
Fake News no Impeachment de Dilma Rousseff: Riscos e Danos à Democracia¹

Guilherme Garcia da SILVA²

Alexandre BARBOSA³

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo procura refletir sobre os riscos e danos à democracia quando há um possível processo de distorção da realidade, por meio da disseminação de notícias falsas na internet. Para isso, foram identificados padrões de manipulação das *fake news*, utilizados em blogs, portais, sites e redes sociais, para causar atrito na diversidade de opiniões e posições políticas, e influenciar nas decisões democráticas. O contexto estudado remete aos 17 dias que antecederam a votação do impeachment de Dilma Rousseff por se tratar de um momento histórico e de mudanças de paradigmas no âmbito político.

Palavras-chave: Impeachment; Notícias falsas; Política; Democracia

Introdução

No dia 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados aprovou a instauração do processo de impeachment da então presidenta Dilma Rousseff com 367 votos a favor e 137 contra. A quinzena que antecedeu esse momento histórico para o país foi marcada pela disseminação de diversas notícias falsas e boatos, tanto favoráveis ao impeachment quanto contrárias.

O dicionário da editora britânica Collins elegeu “fake news” como a palavra do ano de 2017. Wardle (2017) apresenta os aspectos e intenções dos conteúdos disseminados para desinformar, sendo eles: Falsa Conexão; Falso Contexto; Manipulação do Contexto; Sátira ou Paródia; Conteúdo Enganoso; Conteúdo Impostor; e Conteúdo Fabricado.

¹ Trabalho apresentado na DT/IJ do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM); Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP), e-mail: guilhermegia@usp.br

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, e-mail: prof.alexandrebarbosa@gmail.com

Levando em consideração as especificidades dos termos acima, faz-se necessário afirmar que suas características são identificadas nas informações falsas, proliferadas no ambiente digital, e analisadas neste artigo.

Diversos episódios demonstram o poder das redes sociais na formação da opinião pública e no compartilhamento de ideias e informações. As notícias são construídas para um determinado público, que tem suas opiniões reforçadas pelas bolhas das plataformas de redes sociais. Isso torna o diálogo e a troca de ideias mais difíceis por não gerar um debate verdadeiro destes assuntos tão importantes para a sociedade.

Considerando que o jornalismo possui influência na sociedade e que as relações entre emissor e consumidor se transformaram com o advento das redes sociais, é necessário apontar as técnicas de comunicação que os produtores de conteúdo (jornalistas, blogueiros, colunistas e etc) utilizam para passar uma informação que não corresponde com a realidade.

Abramo (2003) apresenta cinco padrões de manipulação no qual afirma que as informações apresentadas pelos órgãos de imprensa possuem uma relação indireta com a realidade, distorcendo-a.

A manipulação da realidade pela imprensa ocorre de várias e múltiplas formas. É importante notar que não é *todo* o material que *toda* a imprensa manipula *sempre*. Se fosse assim - se pudesse ser assim - o fenômeno seria autodesmistificador e autodestruidor por si mesmo, e sua importância seria extremamente reduzida ou quase insignificante. Também não é que o fenômeno ocorra uma vez ou outra, numa ou noutra matéria de um ou outro jornal; se fosse esse o caso, os efeitos seriam igualmente nulos ou insignificantes. (ABRAMO, 2003, p. 24 e 25)

Destes padrões identificados por Abramo (2003), quatro são gerais para a imprensa como um todo (padrão de ocultação; padrão de fragmentação; padrão da inversão, e padrão de indução) e um específico para o telejornalismo (padrão global ou o padrão específico do jornalismo de televisão e rádio).

Esses padrões apontados por Abramo (2003) reforçam a necessidade de análise de conteúdo do que os veículos tradicionais apresentam ao público. Entretanto, é necessário identificar padrões utilizados no contexto das mídias digitais, no qual há novos produtores de conteúdos que não necessariamente se denominam jornalistas e que

podem utilizar seus veículos (sites, blogs, portais, páginas, etc) como reforçadores de opinião ou proliferadores da desinformação na internet.

Para isso, esse artigo analisou os conteúdos das “fake news” que foram disseminadas entre os dias 01 e 17 de abril de 2016, com temas relacionados a personagens presentes no debate político sobre o impeachment de Dilma Rousseff. Ao analisar essas fake news, contestadas pelo portal Boatos.org⁴ foi possível apontar quais padrões são encontrados e utilizados para criação deste conteúdo.

Democracia e comunicação

O conceito de democracia está atrelado a diversas perspectivas. No dicionário Michaelis⁵ a definição desta palavra remete a soberania popular representada pelo governo, na qual todo cidadão tem participação e o sistema político visa o interesse do povo.

