

## Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral

*Fake news y las elecciones brasileñas de 2018: el uso de la  
desinformación como estrategia de comunicación electoral*



**Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.**  
Doutor em Multimeios, professor no  
Departamento de Comunicação.  
Área de Publicidade e Propaganda.  
Universidade Federal do Paraná  
castroazevedo@ufpr.br  
@AryAzevedo2

## Resumo

O crescimento do personalismo político está vinculado à valorização da comunicação permanente, processo de relacionamento entre o ator político e seus públicos de interesse que objetiva a construção de uma marca pessoal que transcende as legendas partidárias e valoriza suas ações enquanto porta voz de valores sociais, valendo-se de posicionamentos polêmicos que visam reverberar junto ao potencial eleitorado e à imprensa para gerar visibilidade, aumentar a lembrança e influenciar no cenário eleitoral. Sob esta perspectiva o artigo pretende identificar o uso da desinformação na campanha presidencial brasileira, com a hipótese de que as *fakes news* influenciaram o contexto eleitoral e foram utilizadas como ferramenta de comunicação eleitoral, majoritariamente na candidatura de Jair Bolsonaro, liderança populista que utilizou predominantemente apelos emocionais na construção de seu posicionamento de representante conservador capaz de combater a ideologia de esquerda e retornar a nação à trilha conservadora da tradição, família e propriedade que seriam características inerentes à maioria da população brasileira, discurso que resultou na adesão de quase 58 milhões de cidadãos que o sufragaram no segundo turno da eleição e o conduziram à presidência da República em 2018.

### Palavras chave

Eleições 2018; propaganda; comunicação permanente; mídias sociais; desinformação.

## Resumen

*El crecimiento del personalismo político está ligado a la valorización de la comunicación permanente, un proceso de relación entre el actor político y sus 'stakeholders' que tiene como objetivo construir una marca personal que trasciende las leyendas partidistas y valora sus acciones como vocero de los valores sociales, valiéndose de posiciones controvertidas que pretenden repercutir en el potencial electorado y la prensa para generar visibilidad, aumentar la memoria e incidir en el escenario electoral. Desde esta perspectiva, el artículo pretende identificar el uso de la desinformación en la campaña presidencial brasileña, con la hipótesis de que las 'fake news' influyeron en el contexto electoral y fueron utilizadas como herramienta de comunicación electoral, principalmente en la candidatura de Jair Bolsonaro, líder populista que usó predominantemente llamamientos apasionados por construir su posición de representante conservador capaz de combatir la ideología de izquierda y devolver a la nación a la senda conservadora de la tradición, la familia y la propiedad que serían características inherentes a la mayoría de la población brasileña, un discurso que resultó en la adhesión de casi 58 millones de ciudadanos que votaron por él en la segunda vuelta de las elecciones y lo llevaron a la presidencia de la República en 2018.*

### Palabras clave

*Elecciones de 2018; propaganda; comunicación permanente; redes sociales; desinformación.*

## 1. Introdução

Este artigo pretende descortinar conceitos intervenientes no panorama político nacional a fim de entender como as *fake news* esvaziaram a agenda de propostas dos concorrentes e pautaram o debate eleitoral da última eleição presidencial brasileira. A questão que permeia este artigo é se o postulante Jair Bolsonaro se beneficiou de uma estratégia de desinformação durante a campanha de 2018. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa indutiva, de carácter documental, sobre a eleição presidencial, com a apresentação de casos e análise contextual sobre fatos que impactaram o contexto da disputa eleitoral, com a indicação de situações marcantes que influenciaram na corrida rumo ao executivo federal.

Foram selecionados assuntos relevantes do período eleitoral, com a apresentação inicial do uso de desinformação contra sua candidatura, com a controvérsia sobre o enriquecimento ilícito de Eduardo Bolsonaro, o que evidencia que as *fake news* também foram direcionadas contra o candidato. Posteriormente são elencados temas representativos da campanha «bolsonarista», como o *kit gay*, marxismo cultural e o atentado a faca que vitimou o candidato e gerou grande repercussão na imprensa e reverberação nas redes sociais, sendo considerado o ponto decisivo que consolidou sua bem sucedida campanha (Molin, 2018).

Sob uma perspectiva orwelliana<sup>1</sup>, na qual quem domina o passado, domina o futuro e quem domina o presente, domina o passado, inicia-se este artigo com a contextualização de quem está no poder e sua atuação atual, de forma a melhor compreender a estratégia comunicacional *bolsonarista* e, indutivamente, relacioná-la ao passado recente da última disputa presidencial, enquanto deixa em aberto para estudos posteriores sua utilização na próxima corrida eleitoral de 2022, valorizando o continuum comunicacional vinculado a Jair Bolsonaro.

Para entender o presente de nosso protagonista precisamos entender seu passado. Para tanto, além da observação participante do autor, foi consultado o trabalho investigativo desenvolvido para a série *Retrato Narrado*, conteúdo original da plataforma de *streaming* Spotify, revista *Piauí* e rádio *Novelo*, como um elemento que ajuda a compreender mais de cinquenta anos da história de Jair Messias Bolsonaro (Pires, 2019).

A série de *podcasts* descreve sua fatos marcantes de sua vida, iniciando com parte de sua infância Vale do Ribeira, sul do estado de São Paulo, região pobre cercada por quilombos e plantações de bananas, e destaca seu primeiro contato com o Exército e o combate à ideologia de esquerda, numa operação que caçava naquela região o guerrilheiro Carlos Lamarca, atuante na luta armada pela Vanguarda Popular Revolucionária contra o governo militar iniciado com golpe de 1964.

Conforme a narrativa do seriado, este primeiro contato com a disciplina militar parece ter despertado no jovem o apreço pelos valores característicos

---

1. Vejo [https://pt.wikipedia.org/wiki/George\\_Orwell](https://pt.wikipedia.org/wiki/George_Orwell)

das Forças Armadas brasileiras, como o nacionalismo, patriotismo e ojeriza aos inimigos da pátria, principalmente aos socialistas que, naquele momento da Guerra Fria, representavam a ameaça aos valores tradicionais da família e propriedade que deviam ser basilares ao desenvolvimento da pátria.

Estes seriam fomentados quando o jovem Jair se alista e desenvolve sua carreira, com treinamentos e educação adequados, tendo recebido formação para oficiais na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), integrado a Brigada Paraquedista e outras atividades menores, até que foi desligado do Exército por insurgência contra os baixos soldos, o que veio a público em reportagens da revista *Veja* entre 1986 e 1987 (Redação *Veja*, 2017).

As matérias abriram espaço na imprensa e elevaram o conhecimento público do então capitão, fato que abriu o caminho da sua vida política como vereador em 1989 e, a partir de 1991, numa carreira ininterrupta como deputado federal, que seguiu até 2018, marcada por polêmicas e *factóides* que o conduziam sazonalmente à ribalta midiática como porta voz de um discurso antissistema e anti-esquerdista. Isto foi explorado em sua campanha presidencial em 2018, com a narrativa que realçou estas polêmicas como características de um *outsider* da política, um ator que criticava o sistema mesmo (e talvez principalmente) por integrá-lo, com quase três décadas de presença no Congresso Nacional, o que o tornaria um profundo conhecedor das entranhas e mazelas da vida política na capital federal.

Como este artigo é finalizado após mais de dois anos de exercício presidencial de Jair Bolsonaro, torna-se mais seguro buscar entender o passado recente da sua campanha eleitoral através da dialogia com o que tem acontecido desde que assumiu o cargo de presidente da República em 2019, onde polêmicas e desinformação têm sido utilizadas de forma recorrente para pautar a cobertura da imprensa e influenciar no debate público. Para tanto, o *firehosing* (Paul e Matthews, 2016) *bolsonarista* se vale de uma grande quantidade de plataformas midiáticas para propagar versões consonantes aos interesses do presidente, num contínuo bombardeio de (des)informação que oblitera os fatos sob uma narrativa verossímil, mas não necessariamente factual.

Esta guerrilha comunicacional é realizada pelo *Gabinete do Ódio*, composto por assessores especialistas em ativismo digital, lotados no próprio Palácio do Planalto e que atuam junto a uma rede de blogs *bolsonaristas* e perfis em redes sociais para atacar os opositores do governo, principalmente jornalistas, políticos, artistas e veículos de imprensa (Mello, 2020).

Esta estratégia de propaganda não é autônoma, precisa de uma liderança para iniciar o processo a fim de desencadear as ações orquestradas que inundam as redes sociais e o noticiário com narrativas consonantes aos interesses presidenciais, e isto é feito por um círculo próximo ao ou pelo próprio presidente, como ficou evidenciado em pronunciamentos oficiais à nação que serviram de estopim para ações do *firehosing* *bolsonarista* (Panke, 2020).

Esta estratégia de desinformação levou o jornal de maior circulação no Brasil, a Folha de São Paulo, a desenvolver o *Bolsonômetro*<sup>2</sup>, serviço jornalísti-

---

2. Veja <https://arte.folha.uol.com.br/poder/2019/afirmacoes-falsas-ou-imprecisas-de-bolsonaro/#/>

co que checa e contextualiza afirmações do presidente, indicando a expressiva marca de ao menos uma declaração falsa ou descontextualizada a cada quatro dias (Magalhães e Delfim, 2019).

