columbia University Press, 2013. 336 p

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995-1996.

GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

GZH POLÍTICA. **Dos cotados à presidência, Bolsonaro é líder em número de interações no Facebook**. GZH, 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2017/08/dos-cotados-a-presidencia-bolsonaro-e-lider-em-numero-de-interacoes-no-facebook-9875334.html>>. Acesso em: 11/12/2020.

KAPFERER, Jean-Noël. **BOATOS: O meio de comunicação mais velho do mundo**. Publicações Europa-América, Men Martins, 1988

KUCINSKI, Bernardo. **A nova era da comunicação**: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 9. nº 1, 2012.

LAGO, Márcia; BENETTI, Cláudia (orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª edição – 2ª reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2014.

LIM, Chloe. **Checking How Fact-checkers Check**. Stanford University, 16 maio 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Ykcytt>>. Acesso em 30 de jul de 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. “**Isso a Globo não mostra**”. **Convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de PósGraduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.

MACHADO, Elias. **METODOLOGIAS DE PESQUISA EM JORNALISMO uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação**. Santa Catarina, 2010.

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to live in a post-fat society**. John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

MARTINS, Alexandre. **Na web, 12 milhões difundem fake news política**. Estadão, 2017. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,700020042350>>. Acesso em 07/12/2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do Jornalismo. O elo perdido da comunicação**. Florianópolis: EDUFSC, 1992.

MELO, Maurício. **Métodos e Dinâmica de Produção Jornalística: A Influência das Métricas e Interferência Não Humana na Definição de Pautas**. João Pessoa, UFPB, 2019.

MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake News'**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2oarsj6>>. Acesso em 25 jan 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. **O Colapso da democracia no Brasil: da constituição ao golpe de 2016**. São Paulo, 2019.

NASCIMENTO, Lúcia Maria Barbosa. **Análise documental e análise diplomática: perspectivas de interlocução de procedimentos**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Marília, 2009.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **Retrato das manifestações de rua no processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff: a construção da opinião pública pela mídia privada brasileira**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5747429.pdf>>.

OROZCO GÓMEZ, G. In: Barbosa, M.; Fernandes, M.; J. de Moraes, O. (Orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2012.

PASSARINHO, Nathalia; OLIVEIRA, Mariana. **Aprovação do governo Dilma cai de 55% para 31%, aponta Ibope**. G1, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/07/aprovacao-do-governo-dilma-cai-de-55-para-31-aponta-ibope.html>>. Acesso em: 11/12/2020.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Orlandi. 6. Ed. Campinas: Pontes editores, 2012.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 238p.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

**Princípios Editoriais do Grupo Globo**. G1, 2020. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 07/12/2020.

PRADO, Jean Gabriel Reis do; MORAIS, Osvando José de. **A checagem de fatos (factchecking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 23, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2018.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>>. Acesso em: 17/12/2020.

RAPOSO, João F. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & SILVEIRA, Stefanie C. d. (orgs.). *Tendências em comunicação digital - Volume 2*. São Paulo: ECA/USP, 2017. P. 148 a 167. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>. Acesso em 13 de dezembro de 2020.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012.

\_\_\_\_\_. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Editora 34, 2005.

\_\_\_\_\_. **Rancière: 'A política tem sempre uma dimensão estética'**. Entrevista concedida a Gabriela Longman e Diego Viana. Revista Cult, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-jacques-ranciere/>>. Acesso em: 11/12/2020.

RECUERO, Raquel. "**Deu no Twitter, alguém confirma?**" **Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. 9º SBPJor, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística en Internet**. Barcelona: Eunsa, 2005a.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. 15º SBPJor, São Paulo, 2017.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. **#VaipraCuba!: a gênese das redes de direita no facebook**. 1 ed. Curitiba: Appris: 2019.

SEIBT, Taís. **Em 2019, o fact-checking vai precisar se "abrasileirar" para seguir relevante**. Brasil: 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2XZ71NL>>. Acesso em 15 mar 2019.

SILVA, Fernanda de Barros da. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa De Pós-graduação em Ciência da Informação, UFRJ, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2006.

SILVA, Fernanda de Barros da. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018.** Rio de Janeiro, 2019.

SOUSA, J. P. **O jornalismo na democracia representativa : Um ensaio.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2RDZUNg>>. Acesso 23 jan 2019

\_\_\_\_\_. **Por que as notícias são como são?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2UllkuR>>. Acesso 24 jan 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** São Paulo, 2011. doi:10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Acesso em: 2020-12-13.