Chauí (2017) aborda a aceitação popular de democracia pela visão liberal como “regime da lei e da ordem para a garantia das liberdades individuais”. Esse conceito fica, desta maneira, atrelado a livre-iniciativa; defesa da sociedade contra a tirania, baseado na limitação dos poderes políticos pela legislação vigente; controle de conflitos sociais por parte dos poderes Executivo e Judiciário; e, por fim, o entendimento de que a democracia seja encarada como um modelo eficaz, mas sem a necessidade de juízo de valor moral.

Dizemos, então, que uma sociedade – e não um simples regime de governo – é democrática quando, além de eleições, partidos políticos, divisão dos três poderes da República, respeito à vontade da maioria e da minoria, institui algo mais profundo, que é condição do próprio regime político, ou seja, quando institui direitos, e que essa instituição é uma criação social, de tal maneira que a atividade democrática social realiza-se como um contrapoder social que determina, dirige, controla e modifica a ação estatal e o poder dos governantes. (CHAUÍ, 2017, p. 19)

Entendendo, portanto, que a população é, em uma sociedade democrática, representada por atores políticos em três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), questiona-se se há representatividade e valorização de seus interesses na imprensa e

⁴ Boatos.org é um portal que apura e contesta notícias falsas proliferadas na internet.

⁵ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/democrACIA/>

seus meios. Sendo que esses, em sua maioria, estão sob poder de poucas pessoas, famílias e grupos empresariais, políticos e religiosos.

Esses grupos proprietários de grande parte dos veículos de comunicação brasileiros possuem, há muitos anos, um poder de influenciar a opinião pública. Isso fica evidente em diversos momentos de nossa história.

Cabe citar a cobertura midiática das eleições presidenciais de 2006 no Brasil por, assim como o impeachment, ser um momento que gerou grande debate na mídia e na sociedade. Naquele ano, Luiz Inácio Lula da Silva, então Presidente da República, disputou e venceu Geraldo Alckmin no segundo turno das eleições presidenciais. O petista teve 60,8% dos votos, enquanto o tucano teve 37,5%.

O livro “A Mídia nas Eleições de 2006” buscou acompanhar esse processo eleitoral. Nele, Lima (2007) utilizou pesquisas de instituições independentes e denúncias registradas pela Carta Capital, e afirmou que teve um processo de agendamento por parte da mídia em que, o até então candidato a reeleição e posteriormente presidente reeleito Lula, foi alvo de um grande número de denúncias em matérias negativas ao seu respeito, sendo seu ápice às vésperas das eleições.

Durante a campanha eleitoral, a cobertura negativa em relação ao candidato Lula atingiu seu ponto máximo às vésperas da realização do primeiro turno. Um delegado da Polícia Federal (PF) fez, de forma questionável, fotos do dinheiro apreendido com pessoas ligadas ao PT para a compra de um suposto dossiê que incriminaria o PSDB na aquisição fraudulenta de ambulâncias na época em que José Serra, candidato do PSDB a governador de São Paulo, era ministro de Saúde. (LIMA, 2007, p. 18)

O delegado ainda teria convocado jornalistas dos principais veículos brasileiros (Folha de São Paulo; O Estado de São Paulo; O Globo e Rádio Jovem Pan) para alinhar o agendamento que seria feito com aquele material.

Casos como esse podem indicar que o jornalismo nem sempre tem o caráter objetivo de informar. E as grandes indústrias, com seus conteúdos e meios, têm poder para influenciar um grande número de pessoas, utilizando a credibilidade emprestada pelo público para prejudicar a imagem de políticos e outras personalidades.

Mesmo neste cenário, em que a mídia demonstra ter grande influência no debates de interesse público, uma pesquisa do Instituto GlobeScan, realizada em março

de 2006, para a BBC, Reuters e The Media Center, com o intuito de avaliar a credibilidade de várias instituições no mundo todo, demonstrou a opinião do público sobre os principais veículos midiáticos.

A pesquisa revelou também que o Brasil é, comparativamente, o país onde os entrevistados estavam mais descontentes com a sua própria mídia, conforme expresso em diferentes indicadores: 80% disseram que a mídia exagera na cobertura das notícias ruins; 64% concordaram que raramente encontram na grande mídia as informações que gostaria de obter; 45% não concordam que a cobertura da grande mídia seja acurada; e 44% declaram ter trocado de fonte de informação nos 12 meses anteriores por terem perdido a confiança. (LIMA, 2007, p. 24)

Muitos fatores podem justificar essa visão que os consumidores possuem em relação à imprensa. Tendo em vista o potencial que as organizações jornalísticas possuem para influenciar seus consumidores, Sousa (2000) questiona a necessidade de proteger os cidadãos da imprensa, pois entende que os grandes oligopólios de comunicação enxergam o jornalismo como uma fonte de lucro e isso não é necessariamente algo negativo. O que seria prejudicial é enxergar o jornalismo apenas desta maneira.