Considerando esta estratégia comunicacional, estruturada de modo mais profissional desde a ascensão ao poder em 2019, é possível compreender melhor como ela funcionou, de modo ainda incipiente e voluntarioso, na campanha presidencial de 2018, quando a campanha de desinformação bolsonarista teve uso intenso e acabou por resultar, por interesses diversos que envolvem o contexto político de sua administração, na instalação de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito do Congresso Nacional (CPMI) em setembro de 2019, com os objetivos principais de investigar ataques cibernéticos antidemocráticos e a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018 que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro (Senado Federal, 2019).

Desta forma, o artigo pretende entender o fenômeno da desinformação com a indicação de sua evolução diacrônica e uso internacional na seara política, relacionando a crise na representatividade política de partidos institucionalizados ao revigoramento de lideranças populistas que, valendo-se da gramática midiática e da comunicação telemática na construção de narrativas verossímeis, garantem apoio popular para ascender e permanecer no poder, com estudo sobre Jair Bolsonaro, a principal liderança populista conservadora da América do Sul no século XXI, que se vale de uma relação direta e não institucionalizada com seus apoiadores por meio de redes sociais, reforçando uma postura iconoclasta, popular e antipolítica, mesclada a um comportamento centralizador que valoriza a figura de líder da nação e representante dos verdadeiros anseios populares.

Com esta dinâmica de comunicação permanente, que funde a comunicação eleitoral de 2018 à comunicação pública, e mesmo governamental, com olhos em 2022, Jair Bolsonaro tem pautado a cobertura da imprensa, aumentado sua visibilidade e consolidado sua base de fiéis seguidores na faixa dos 30% de apoio popular (Datafolha, 2021), se consolidando como forte candidato à reeleição na próxima corrida eleitoral.

## 2. Globalização

A globalização tem sido caracterizada pela midiaticização, com a dinâmica de instantaneidade e ubiquidade transcendendo espaços geográficos, possibilitando interações e integrações neste complexo sistema de relações digitais contemporâneos. Em seu bojo, a crescente produção e consumo de informações têm gerado uma verdadeira anomia quanto a busca de fatos, cada vez mais relegados por suas versões e pelos interesses a estas associados, tornando a identificação da verdade factual uma dinâmica fugidia e incerta, o que torna a sociedade da hiperinformação um fenômeno paradoxal de que informação não necessariamente gera conhecimento (Ovadya, 2018).

Para Yuval Harari (2015) nossa linguagem evoluiu para instrumentar nossa evolução e facilitar a cooperação social, essencial para a sobrevivência e a reprodução. E na busca de poder dentro dos pequenos e originais grupamentos sociais, a fofoca tornou-se importante instrumento da comunicação para prejudicar concorrentes e garantir o domínio e a liderança para quem soubesse fomentar rumores, nos quais usualmente ocorre a prevalência da versão sobre o fato.

*A história das fake news antecede o naufrágio do Titanic. Em 1522, por exemplo, Pietro Arentino tentou manipular a eleição papal escrevendo sonetos desabonadores sobre os candidatos, à exceção daquele apoiado pelos Medici. Os poemas eram afixados em um busto exposto publicamente próximo à Piazza Navona, em Roma, e conhecido como Pasquino. As pasquinadas então se tornaram um gênero comum de difusão de notícias maliciosas, muitas vezes falsas, sobre figura pública. (Branco, 2018: 159).*

As sociedades cresceram, tornaram-se mais complexas, assim como o fenômeno da desinformação, ainda fundamental na disputa pelo domínio da liderança social. Neste cenário, a política tem buscado se adaptar para utilizar a comunicação digital de modo a gerar a viralização de versões que atendam a interesses particulares em detrimento dos fatos incontestes. Boatos e mentiras são mesclados a conteúdos jornalísticos com o intuito de gerar comoção e, assim, pautar a agenda temática do que deverá ser debatido no contexto político e eleitoral (Prior, 2020).

Os fatos alternativos ou *fake news* explodiram em relevância com o inesperado resultado do Brexit e com a influência na eleição do presidente norte americano, o republicano Donald Trump, ambos em 2016 e, com o uso intensivo no processo eleitoral que conduziu Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018, com esvaziamento da importância dos partidos políticos, obliterados por lideranças personalistas que transcendem estas agremiações partidárias.

Fenômeno internacional, esta forma de atuação característica do populismo conta com representantes em variados países, como Hungria, Polônia, Filipinas, Turquia, El Salvador, Brasil, dentre outros. Aproveitando a mentalidade de manada que caracteriza a política internacional, na qual líderes mundo afora observam uns aos outros, aprendem uns com os outros, e imitam uns aos outros, materializando o efeito *copycat*, no qual a ocorrência de um determinado fenômeno dispara uma onda de ocorrências similares. Madeleine Albright, secretária de estado de Bill Clinton, explicita este raciocínio indicando as principais variáveis que têm caracterizado a ascensão da direita:

*Governos repressores mundo afora aprendem uns com os outros. Se isso fosse uma faculdade para déspotas, daria para imaginar os nomes dos cursos: Como Fraudar um Plebiscito Constituinte; Como Intimidar a Mídia; Como Destruir Rivais Políticos via Investigações Fajutas e Notícias Falsas; Como Criar uma Comissão de Direitos Humanos que Esconda Violações de Direitos Humanos; Como Cooptar o Poder Legislativo; Como Dividir, Reprimir e Desmoralizar Oponentes para Ninguém Acreditar na Possibilidade de Derrotá-lo (Albright, 2018: [po. 2593]).*

### 3. Partidos políticos

Os partidos representam a união de pessoas que têm objetivos políticos comuns, decorrentes de convicções e propósitos similares, e objetivam o poder para implementar suas propostas. Ou seja, são formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular, com a finalidade de assumir o poder para realizar seu programa de governo (Silva e Marques, 2012).

Em termos de posicionamento de marca, a peculiaridade do marketing político é a gama de temas ofertados pelas agremiações (saúde, educação, políticas públicas, segurança, etc.) que têm de ser refletidos em todo o mix de comunicação dos partidos. Assim, propõe-se que o partido político seja a marca corporativa e os políticos sejam o conjunto de representantes que se complementam e se dirigem a segmentos específicos da sociedade, apontando a estes discursos customizados sem, entretanto, perder os valores corporativos institucionais que devem representar e reforçar. Se uma empresa é composta por um mix de produtos complementares, um partido é um somatório de atores atuantes em segmentos temáticos que deveriam representar os valores partidários institucionais disponibilizados em seus estatutos e/ou programas.

A construção de marcas fortes e consolidadas, com espaço definido na mente do consumidor (*brand awareness*), não é somente algo desejável no universo corporativo, partidos políticos inclusos, mas é a própria garantia de sobrevivência num mundo de excessos informacionais no qual a captura da atenção é a porta de entrada para a conversão de intenções em ações, de lembranças em votos. Neste sentido, a preferência partidária é um bom indicativo de potencial sucesso eleitoral. Pesquisa realizada pelo Datafolha<sup>3</sup>, em agosto de 2018, indicava o PT com 24% de lembrança, seguido por PSDB e PMDB, com 4% cada, PSOL, PSL, PSB e PDT com 1%, outros partidos com menos de 1% e, sem preferência alguma, 52% dos entrevistados. Vale destacar que ser lembrado não necessariamente significa associar o partido a propostas ou valores.

Em tempos de excesso de informação, conseguir a atenção já é um trabalho árduo, principalmente num cenário de dispersão de marcas, poucas reconhecidas e identificadas com propostas que atraíam o eleitor. Em 2018 havia 35 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), além de uma fila de espera para formalização de novos partidos, com 75 solicitações (TSE, 2018). Esta quantidade de agremiações gera dificuldades perceptuais em identificar diferentes nomenclaturas e siglas e, posteriormente, correlacioná-las a valores e propostas que gerem algum tipo de referência útil ao eleitor na hora de optar por algum partido, principalmente num contexto de profusão de siglas que caracteriza coligações partidárias em períodos eleitorais, o que provoca um esmagamento das identidades partidárias e; da personalização de campanhas eleitorais, que tira o foco dos partidos e confere mais atenção aos candidatos, processo designado como americanização da política, onde lideranças simbolizam, de modo simplificado e

---

3. Veja <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/08/23/pt-e-partido-preferido-por-24-dos-brasileiros-diz-datafolha.htm>

metonímico, um conjunto de propostas partidárias (Ribeiro, 2004; Hipola e Castaños, 2021).

Por conta desta pulverização de siglas, foi aprovada a emenda à Constituição 97/2017 (Brasil, 2017a) que cria, a partir do resultado das eleições de 2018, cláusulas de desempenho eleitoral para que os partidos políticos tenham acesso ao fundo partidário e ao tempo gratuito de rádio e televisão, além de acabar com as coligações para eleições proporcionais para deputados e vereadores, nesse caso a partir de 2020 (Senado Notícias, 2017). Com o resultado das urnas de 2018, 14 dos 35 partidos com registro no TSE deverão ser enquadrados na cláusula de barreira e ficar sem tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão, nem verba do fundo partidário, o que tende a gerar fusões de siglas com a conseqüente diminuição desta pulverização partidária (Calgaro *et al.*, 2018), com o potencial de organizar minimamente o quadro de siglas junto ao eleitorado, com maior correlação entre seus valores sociais, ideológicos e opções administrativas. Ou seja, fortalecer as marcas dos partidos políticos, revigorando sua existência e reforçando sua representatividade social.