TERRA, Carolina Frazon. SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada m Memes.** São Paulo, 2019.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Petrópolis: Editora Record, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume 1.** Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo. Volume 2.** Florianópolis: Insular, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

WHITE, Aidan. **Fake News: It's Not Bad Journalism, it's the Business of Digital Communications.** **Ethical Journalism Network**, 2 maio 2017, disponível em: <https://goo.gl/DBRMxw>, acesso em: 30 jul 2018.

ZIZEK, Slavoj. **O espectro de uma ideologia.** In: ZIZEK, Slavoj (org.) Um Mapa da Ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

## APÊNDICE FINAL

### Apêndice A - Roteiro de entrevista para Marcelo Moreira

- 1- O Fato ou Fake é um projeto editorial do Grupo Globo que agrega o trabalho de oito meios de comunicação. Existe uma estimativa de quantos jornalistas trabalharam durante as eleições fazendo as checagens pelo Fato ou Fake?
  
- 2- Foram três checagens feitas pelo Fato ou Fake sobre o caso do Kit Gay (meu objeto de estudo), listadas abaixo. Diante disso, é possível identificar o processo de checagem de cada uma dessas notícias no tocante às etapas da checagem (apuração, consulta à fontes confiáveis ou discursos autorizados e publicação)?
  
- 3- É possível afirmar que o processo de checagem das três publicações do “Kit Gay” foi feito por apenas um dos veículos ou houve um processo de colaboração entre os meios de comunicação pertencentes ao mesmo grupo? Como é a metodologia do Fato ou Fake?
  
- 4- Por haver uma emergência no processo de checagem, da morte do deadline ou o chamado deadline contínuo, a maior parte dessas checagens do Fato ou Fake eram feitas pela equipe de webjornalismo que compõe a agência? É possível estabelecer um panorama de quanto cada um dos veículos checou as informações?
  
- 5- A respeito do que é considerado uma agência de *fact-checking*, tratando inclusive como uma alternativa estética, podemos considerar que o Fato ou *Fake* é uma estratégia midiática do grupo a fim de uma retomada da credibilidade do discurso jornalístico?
  
- 6- Por fim, sabemos que as agências de fact-checking são o antídoto das informações enviesadas ou dos boatos. Como é entendido pelo próprio grupo o Fato ou Fake: uma agência, um projeto ou uma editoria?

## Apêndice B - Roteiro de entrevista para Lucas Salles

- 1- Jair Bolsonaro, durante o primeiro turno da campanha para presidente, teve muito pouco tempo de televisão no espaço obrigatório de propaganda eleitoral devido às regras vigentes no pleito de 2018. A partir desse desafio, a estratégia de comunicação política de Bolsonaro foi pensada para a internet?
  
- 2- Um discurso específico da campanha era recorrentemente lembrado por Jair Bolsonaro durante a campanha do primeiro turno: o kit gay. O discurso nasce de declarações do ainda deputado federal em 2011, mas ganhou repercussão a partir de publicações no Facebook do próprio Jair Bolsonaro em 2013. Houve um planejamento para que esse assunto voltasse à tona no período de campanha, tendo em vista que um dos adversários, Fernando Haddad (PT), estava diretamente envolvido no fato (era o ministro da Educação na época da polêmica)?
  
- 3- A aparição de Jair Bolsonaro com o livro *Aparelho Sexual & Cia* na sabatina aos candidatos à presidência no Jornal Nacional da Rede Globo foi uma ação previamente pensada, a fim de reforçar a credibilidade do discurso sobre o kit gay que já era amplamente compartilhado na internet?
  
- 4- A eleição de Jair Bolsonaro como presidente da república, em 2018, foi um fato político inédito no cenário político brasileiro por diversos aspectos, mas entre os principais, o fato de se apresentar como um *outsider*. A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018 começa antes e tem um refinamento em suas ações voltadas necessariamente para a internet?
  
- 5- Há um aprimoramento do trabalho de estética do discurso e da própria imagem do político durante a campanha a fim de se desprender de algumas alegorias montadas em sua trajetória política (radical, extremista, sarcástico, etc)? (Bolsonaro começa a ganhar notoriedade nacional a partir da participação em programas de variedade, como CQC, Superpop, etc).