O Observatório Brasileiro de Mídia (OBM), capítulo brasileiro do Media Watch Global (MWG), tem como objetivo “incentivar a formação de organizações nacionais para o acompanhamento do desempenho da mídia em todo mundo” (Jakobsen, 2007, p. 31).

Esse observatório afirma a necessidade de fiscalização democrática das indústrias de comunicação.

Os meios de comunicação de massa (rádios, imprensa, emissoras de televisão, internet) se fundem cada vez mais, em arquiteturas que se reproduzem, para constituir grupos de comunicação de vocação mundial. [...] As empresas de comunicação são tentadas a se constituir em "grupos" para reunirem todas as formas clássicas de comunicação (imprensa, rádio e televisão), mas também todas as atividades que poderiam ser chamadas de setores da cultura de massa, da comunicação e da informação. [...] Estas três esferas, que antes eram tão distintas, foram se misturando pouco a pouco, até constituírem uma única esfera, ciclópica, na qual é cada vez mais difícil distinguir as atividades pertencentes à cultura de massa, à comunicação ou à informação. (RAMONET, 2003 apud JAKOBSEN, 2007)

Essa ideia de fiscalização da mídia levanta debate sobre a necessidade da regulamentação, o que é muitas vezes confundido com censura.

Conceitualmente, censura e regulamentação são coisas diferentes. A primeira é exercida de forma abrupta, sem critérios, enquanto a segunda segue preceitos formulados por agentes representativos da população. Toda nossa vida em sociedade é regulamentada: temos código civil, leis de trânsito, estatuto de condomínio etc. Por que a televisão, que exerce influência direta na vida social, não deveria ter? (PENA, 2006, p. 98)

Teóricos de comunicação discorrem de diversas maneiras e posições sobre a regulamentação da mídia como maneira de controle e impedimento de formação de monopólios das concessões públicas (tv, rádio, impresso, etc) que, ao utilizarem de seus recursos para transmitir a informação para a população, com seus vieses políticos ou ideológicos, podem manipular as decisões políticas e sociais, colocando em risco a democracia enquanto modelo de representação popular.

Jornalismo Digital

Atualmente a difusão de notícias não é mais pautada no espectro um para um, no qual havia distinção entre emissor e receptor. Com o surgimento e a popularização da internet, que se tornou um dos principais meios de difusão de informações, esse cenário se modificou ainda mais. O meio digital passou a convergir com outros que são, ainda hoje, dominados por grandes grupos corporativos.

O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congregar todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada. Portais, websites e blogs descentralizam a informação. Estes últimos, pela facilidade de acesso, vêm formando o que os medalhões do jornalismo americano chamam pejorativamente de jornalistas de pijama. A alegação é que a grande quantidade de blogs inviabiliza a verificação de suas informações, o que os torna pouco confiáveis. (PENA, 2006, p. 177)

Segundo Pena (2006), os produtores de conteúdos para o ambiente digital oferecem aos seus leitores outras versões possíveis de eventos que podem ou não ser de

interesse público, de maneira alternativa em relação ao que já é oferecido pelos veículos tradicionais.

Essa nova possibilidade pode gerar certo estranhamento e desconfiança, mas pode-se dizer que, de certa maneira, revolucionou o fazer jornalístico, até então pautado muitas vezes no interesse de grandes corporações.

A história da imprensa em todo mundo está ligada à história do poder. Mesmo nos países mais democráticos sempre houve estreita relação entre as empresas jornalísticas e os governos. Na maioria das vezes, há uma dependência mútua. Por um lado, anúncios oficiais movimentam milhões de dólares para os conglomerados de mídia. Por outro lado, aos governos também interessa um bom relacionamento com essas empresas a fim de manter uma imagem positiva perante a opinião pública. Casamento perfeito. Mas quando há divórcio, os ferimentos são mortais. Em alguns casos, levam a queda de presidentes ou falências. (PENA, 2006, p. 102-103)

Com o jornalismo digital essas relações ficam mais complexas. A diversidade de portais e sites dificulta uma relação direta entre os produtores de conteúdos e as figuras públicas abordadas.

Com o surgimento dessas mídias, os comportamentos dos consumidores também mudaram. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), desde o surgimento da comunicação digital, o modelo de distribuição foi mudado para outro conceito, o de circulação. Esse ganhou força, pois os próprios consumidores passaram a contribuir na produção e no compartilhamento de conteúdo. Com isso a proliferação de conteúdo na internet se tornou muito mais participativa do que nas outras mídias.