Neste cenário de indistinção entre marcas de partidos políticos, soma-se um descrédito generalizado em relação à política e às instituições públicas a ela associados, como aponta a série de pesquisas sobre o Índice de Confiança Social (ICS), realizada pelo Ibope Inteligência (2017). Em seu conjunto, representações políticas ocupam as seis últimas posições das dezoito instituições pesquisadas: Governo local 38%; Sistema eleitoral 35%; Governo Federal 26%; Congresso Nacional 18%; Partidos políticos 17% e Presidente da República 14%. Esta percepção negativa em relação às instituições políticas é sensível também no contexto latino-americano, conforme aponta o Informe da organização Latinobarômetro (2018) em que a confiança no Governo é 22%; Congresso 21% e Partidos políticos 13%.

Algumas variáveis que facilitam a compreensão deste ocaso partidário estão vinculadas ao que Manin (1995) caracterizou como enfraquecimento da democracia de partido, na qual há preponderância do viés ideológico representado em normas e programas partidários, e ao crescimento da democracia de público, na qual os políticos privilegiam seus atributos e qualidades pessoais em resposta aos problemas contextuais identificados em pesquisas de opinião, o que tende a gerar um diálogo mais adequado à linguagem dos media audiovisuais que necessitam de apelos mais impactantes e emocionais que longas reflexões argumentativas-rationais, naquilo que Sartori (2001) ressalta como a predominância do mundo sensível ao mundo inteligível, onde o ritmo e a forma da comunicação demandam informações mais céleres e espetaculares, o que é adequado à proeminência de lideranças partidárias, que atuam de modo mais dinâmico e passional que as estruturas burocráticas dos partidos, amarradas a regramentos e normatizações rígidos.

A crise dos partidos também decorre da dependência da verba pública estatal que gera burocratização e necessidade de eterna vinculação ao Estado, num círculo vicioso em que a permanência na máquina administrativa se torna fundamental para a manutenção e sustentação da estrutura partidária, que perde sua função original de representar o interesse público para representar e defender os próprios interesses partidários, fortalecendo sua

ligação ao Estado ao conferirem crescente prioridade ao seu papel enquanto detentores de cargos necessários à gestão pública (Mair, 2003).

Os partidos também perderam muitas das funções inerentes numa democracia representativa, principalmente na proposição de políticas públicas que atendam aos interesses dos cidadãos. Estas passam a ser desenvolvidas, de modo crescente, por entidades da sociedade civil organizada, que subsidiavam com propostas e informações os representantes parlamentares, que deixam de exercer ações propositivas para chancelarem representativamente propostas advindas de organizações não governamentais que atuam, teoricamente, como representantes da sociedade civil (Mair, 2003; Ribeiro, 2004).

Azevedo Jr. (2020) ressalta que estas organizações podem representar interesses corporativos que as financiam, transferindo a influência do capital, que não pode mais ser investido diretamente em partidos políticos, para organizações sociais formadas por especialistas em diferentes áreas temáticas, tidos como independentes, mas certamente vinculados a interesses particulares, o que tende a resultar em políticas públicas que nem sempre atendem aos anseios populares, aumentando ainda mais o descrédito na política.

Este conjunto de fatores é retomado e sumarizado por Ribeiro (2004), demonstrando o conjunto de variáveis que interferem na representatividade dos partidos políticos, assegurando-lhes um papel ainda relevante principalmente quanto a representação do cidadão nas arenas institucionais e ao exercício das funções legislativas e governativas.

Num recorte ao contexto brasileiro, elementos que aumentam o descrédito na política são a grande quantidade de partidos políticos, que gera falta de identificação ideológica junto aos cidadãos; a percepção de que a política consiste numa busca pragmática por grupos de interesses que visam seus próprios benefícios (cargos e negócios); a reverberação midiática de casos de corrupção envolvendo políticos e partidos e; a percepção de que organizações privadas são mais eficientes que a burocrática máquina estatal (Azevedo Jr., 2020).

Retratando tais indícios de fragilização das marcas de partidos, a renovação da representação partidária na Câmara Federal reitera a valorização do personalismo político em detrimento dos próprios partidos. Por um lado, a aversão à política influiu para que partidos tradicionais tivessem uma redução significativa em sua representatividade parlamentar: o MDB, maior partido brasileiro, despencou de uma representação de 66 deputados federais para uma bancada com 34 congressistas; o PSDB caiu de 54 para 29 deputados federais; o PTB caiu de 25 para 10 deputados e; o PT caiu de 69 para 56. Por outro lado, a onda populista conservadora destas eleições alimentou o sucesso de postulantes que vincularam suas candidaturas à onda bolsonarista, como retrata o crescimento do Partido Social Liberal (PSL) de Jair Bolsonaro.

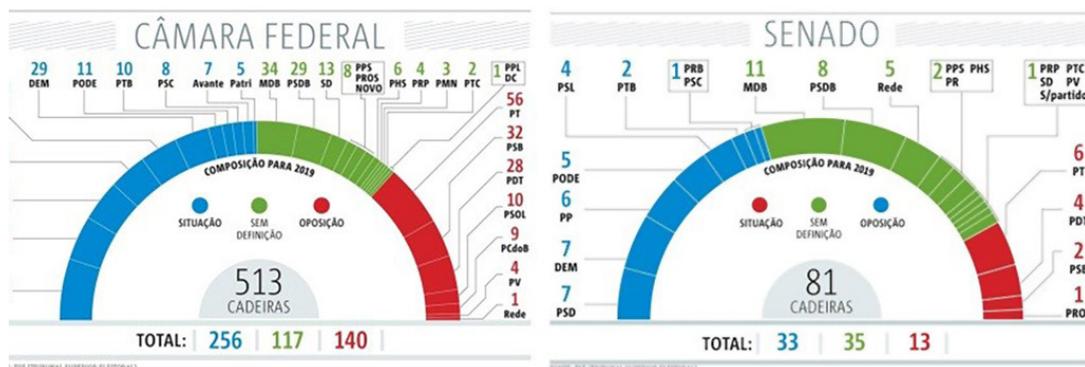
O minúsculo PSL saltou de 01 deputado federal em 2014 para uma bancada com 52 deputados eleitos, a segunda maior da Câmara Federal, com um discurso focado no combate a corrupção e a violência e na defesa de valores familiares e religiosos, verbalizados reiteradamente por Jair Bolsonaro,

principal liderança do partido, mas que só se filiou ao PSL em março de 2018, com a garantia de disputar a presidência.

Aliás, fidelidade partidária não é relevante na carreira política de Bolsonaro, que desde que ingressou na vida política, em 1988, já integrou sete partidos: PDC entre 1988 e 1993; PPR de 1993 a 1995; PPB de 1995 a 2003; PTB de 2003 a 2005; PFL em 2005; PP entre 2005 e 2016; PSC entre 2016 e 2017; firmou compromisso com o Patriota (PEN) em 2017 para disputar a presidência da República, mas optou pelo PSL em 2018.

Menos de um ano após assumir a presidência, Bolsonaro se desvinculou do PSL para tentar fundar uma nova legenda, o Aliança pelo Brasil, no qual teria mais autonomia para atuar (Mazui e Rodrigues, 2019). Entretanto tal projeto não teve o sucesso almejado na coleta de assinaturas para sua formalização, tornando Bolsonaro um presidente sem partido, que ainda em 2021 negocia uma nova filiação com vistas a poder concorrer à reeleição em 2022, e estuda vinculação a uma agremiação conservadora como os partidos políticos Progressistas, PL, PTB, Patriota ou Republicanos (Weterman, 2021).

**Imagem 1. Composição de forças no Congresso Nacional no início de 2019.**



Fonte: Metro Jornal (<https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/10/29/governo-pode-comecar-com-metade-da-camara.html>).

O viés conservador que permeia estas legendas confere consistência e identificação com o discurso bolsonarista, que destacou o combate ao comunismo, redução do tamanho do Estado e fragilização das pautas ligadas aos direitos humanos, ambientais e trabalhistas. Esta vertente ideológica redundou no crescimento dos partidos mais à direita do espectro político, normalmente com pouca tradição ou identificação de posicionamento «marcário», mas que foram beneficiados pelo vínculo à identidade do presidente eleito, como demonstra a nova composição no Congresso (Imagem 1).

Assim, a lógica mercadológica, na qual a marca corporativa engloba as marcas de produtos e serviços por ela negociadas, é subvertida no mercado político, no qual as marcas pessoais fagocitam as marcas partidárias; o marketing pessoal é mais relevante e perene que as diretrizes partidárias e; os partidos são meros atores burocráticos, ainda existentes em decorrência

da legislação eleitoral, sem, entretanto, serem representantes de aspirações e propostas com reverberação social, as quais encontram consonância em personalidades e suas trajetórias políticas, independentemente de filiações a partidos formalmente estabelecidos.

## 4. Personalismo e política 2.0

O crescimento do personalismo político gera a busca por espaços midiáticos decorrentes de opiniões temáticas vinculadas ao ator político ou associadas à geração de polêmicas para manter os holofotes da imprensa focados sobre si. Reforça ambas as abordagens, principalmente graças a alteração de legislação eleitoral (Brasil, 2017b), a valorização das mídias sociais digitais para publicizar atividades e ações dos políticos, tornando a comunicação pessoal preponderante em detrimento da comunicação dos próprios partidos, que passam a ser suportes de vocações pessoais desenvolvidas de modo permanente pelos atores políticos na busca de relacionamento com seus seguidores —e, sazonalmente, potenciais eleitores. Sem, entretanto, a obrigatoriedade de manutenção de vínculo com o partido político, o que incorre na tibia correlação com os valores institucionais dos partidos, corroborando para seu enfraquecimento e desvalorização pelos cidadãos.

Braga, Wisse e Bozza (2018) reforçam esta percepção com levantamento de presença digital desenvolvida ao longo da corrida eleitoral de 2018, em que identificaram que todos os 35 partidos brasileiros registrados no TSE possuíam sítio eletrônico (*website*) e perfis ativos nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp. Além disso, os 13 candidatos presidenciais foram bastante ativos nas redes digitais, concentrando as campanhas eleitorais em suas plataformas digitais ao invés de focar nas plataformas dos partidos políticos.

Os pesquisadores identificaram que o engajamento provocado nas plataformas dos candidatos teve maior presença digital que o envolvimento gerado pelos partidos.

*O destaque foi para o candidato eleito do PSL, Jair Bolsonaro, que investiu na construção de sua imagem nas redes bem antes no início do pleito e que começou a campanha com cerca de 5.693.439 de seguidores, chegando a 9.745.814 no último dia do segundo turno, enquanto seu partido, o PSL/Partido Social Liberal, começou a campanha com apenas 56.000 e concluiu com 206.011 seguidores (Braga, Wisse, Bozza, 2018:117).*

Almeida (2008:185) propõe que o eleitor médio tem pouquíssima informação sobre o que acontece na política e trabalha com grandes símbolos. Em sua lógica de escolha, o eleitor considera elementos variados na definição de voto, sendo os principais: avaliação do governo; identidade, lembrança (*recall*) e currículo dos candidatos, com a análise do potencial de resolução de problemas que afligem o eleitorado e o histórico dos postulantes. Em suma, candidatos têm mais relevância que partidos para os eleitores.

Um candidato com identidade é aquele com uma imagem clara diante do eleitorado, o que só é consolidado através de sua presença constante no debate público, visibilizado pela mídia. Esta dinâmica é parte do conceito de «comunicação permanente» que estabelece uma conexão contínua com os públicos de interesse, mantendo na pauta do debate político os assuntos considerados estratégicos, de acordo com o posicionamento buscado pelo candidato no mercado eleitoral.

Na busca por espaços midiáticos, torna-se usual a fusão entre informação e entretenimento, com a criação de pseudoeventos: eventos planejados, plantados ou incitados principalmente com o propósito imediato de serem reportados ou reproduzidos pela mídia e que valorizam o posicionamento do político em determinadas plataformas temáticas, obedecendo às características da visibilidade midiática (Kakutani, 2018: 903). Este conceito pode ser representado pelos *soundbites*: pequenas cápsulas de imagem ou voz em que se concentram, em poucos segundos, a essência da mensagem e são o resultado da adaptação do discurso político à lógica da gramática das mídias (Prior, 2020: 52).

A busca, por atores políticos, em aquinhoar a visibilidade midiática, reforça a adequação a este tipo de linguagem audiovisual com o desenvolvimento de narrativas espetaculares que se adequam à estrutura da cobertura jornalística, numa combinação de informação e entretenimento que, aplicada à seara política, consolida o *politainment*: pseudoacontecimentos planejados e desenvolvidos para gerar cobertura jornalística e consequente visibilidade ao ator político (Prior, 2020: 50).

Este tipo de ação promocional é amplificado na dinâmica da política 2.0 que usa as redes sociais como termômetro das demandas sociais a fim de alinhar o discurso e potencializar a aceitação popular e; como propagadora de material sensacionalista, com *posts* que potencializam os cliques (*click-through*) com informações que valorizam o discurso emocional focado no medo, ódio e raiva (Kakutani, 2018: 1348). Somados à curadoria feita pelos algoritmos de mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, para personalizar as informações disponibilizadas baseadas em dados anteriormente coletados sobre a navegação do internauta, tende a gerar confinamento a abordagens redundantes, limitando as fontes de informação e reforçando visões preexistentes (Ipsos, 2018).

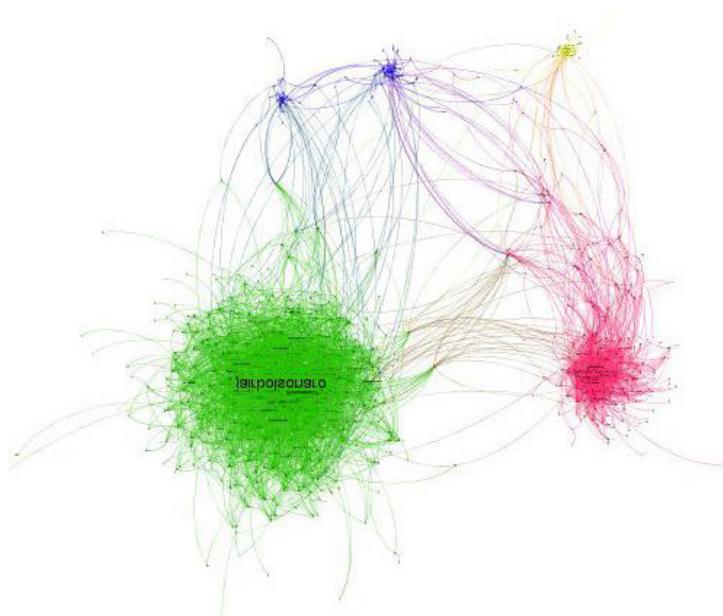
Um exemplo destas bolhas ideológicas é evidenciado em estudos sobre as interações no Twitter (Machado *et al.*, 2018; Goya, Fiacadori e Santos, 2019), com recorte de coleta de dados realizado em agosto 2018, com forte distinção entre tuítes referente aos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, onde fica nítida a falta de diálogo entre os potenciais eleitores destas candidaturas, gerando relações estanques que potencializam a polarização ideológica (Imagem 2).

Em perfis do *Facebook*, por exemplo, estão expostas características pessoais como profissão, nacionalidade, idade, sexo, orientação sexual, instrução, gostos pessoais identificados por interesses em eventos, participação em grupos e páginas seguidas, *check-ins* em locais variados, compras e pagamentos feitos pela plataforma, e outros inúmeros rastros digitais. Esse volu-

me de dados pode ser útil para os anunciantes comerciais, já que os anúncios são rastreados com facilidade e a pesquisa de mercado pode ser concluída com mais agilidade. E também pode ser proveitosa para consultores políticos adequarem mensagens a públicos específicos em contextos eleitorais (*microtargeting*). Segmentação comunicacional tão eficaz que pode ter influenciado o processo plebiscitário do Brexit e a eleição presidencial de Donald Trump, evidenciados pelo escândalo da Cambridge Analytica, em que fica exposto o uso de *microtargeting* com finalidades políticas (BBC News, 2018).

### Imagem 2. Grupos de audiência no Twitter (Bolsonaro e Haddad).

---



Fonte: Goya, Fiacadori e Santos (2019).

De modo geral, os algoritmos dessas redes selecionam o que será exibido para cada usuário de acordo com suas preferências individuais, em consonância com seu histórico de navegação, localização geográfica, além do número de curtidas e compartilhamentos das postagens (Barsotti, 2019). Isto tende a gerar bolhas sociais digitais onde torna-se usual o desejo de aprovação pelos pares e o reforço a comportamentos estereotipados que acabam por estimular uma crescente espiral silenciosa que torna a percepção de mundo homogeneizada.

Bolhas digitais que podem ser condicionadas pela ação planejada de lideranças com o uso da espetacularização midiática conquistada pelo fomento a pseudoeventos que geram espaço noticioso e viralização e ajudam a consolidar o posicionamento do ator político no mercado eleitoral. Assim, posturas oportunas ou oportunistas ficam escancaradas quando cruzadas com o histórico de ação parlamentar e reverberam nas bolhas das redes sociais para jus-

tificar ou criticar a ação dos postulantes que buscam surfar nas ondas das *media storms*<sup>4</sup> (Hardy, 2018) existentes por conta da cobertura do contexto social ou mesmo decorrentes de ações planejadas pelos próprios atores políticos.

## 5. Visibilidade e lideranças partidárias

Caciques políticos conseguem visibilidade por representar o partido ou por ocupar funções e cargos que geram interesse da imprensa e consequente projeção midiática. E a indicação a funções da ribalta parlamentar passa pelo processo eleitoral, vinculado à capacidade de arrecadar doações para o partido. Carazza (2018) exemplifica tal proposição relacionando a captação de recursos eleitorais e sua distribuição conforme interesses de lideranças regionais do MDB, no qual lideranças controlam a distribuição da verba eleitoral para alguns poucos apaniguados, definindo quais candidaturas terão maiores chances de sucesso e consequentemente, indiciando as figuras-chave que exercerão cargos administrativos, as funções de relatores, membros de comissões, etc. —aquelas que geram maior visibilidade. «Neste sentido que os partidos se reduzem cada vez mais aos seus líderes que ocupam cargos públicos e que os líderes partidários se tornam o mais importante stock de capital disponível dos partidos» (Mair, 2003: 282).

É como se, por meio da distribuição de recursos eleitorais, os partidos estabelecessem uma espécie de lista fechada que determinará a sua configuração na Câmara após as eleições, garantindo a ascendência das lideranças partidárias pela construção de uma efetiva base de apoio parlamentar, o que lhes garante visibilidade política e midiática, num processo de retroalimentação que tende a perpetuar o poder na estrutura partidária.

Com o veto à doação de pessoas jurídicas às campanhas em 2015 (Brasil, 2015), os partidos passaram a procurar substitutos mais baratos —no caso, candidatos que possam trazer grande volume de votos sem necessitar de grandes investimentos em campanha. Assim, ganharam espaço, além das lideranças tradicionais, candidatos com grande exposição midiática, como celebridades, radialistas, apresentadores de TV, empresários e líderes religiosos (Carazza, 2018). Tudo em busca de reconhecimento, lembrança e votos que serão espalhados para os outros candidatos da coligação, pela última vez, em virtude de mudança nas regras eleitorais conforme a Emenda Constitucional 97/2017 (Brasil, 2017a), numa disputa pelos holofotes da imprensa que acaba por pautar aquilo que é notícia e pode interessar ao público, conhecido como *agenda setting*. O agendamento estabelece uma relação causal entre as agendas noticiosa e pública, quer quanto aos temas mais relevantes, quer acerca da sua importância relativa. «Ao excluírem, incluírem e hierarquizarem os acontecimentos diários, os jornalistas orientam a atenção do público para os assuntos destacados: a agenda dos media torna-se a agenda pública» (Correia, 2010: 137).

---

4. Crescimento exponencial na cobertura jornalística sobre um único tema durante um curto período de tempo.

Entretanto, com o *boom* das mídias sociais, o conceito deve ser atualizado para os novos tempos em que, parcialmente decorrente do descrédito da imprensa por conta de coberturas enviesadas derivadas de interesses variados (políticos, econômicos e/ou ideológicos), o agendamento transcendeu as plataformas impressas e eletrônicas para as digitais. Com as redes sociais e a pulverização de perfis de influenciadores para âmbitos até então restritos aos mediadores tradicionais (imprensa), a internet tornou-se o *front* mais sangrento na luta por corações e mentes dos eleitores.

As redes sociais se tornaram importante fonte para o consumo de notícias, como constatou o Digital News Report (Reuters Institute, 2018), que pesquisou o consumo de informação no mundo. O recorte brasileiro, para uma população estimada em 211 milhões de habitantes, indicou que a base de internautas é de aproximadamente 140 milhões de pessoas, sendo que 90% se informam *online* (126 milhões) e 66% se informam via redes sociais (92 milhões). O Facebook lidera a forma de consumir informações nas redes sociais, com acesso de 52% dos usuários. Seguido por 48% do WhatsApp, 45% do Youtube, 30% do Instagram, 17% do Twitter e 13% do Messenger. Pesquisa do DataSenado (2019) indica que as principais fontes de informação do brasileiro são WhatsApp (79%), televisão (50%), Youtube (49%), Facebook (44%), websites de notícias (38%), Instagram (30%), rádio (22%), jornal (8%) e Twitter (7%).

Estes dados reforçam o estudo feito por Machado, Steibel e Konopacki (2018) sobre a influência das redes sociais na corrida presidencial. Os pesquisadores observaram que o comportamento das candidaturas em plataformas sociais como Twitter e Facebook foi mais institucional, principalmente por estarem sujeitos à responsabilização formal. Por outro lado, o Whatsapp, que passou a ser instrumentos relevante para a difusão de conteúdo político e eleitoral, tornou-se um veículo de propaganda de campanhas políticas propício para a proliferação de notícias falsas. Eles citam relatório publicado pela Agência Lupa em parceria com a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Minas Gerais, que identificou que das cinquenta imagens mais circuladas nos grupos políticos de WhatsApp, apenas quatro eram verdadeiras, enquanto as demais imagens eram falsas, distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar eleitores (Machado, Steibel e Konopacki, 2018:67).

Este universo significativo de internautas e o impacto da desinformação que nele circulou teve consequências no resultado eleitoral, ao se considerar o ecossistema informacional que integrava ações da campanha eleitoral com viés sensacionalista que gerava cobertura jornalística, a qual alimentava a difusão de *fake news*, com uso estruturado na campanha de Jair Bolsonaro (PSL) (Mello, 2020a), como será abordado adiante.

O fenômeno da comunicação *peer to peer* (P2P), onde o internauta é, simultaneamente, produtor e receptor de conteúdos, tem o potencial de subverter as definições tradicionais de fatos e notícias para valorizar versões, geralmente espetaculares, para gerar cliques que remuneram *websites* ou perfis. Estas versões, normalmente distorções da realidade, que buscam os cliques e a remuneração comercial, também são utilizadas na política, com o intuito de disseminar visões, posicionamentos, boatos, preconceitos. Versões que

podem ser definidas como *fake news*, e que tem causado estragos nas disputas políticas ao redor do mundo.

## 6. Fatos alternativos, mentiras, boatos, versões ou *fake news*

Na tentativa de minorar este problema no cenário eleitoral de 2018, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Luis Fux, inicialmente anunciou parceria com *players* de mídia como Google e Facebook, bem como com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação de Jornais (ANJ) e Associação Nacional de Editores de Revista (Aner). Com a inundação de mentiras e boatos na rede no período pré-eleitoral e eleitoral, o TSE ampliou o combate com nova parceria, desta vez com agências de checagem de fatos (*fact-checking*) nacionais: Agência Lupa<sup>5</sup>, Aos Fatos<sup>6</sup>, Boatos.org<sup>7</sup>, Comprova<sup>8</sup>, E-Farsas<sup>9</sup> e Fato ou Fake<sup>10</sup>, e também da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)<sup>11</sup>, (TSE, 2018b).

O resultado ficou aquém de qualquer expectativa, a ponto de gerar a manchete «O compromisso do TSE contra as fake news é a maior fake news dessa eleição»<sup>12</sup>, do jornal The Intercept Brasil, onde fica evidente a ineficácia do plano de ação da Justiça Eleitoral brasileira. Mesmo assim, a fracassada tentativa demonstrou que o problema é grave e requer atenção muito além da Justiça. Envolve partidos políticos, mídia, cidadãos e vários segmentos que creem que a democracia está em risco, muito por causa da disseminação de notícias falsas. Assim como nos casos do Brexit e da eleição do presidente Donald Trump nos EUA, as *fake news* foram decisivas no resultado das eleições 2018 mesmo com esta rede de verificação de veracidade. A disseminação de boatos via Facebook, Twitter e WhatsApp fugiu do controle e demonstrou a potência destas redes na difusão de desinformação e na repercussão de mentiras, boatos e afins (Gragnani, 2018).

O uso de desinformação retomou força nos últimos anos nas mãos de estrategistas de marketing político, ganhando maior alcance graças ao desenvolvimento tecnológico e a massificação e popularização de ferramentas de mídia, de modo a transformar mentiras em instrumento de comunicação política, utilizada de modo vertiginoso no último processo eleitoral brasileiro. Agências de checagem buscavam verificar os boatos, com a indicação quanto a sua veracidade. Para ilustrar, as agências de informação Lupa e Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo, tiveram de desmentir pelo menos 104 *fake news* contra Fernando Haddad (PT) e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro (PSL) e seus aliados (Macedo, 2018). Ganharam enorme destaque no processo eleitoral difamações como a pedofilia instigada pelo ex-prefeito

5. Veja <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

6. Veja <https://aosfatos.org/>

7. Veja <http://www.boatos.org/>

8. Veja <https://projeto comprova.com.br/>

9. Veja <http://www.e-farsas.com/>

10. Veja <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

11. Veja <https://www.abraji.org.br/>

12. Fonte <https://theintercept.com/2018/10/05/fake-news-tse/>

Haddad que, durante sua gestão na prefeitura de São Paulo teria distribuído mamadeiras com formato fálico e uma cartilha sobre incesto e; denúncias sobre a simulação do atentado a Jair Bolsonaro.

Alguns autores, como Allcott e Gentzkow (2017), Baum, Lazer e Mele (2017), estudiosos das campanhas eleitorais nos Estados Unidos, definem as *fakes news* como «notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores» (p. 213, tradução nossa). Entretanto, essa definição simplista exclui diversas outras situações, como as declarações dos próprios políticos que trazem informações imprecisas ou falsas, o que levou os mesmos autores a afirmarem que a definição deles deixa de lado alguns correlatos das *fake news*. Lazer *et al.* (2018) consideram *fake news* como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia noticiosa na forma, mas não em processo organizacional, intenção e acurácia, sem a garantia de exatidão e credibilidade das informações. As *fake news* se confundem e se mesclam com outros distúrbios de informação, como *misinformação* (informações falsas ou enganosas) e *desinformação* (informação falsa que é espalhada proposadamente para enganar as pessoas). A esta definição Mendes, Doneda e Bachur agregam a má-informação (notícias descontextualizadas):

*As fakes news, portanto, consistem de certa forma em um fenômeno particularmente visível e mesmo clamoroso, capaz de chamar a atenção, mas que, por sua vez, quando utilizada de forma sistemática acena a existência de um conjunto compreensivo bastante mais complexo de manipulação maliciosa do fluxo informacional, denominado de desordem informacional. Instrumentos e estratégias engendradas para tal fim podem ser mais discretas porém não menos eficazes do que o recurso a notícias falsas –de fato, uma estratégia de desinformação pode ser eficaz mesmo sem o recurso a fake news, preferindo, por exemplo, dirigir para um determinado público identificado com técnicas de microtargeting informações reais porém expostas em um contexto que induzem a denegrir determinada pessoa ou ideia ou polarizadas para obter daquele grupo um determinado comportamento. Desta forma, a ênfase às fake news pode se revelar, por si só, uma abordagem inadequada e potencialmente falha para que se aborde de forma integrada os efeitos da desordem informacional. O Conselho da Europa, citado pelos autores, classificou as fake news em três categorias naquilo que caracterizou como um fenômeno mais amplo nominado como desordem informacional. A desinformação (disinformation), que consiste em notícias falsas que são deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país. A “misinformação” (misinformation), sendo a notícia falsa que é compartilhada por uma pessoa que não sabe que é falsa ou que tenha intenção direta de prejudicar alguém. E a “má-informação” (mal-information), notícias que, ainda que possuam bases reais, são modeladas, compartilhadas e direcionadas com a finalidade de causar danos, muitas vezes revelando publicamente temas da esfera privada (Mendes, Doneda e Bachur, 2018:143).*

Wardle e Derakhshan (2019:47) definem de modo análogo o fenômeno de desordem informacional, conceituando desinformação como uma informação falsa em que a pessoa que divulga tem consciência disto; *misinformação* como uma informação falsa em que a pessoa que divulga não tem consciência disto e *má-informação*, que consiste na difusão de informações reais com intenções em prejudicar a imagem pública de outrem.

Imagem 3. Desordem da informação.



Fonte: Wardle e Derakhshan (2019).

Nota-se que *fake news* é um termo abrangente e impreciso que engloba notícias verdadeiras descontextualizadas, discursos polarizados destinados a valorizar uma ideia, informações destinadas a semear dúvida e desconfiança em relação às instituições, etc. No contexto hodierno, pode-se considerar que são informações propositalmente manipuladas e distorcidas, que circulem nas redes sociais de modo a produzir e reproduzir conteúdos, de modo orquestrado, a fim de influenciar a opinião pública na adesão a ideias e conceitos de determinados grupos e atores políticos, silenciando ou ampliando vozes seletivamente e promovendo pautas específicas (Ipsos, 2018; Machado, Steibel, Konopacki, 2018).

Assim, a opção para este artigo foi adaptar definições de Álex Grijelmo (2017) para caracterizar a manipulação da informação e a construção de pós-verdades, «onde fatos objetivos são menos relevantes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais» (BBC News, 2016; Oxford Languages, 2016). Ou seja, onde mentiras atualizadas às tecnologias midiáticas contemporâneas e que auferem reverberação social graças, principalmente, à viralização através das mídias sociais, ganham relevo na decisão de voto e na definição da disputa eleitoral. Desta forma, foram destacados mecanismos narrativos de *insinuação*, *pressuposição* e *descontextualização* utili-

zados no processo eleitoral de 2018, no qual a *desinformação, misinformation e mal-informação* tiveram forte influência no resultado eleitoral numa disputa bastante acirrada entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) (Barragan, 2018; Tavares, Canofre, 2019; Petrola, 2019).

### 6.1. 432%

Na *insinuação* não é preciso usar dados falsos. Basta sugeri-los. As palavras e imagens expressadas se detêm em um ponto, mas as conclusões inevitavelmente extraídas delas vão muito mais além. No período eleitoral circularam nas redes sociais postagens com a indicação para se buscar no Google o índice de 432%. Ao fazer isto, apareciam informações sobre o crescimento exponencial do patrimônio da família Bolsonaro, com destaque para o filho Eduardo. A insinuação de que o patrimônio cresceu de modo pouco transparente deixava margem às suspeitas de ações corruptas de membros do clã Bolsonaro sem, entretanto, apresentar provas.

### 6.2. Insegurança das urnas eletrônicas

A *pressuposição* se baseia em dar algo como certo sem questioná-lo. Desde 2017, pelo menos, Jair Bolsonaro apontava sua preocupação com a segurança das urnas eletrônicas e a lisura do processo eleitoral. Utilizando uma transmissão ao vivo<sup>13</sup> do hospital em que se encontrava internado após sofrer um atentado a faca, o vídeo do candidato convalescente reitera esta preocupação, reverberada pelos dirigentes da campanha eleitoral em variadas ações e com forte repercussão nas mídias sociais. O vídeo foi depois publicado no canal oficial do presidencial no YouTube e também em seu perfil no Facebook e, posteriormente, suspenso pelo TSE sem, entretanto, deixar de gerar forte repercussão sobre a credibilidade do resultado eleitoral e possível prejuízo ao candidato Bolsonaro.

### 6.3 Ideologia de gênero

Na *descontextualização* a falta do contexto adequado manipula os fatos. No conjunto de sabatinas feito pelo Jornal Nacional da Rede Globo, programa jornalístico com maior audiência no país, o então candidato levou um exemplar do livro *Aparelho Sexual e Cia* e afirmou que o livro fez parte de um *kit gay* distribuído nas escolas paulistanas durante a administração do petista Haddad. Também citou a apologia ao homossexualismo num evento ocorrido nos corredores da Câmara Federal em 2010, o *9º Seminário LGBT Infantil* e um *Plano Nacional de Promoção e Cidadania LGBT* com 180 itens, entre eles a desconstrução da heteronormatividade, desenvolvidos sob a administração do presidente Lula da Silva (PT).

---

13. Veja <https://www.youtube.com/watch?v=kcWXrJpmyy0>



Excerto de sabatina no Jornal Nacional da Rede Globo (compilado pelo autor).

O deputado foi desmentido pela editora Companhia das Letras, que publicou o livro no Brasil e pelo Ministério da Educação quanto a distribuição do livro. O seminário citado, na verdade, era o evento *9º Seminário LGBT no Congresso Nacional* realizado anualmente e que em 2012 discutiu os temas infância e sexualidade. Já o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais foi produzido pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República com apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) sem nenhuma menção a erro quanto a relacionamento heterossexual (Fato ou Fake, 2018).

#### 6.4. Marxismo cultural

Com a *inversão da relevância* os beneficiários desta era da pós-verdade nem sempre dispõem de fatos relevantes pelos quais atacar seus adversários. Assim, recorre a aspectos secundários com o intuito de torná-los relevantes. Um detalhe menor adquire um valor crucial na comunicação pública, em detrimento do conjunto e das atividades de verdadeiro interesse geral ou social. Desse modo, o que for opinião ou subjetividade sobre esses aspectos secundários se apresenta como noticioso e objetivo. E, portanto, relevante. Na área da educação, ganhou destaque o movimento *Escola Sem Partido*, com a afirmação geral de que as escolas doutrinam o alunado com ensinamentos marxistas. Partindo da premissa que a educação está dominada pela esquerda, «marxismo cultural», o movimento se posiciona contra a doutrinação partidária por parte dos professores e contra conteúdos que possam estar em conflito com as convicções religiosas ou morais dos estudantes ou de seus pais. Durante a corrida eleitoral Jair Bolsonaro criticou o ministério da Educação (MEC) e ameaçou simbolicamente «entrar com um lança-chamas no MEC e tirar o Paulo Freire lá de dentro», numa referência ao internacionalmente reconhecido educador brasileiro a quem define como marxista (Calçade, 2018).

## 6.5. Facada

O destaque mais grave campanha adveio do atentado a faca contra a vida do então candidato Bolsonaro, quando numa passeata de campanha em Juiz de Fora (MG), ele foi esfaqueado por um ativista, Adélio Bispo, num ato que influenciou de modo marcante o rumo das eleições. Num conjunto de ações que mesclou aleatoriamente os mecanismos narrativos de *insinuação*, *presuposição* e *descontextualização*, este impactante fato político foi decisivo na construção da narrativa de que forças marxistas estavam dispostas a tudo a fim de evitar a eleição de Bolsonaro, unguido a mártir em defesa dos verdadeiros valores familiares que estavam ameaçados por uma orquestração comunista (Dolzan, 2018; Molin, 2018; Bianco, 2019; Segabinazzi, 2020).

### Imagem 5. Atentado a faca contra Bolsonaro.



Excerto de matéria do *Jornal Nacional da Rede Globo* (compilado pelo autor).

Na teoria conspiratória *bolsonarista* havia uma orquestração esquerdista na qual Adélio teria agido sob orientação da alta cúpula partidária do PT, PCdoB e Psol, com a finalidade de eliminar o líder que ascendia nas pesquisas de intenção de voto e seria imbatível nas urnas. Por outro lado, para os *petistas* havia questionamentos quanto a realidade factual do acontecimento e suposições variadas sobre simulação e outras teorias conspiratórias que poderiam conspurcar a imagem pública de Bolsonaro e desmascarar a representação de um atentado que teria sido encenado (Mello, 2018; Vinhas, 2019).

A disputa de narrativas que caracterizou este fato, como explicitado anteriormente, redundava em mensagens que circulavam dentro de bolhas ideológicas, mas que aumentavam a comoção e o envolvimento dos apoiadores de ambos os lados na disputa pelos votos de indecisos. Em paralelo ao embate digital, o ostensivo espaço espontâneo que a cobertura jornalística garantiu ao candidato Bolsonaro foi determinante para aumentar sua visibilidade, conhecimento e *recall*, num processo que compensou o exíguo tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) destinado ao candidato.

A facada e a conseqüente exposição midiática possibilitaram à sua candidatura transcender para o conjunto do eleitorado com coberturas destacadas em variados veículos de televisão, principal plataforma de mídia no Brasil, além de rádios, jornais e revistas impressos, bem como em suas versões digitais. Além da vitrine midiática, Bolsonaro obteve um álibi consistente para não comparecer aos debates agendados, que tinham potencial de impactar negativamente em sua campanha. Assim, a facada conferiu amplitude ao discurso eleitoral, mitificando Bolsonaro como o representante do povo, ungido por Deus por ter sobrevivido ao atentado e apto a recolocar o país no «rumo certo».

## 7. Considerações finais

O ambiente político partidário brasileiro, com grande número de agremiações, dificulta a identificação com as siglas, o que se torna ainda mais severo quando se nota o fenômeno do *rebranding* partidário utilizado com a perspectiva de reduzir a rejeição aos partidos políticos com a atualização de nomes e identidades com a perspectiva de reposicionamento no mercado eleitoral. Este fenômeno acarreta ainda maior proeminência às lideranças partidárias, reforçando sua relevância na constituição simbólica de valores vinculados às organizações políticas (Azevedo Jr. e Caldas, 2017). Isto ficou consolidado com o sucesso eleitoral de candidaturas de *outsiders* com discursos conservadores, eminentemente representada pela eleição de Jair Bolsonaro e de candidatos que se vincularam ao seu nome, fenômeno conhecido como *onda bolsonarista*, e que alavancou o minúsculo PSL à segunda maior bancada da Câmara Federal (Azevedo Jr. *et al.*, 2019).

A projeção destes *outsiders* da política tem sido calcada em ações que buscam os holofotes midiáticos, conseguidos com o uso planejado de polêmicas que garantem repercussão nas redes sociais e eventual cobertura jornalística (*politainment*) ou do capital social consolidado através de exposição midiática evidenciado com a procura, por partidos políticos, de celebridades, apresentadores de TV e líderes religiosos interessados na carreira política.

A comunicação direta junto ao eleitorado, possibilitada pelas redes sociais, permite a construção de imagem pública desenvolvida de modo mais impactante pois objetiva, principalmente, a estruturação de um posicionamento que gere identificação junto aos eleitores e também que se destaque da grande quantidade de atores políticos presentes na disputa eleitoral, o que dificulta a lembrança e associação a valores conceituais ou propostas temáticas de postulantes, que buscam na espetacularização uma forma de conseguir evidência.

Isto é conseguido com polêmicas que, muitas vezes, são desenvolvidas às custas da inobservância dos fatos, com a valorização de versões narrativas congruentes aos interesses de candidaturas variadas, incorrendo no *boom* de *fake news* e desinformação que tem caracterizado a política contemporânea, como ficou evidenciado na disputa presidencial de 2018. Embora a desinformação tenha sido utilizada tanto na campanha de Fernando Haddad (PT)

quanto na de Jair Bolsonaro (então no PSL), foi notória a assimetria no uso de polêmicas e fatos alternativos, que ganharam relevo na estratégia de campanha de Bolsonaro e influenciaram em seu sucesso eleitoral, como foi evidenciado em estudo da organização *Avaaz* que apontou que 98,21% dos seus eleitores foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdade (Pasquini, 2018).

A exposição gerada com a cobertura jornalística, principalmente após a espetacularosa facada recebida pelo candidato no atentado em Minas Gerais, e amplificada pelas redes sociais de Bolsonaro e apoiadores, desempenharam papel significativo na sua vitória eleitoral, ao mesmo tempo em que colocaram em xeque a predominância, vigente até então, em que a construção de uma ampla aliança de partidos gerava ganho de visibilidade com o tempo de HGPE e aumentava as chances de vitória.

Mais que a atuação no curto espaço da campanha eleitoral, o que ficou nítido foi o trabalho de longo prazo feito nas redes sociais, com o uso constante de relacionamento direto com seus seguidores, no qual constituiu uma imagem de *outsider*, tomando para si o sentimento *anti-establishment* que dominava o cenário político e o sentimento de representante antipetista que combateria a corrupção e o esvaecimento dos valores tradicionais da família brasileira, os quais eram associados ao Partido dos Trabalhadores por movimentos conservadores que encontraram em Bolsonaro o elo de ligação que salvaria a nação.

A narrativa *bolsonarista* de um «Brasil acima de tudo, e Deus acima de todos», slogan da campanha, não fazia distinção entre verdade e verossimilhança na busca por um país mais justo e menos corrupto, como defendido pelo candidato. Mais relevante que esta diferenciação era gerar adesão à retórica populista de Bolsonaro, na qual a vitória da moral e dos bons costumes vinculadas ao candidato exigiam a fé em versões coadunantes à uma visão de mundo em que o *esquerdismo* era o verdadeiro causador das mazelas nacionais enquanto o conservadorismo seria a retomada dos brios e desenvolvimento pátrios. Isto possibilitou uma reinterpretação paradoxalmente consistente, numa perspectiva *pós-verdadeira*, do salmo bíblico recorrentemente citado por Bolsonaro: «E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará.» (João 8:32).

## Referências bibliográficas

- Albright, M. (2018): *Fascismo: Um alerta [e-book versão Kindle]*. São Paulo: Crítica.
- Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017): «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36.
- Almeida, A. (2008): *A cabeça do eleitor: Estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. Rio de Janeiro, Record.
- Azevedo Junior, A. e Caldas, A. (2017): «As aparências enganam: o rebranding (?) de partidos políticos». Anais do IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encuentro de la Red

Latinoamericana de Investigadores de Publicidad e II Consumo Sul: Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul. Curitiba, Syntagma Editores.

- Azevedo Junior, A.; Munhoz, A.; Borges, C. e Jordão, R. (2019): «O Rio elege um magistrado e dá vitória expressiva ao bolsonarismo». Em: *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha*. Campina Grande, UEPB.
- Azevedo Junior, A. (2020): «Zeitgeist à direita: o viés neoliberal dos movimentos conservadores e sua influência na definição de políticas públicas». *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(3): 8-30.
- Barragan, A. (2018): «Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro». *Jornal El País Brasil*, 18 outubro 2020. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html), acesso em 05 maio 2021.
- Barsotti, Adriana (2019): «Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade». *Trama: Indústria Criativa em Revista. Dossiê Fake news, pós-verdade(s) e economia criativa. Ano 5, vol. 8(1)*: 44-63.
- Barragan, A. (2018): «Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro». *Jornal El País Brasil*, 18 outubro. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html), acesso em 05 maio 2021.
- Baum, M.; Lazer, D. y Mele, N. (2017): «Combating Fake News: An Agenda for Research and Action». Disponível em: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>, acesso em 2 de maio 2021.
- BBC News (2016): «‘Post-truth’ declared word of the year by Oxford Dictionaries». *BBC NEWS*, 16 nov.2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-37995600#:~:text=Oxford%20Dictionaries%20has%20declared%20%22post,public%20opinion%20than%20emotional%20appeals>, acesso em 30 de março 2021.
- BBC News (2018): «Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades». *BBC NEWS Brasil*, 20 mar.2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>, acesso em 30 de março 2021.
- Bianco, E. (2018): Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à Presidência da República em 2018. Dissertação de mestrado, PPGCOM - Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/63108/R%20-%20D%20-%20ERICA%20CRISTINA%20OVERDERIO%20BIANCO.pdf;jsessionid=D86A629381E746821404DC9D1FE033E6?sequence=1>, acesso em 30 abril 2021.
- Braga, S.; Wisse, F. y Bozza, G. (2018): «Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 109-128.
- Branco, Sérgio (2018): «Pequeno guia para identificar fake news». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 157-171.
- Brasil (2015): Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm), acesso em 30 de março 2021.
- Brasil (2017a): Emenda Constitucional nº 97 de 04 de outubro de 2017. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=26247394&id=26247399&idBinario=26247403&mime=application/rtf>, acesso em 30 de março 2021.
- Brasil (2017b): Lei nº 13.488, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>, acesso em 30 de março 2021.

- Calçada, P. (2018): «Na mira de Bolsonaro, Paulo Freire não está no currículo, mas é referência em escolas. Folha de São Paulo, 25 out.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/10/na-mira-de-bolsonaro-paulo-freire-nao-esta-no-curriculo-mas-e-referencia-em-escolas.shtml>, acesso em 30 de março 2021.
- Calgaro *et al.* (2018): «14 partidos devem cair na cláusula de barreira e ficar sem fundo partidário e tempo de TV». Portal G1, 09 out.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/10/09/14-partidos-devem-ser-enquadrados-na-clausula-de-barreira-e-ficar-sem-fundo-partidario-e-tempo-de-tv.ghtml>, acesso em 30 de março 2021.
- Carazza, B. (2018): *Dinheiro, eleições e poder*. São Paulo, Cia. Letras.
- Correia, J.; Ferreira, G. e Santo, P. (2010): *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã, LabCom Books.
- Datafolha (2021): Reprovação a Bolsonaro vai a 44%, e 56% o veem como liderança incapaz. Datafolha Instituto de Pesquisa, 17mar.2021. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2021/03/17/6879812ac6be2a83138f6379ef5711cdabsnr.pdf>, acesso em 30 de março 2021.
- DataSenado (2019): Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Pesquisa DataSenado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>, acesso em 08 de maio 2021.
- Dolzan M. (2018): «Facada mudou rumos da campanha de Jair Bolsonaro». O Estado de São Paulo, 28 outubro 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,facada-impulsionou-candidatura-de-bolsonaro,70002570437>, acesso em 05 maio 2021.
- Fato ou Fake (2018): Veja o que é #FATO ou #FAKE nas entrevistas de Jair Bolsonaro para o Jornal Nacional e para o Jornal das Dez. O Globo, Extra, G1, CBN, Valor, GloboNews, TV Globo e Época, 29 ago.2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/veja-que-fato-ou-fake-nas-entrevistas-de-jair-bolsonaro-para-jornal-nacional-para-jornal-das-dez-23020294>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Goya, D.; Fiacadori, G. y Santos, P. (2019): A polarização ideológica no Twitter: um estudo sobre as redes de retweets durante as eleições presidenciais de 2018. Trabalho apresentado no VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Goya\\_Fiacadori\\_Santos.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Goya_Fiacadori_Santos.pdf), acesso em 06 de maio 2021.
- Gragnani, J. (2018): «Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp». BBC News Brasil, 05 de outubro. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>, acesso em 07 maio 2021.
- Grijelmo, A. (29/08/2017): «Pós-verdade: A arte de manipular multidões». *Jornal El País Brasil*. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946\\_889112.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html), acesso em 30 de janeiro 2021.
- Harari, Y. (2015): *Sapiens: Uma breve história da humanidade* [e-book versão Kindle]. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Hardy, A. (2018): «The mechanisms of media storms». Em: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Amsterdam University Press.
- Hípola, G. e Castaños, S. (2021): «Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX». *Revista Más Poder Local*, 43: 20-27.

- Ibope Inteligência (2017): «Confiança no presidente, governo federal e Congresso Nacional é a menor em 9 anos». Ibope Inteligência, 28 jul.2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Ipsos (2018): «Fake news, filter bubbles, post-truth and trust». Ipsos Mori. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>, acesso em 05 de maio 2021.
- Kakutani, M. (2018): *A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump* [e-book versão Kindle]. Rio de Janeiro, Editora Intrínseca.
- Latinobarometro (2018): *Relatórios Latinobarómetro 2018*. Latinobarómetro Corporacion. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Lazer, D. et. Al. (2018): «The science of fake news». *Science Mag*, 359(6380): 2-4. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323650280\\_The\\_science\\_of\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news), acesso em 06 de maio de 2021.
- Macedo, I. (26/10/2018): «Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro». *Congresso em Foco*. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640310-535a5934-9024>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Machado, C. et al. (2018): «News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter». Disponível em: [https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado\\_et\\_al.pdf](https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf), acesso em 06 de maio 2021.
- Machado, C.; Steibel, F. y Konopacki, M. (2018): «O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpessoais». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 55-68.
- Magalhães, G. e Delfim, R. (2019): «Bolsonaro dá 1 declaração falsa ou imprecisa a cada 4 dias; veja o Bolsonômetro». *Folha de São Paulo*, 6 nov.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/bolsonaro-da-1-declaracao-falsa-ou-impresisa-a-cada-4-dias-veja-o-bolsonometro.shtml>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Manin, B. (1995): «As metamorfoses do governo representativo». *Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo*, 10(29): 1-24.
- Mazui, G. e Rodrigues, P. (2019): «Bolsonaro anuncia saída do PSL e criação de novo partido». *G1 Política*, 12 nov.2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/12/deputados-do-psl-dizem-que-bolsonaro-decidiu-deixar-partido-e-criar-nova-legenda.ghtml>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Mello, I. (2018): «'Fake news' sobre ataque a Bolsonaro se espalham nas redes sociais». *O Globo*, 08 agosto 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/fake-news-sobre-ataque-bolsonaro-se-espalham-nas-redes-sociais-23051272>, acesso em 03 maio 2021.
- Mello, P. (2019): «WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018». *Folha de São Paulo*, 08 outubro 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>, acesso em 08 maio 2021.
- Mello, P. (2020a): *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Mello, P. (2020b): «Por que os brasileiros deveriam ter medo do gabinete do ódio». *The New York Times* - Opinion, 4ago.2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/pt/2020/08/04/opinion/international-world/bolsonaro-gabinete-do-odio.html>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Mendes, L.; Doneda, D. y Bachur, J. (2018): «Fake News e os novos desafios para a democracia». *Cadernos Adenauer XIX*, 4: 129-156.
- Molin, G. (2018): «A fachada que mudou a eleição: o que se sabe sobre o atentado que turbinou a onda Bolsonaro». *Gazeta do Povo*, 26 outubro 2018. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fachada-que-mudou-eleicao-e-fez-os-eleitores-perderem-vergonha-de-bolsonaro/>, acesso em 05 maio 2021.
- Ovadya, A. (2018): «He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse». *Entrevista concedida a Charlie Warzel para BuzzFeed*, em 11 fev.2018. Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/charliewartzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm\\_term=.tcK1bONK#.ahJyon41](https://www.buzzfeed.com/charliewartzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.tcK1bONK#.ahJyon41), acesso em 30 de janeiro 2021.
- Oxford Languages (2016): «Word of the year 2016». Oxford Languages, disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, acesso em 05 maio 2021.
- Panke, L. (2020): «El capitán que conduce (y estimula) el yoyó político de Brasil». *Revista Más Poder Local*, 41: 24-27.
- Pasquini, P. (2018): «90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news, diz estudo». Folha de São Paulo, 02 novembro 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>, acesso em 05 maio 2021.
- Paul, C. e Matthews, M. (2016): «The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It». *RAND Corporation*, PE-198-OSD, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Petrola, J. (2019): «Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil». Em: C. Costa e P. Blanco: *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais – Brasil 2018*. São Paulo: ECA-USP, pp. 110-136.
- Pires, C. (2020): «Retrato Narrado». *Revista Piauí, Rádio Novelo*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4jqpeAOzOKCLBg3PcOeZ6j>, acesso em janeiro de 2021.
- Prior, H. (2020): «La manufactura del consenso: 'spin doctoring' y propaganda em la era de la posverdad». *Revista Más Poder Local*, 42: 49-57.
- Reuters Institute (2018): *Digital News Report 2018*. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, acesso em 08 de maio 2021.
- Redação Veja (2017). «O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980». *Revista Veja*, 15 de maio 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>, acesso em 10 maio 2021.
- Ribeiro, P. (2004): «Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos». *Revista de Sociologia e Política*, 22: 25-43.
- Sartori, G. (2001): *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru : Edusc.
- Segabinazzi, T. (2020): «Fachada news: percorrendo a pós-verdade, a desordem informativa e as notícias falsas no twitter sobre a fachada em Bolsonaro». Dissertação de mestrado, PPGCOM, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9209>, acesso em 10 maio 2021.

- Senado Federal (2019): «CPMI – Fake News». Atividade Legislativa Comissões, 21 ago.2019. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Senado Notícias (2017): «Senado aprova cláusula de barreira a partir de 2018 e fim de coligação para 2020». *Senado Notícias*, 03 out.2017. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Silva, Daniel Reis (2015): *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte : PPGCOM/UFMG.
- Silva, F. e Marques, F. (2012): «Internet e partidos políticos no Brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online». *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste, Recife*, jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1525-1.pdf>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Tavares, J. e Canofre, F. (2019): «Boatos, especulações e fake news alimentam teorias sobre facada em Bolsonaro». *Folha de São Paulo*, 06 setembro 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/boatos-especulacoes-e-fake-news-alimentam-teorias-sobre-facada-em-bolsonaro.shtml>, acesso em 05 maio 2021.
- Tribunal Superior Eleitoral / TSE (2018a): *Partidos em Formação*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/criacao-de-partido/partidos-em-formacao>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- Tribunal Superior Eleitoral / TSE (2018b): *Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes>, acesso em 30 de janeiro 2021.
- United Nations (online): *Universal Declaration of Human Rights*. Disponível em: [https://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr\\_booklet\\_en\\_web.pdf](https://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr_booklet_en_web.pdf), acesso em 20 de fevereiro 2021.
- Vinhas, O. (2019): «Os sentidos da «facada» em jair Bolsonaro: Uma Análise de Redes Culturais Online à luz da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann». Dissertação de mestrado, PPGS, Universidade federal de Pelotas . Disponível em: [https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/nexojournal/www/nexo\\_academico/P9sFb2rgm4ebGbiin/trabalho\\_file](https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/nexojournal/www/nexo_academico/P9sFb2rgm4ebGbiin/trabalho_file), acesso em 03 maio 2021.
- Wardle, C. e Derakhshan, H. (2019): «Reflexão sobre a «desordem da informação». Em: *Jornalismo, Fake News e Desinformação*. Unesco Digital Library. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>, acesso em 5 de maio 2021.
- Weterman, D. (2021): «Bolsonaro sinaliza filiação a novo partido em março, de olho em 2022». *Estadão Conteúdo*, 25 jan.2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/01/25/bolsonaro-sinaliza-filiacao-a-novo-partido-em-marco-de-olho-em-2022>, acesso em 20 de fevereiro 2021.