Esses fenômenos geraram a convergência das mídias em que foi percebida a funcionalidade de cada meio e um hibridismo entre eles. O meio digital possibilitou a mistura entre as mais diferentes linguagens comunicacionais possibilitando a veiculação de conteúdos multimídias (texto, imagem, som, etc)

Manipulação e fake news no debate sobre o impeachment

O processo de impeachment de Dilma Rousseff foi um momento de polarização no qual alguns atores utilizaram do discurso ambíguo de ou determinada pessoa se posicionava contrário ao impeachment ou favorável. Não é, neste caso, considerada a

neutralidade, já que, ao não se posicionar, o indivíduo automaticamente era compreendido como opositor, como alguém que deve ser descredibilizado e atacado por não compactuar com tal ideia.

Essa visão é extremamente prejudicial à democracia, já que esse contexto representou uma mudança de paradigmas no processo democrático, no qual o descontentamento de parte da população serviu para justificá-lo e que, muitas vezes, foram ignorados os impactos históricos e econômicos que acarretaria.

Todos os boatos e mentiras apresentados a seguir remetem ao apelo de alguns blogs, portais e sites que possuem o intuito, pelo menos naquele momento, de confundir o diálogo e reforçar pensamentos de um contexto político um tanto controverso.

1. Apelo à influência de figuras públicas

Com a polarização nos debates políticos, diversos artistas se posicionaram em relação ao impeachment e a eventos anteriores e posteriores a ele. Entretanto, alguns portais, blogs e páginas, divulgaram posicionamentos que não eram reais.

O portal Brasil 247 publicou no dia 15 de agosto de 2016 uma matéria intitulada “Alinne Moraes: ‘O Golpe está escrachado na nossa cara’”. A publicação, que foi replicada para outras páginas de esquerda, utiliza uma foto da atriz e um suposto *print screen* de um *tweet* em que ela se manifesta de maneira contrária ao impeachment de Dilma Rousseff. A informação foi contestada pelo site Boatos.org que apurou e identificou que a conta do Twitter, creditada a Alinne Moraes, não era da atriz. No perfil da atriz no Instagram, ela fez a seguinte afirmação: “NÃO TENHO TWITTER (...) A despeito do meu entendimento sobre a situação política atual, qualquer manifestação minha através de conta de Twitter será falsa porque não possuo e nunca possuí conta nessa rede social”.

O comediante e deputado federal Francisco Everaldo Oliveira Silva, mais conhecido como Tiririca, também foi vítima deste tipo de *fake news*. A página do Facebook, Movimento Avança Brasil, publicou no dia 12 de abril de 2016 uma imagem do parlamentar com a seguinte legenda “17/4 votação do impeachment. Eu vou pra rua! Deputado Tiririca: chega de palhaçada com o povo!”. Como pode-se identificar pelo

conteúdo da publicação, a página citada se posicionou favorável ao impeachment, convocando o público a comparecer em manifestação desta natureza. O texto da publicação informa uma suposta pretensão do deputado Tiririca em votar contra o impeachment e aponta veículos de pressão aos parlamentares indecisos em seus posicionamentos sobre esse processo.

Boatos.org citou um placar divulgado na época pela Folha de S. Paulo, no qual levantou as posições dos deputados federais em relação a votação do impeachment. Tiririca constava nessa lista como “não respondeu”, o que demonstra não haver um posicionamento até aquele momento. Posteriormente, no dia da votação, contrariando as suposições da página autora da informação, o parlamentar votou favorável ao impeachment.

Já o senador Romário Faria, ex-jogador de futebol, foi acusado de receber 2 milhões de reais para votar contra o impeachment caso este passasse pela Câmara dos Deputados e fosse ao Senado. A informação da pretensão de voto do parlamentar foi reforçada pelo líder petista, José Guimarães (PT-CE) que declarou que os senadores do PSB votariam contra o impeachment. Essa informação não é verdadeira e foi desmentida pelo próprio parlamentar. O senador João Capiberibe (PSB-BA) afirmou que a nota com tal posicionamento do partido era de 2015 e não correspondia com o momento que essa informação foi disseminada pelo petista. Já o próprio Romário afirmou a falsidade desta informação e que se posicionava favorável ao impeachment.

Esses três casos demonstram a apelação à influência de artistas e personalidades como formadores de opinião. As mentiras sobre as posições de Tiririca e Romário pode ser considerada ainda mais grave, pois gerou manifestações do público em suas redes sociais e indução ao voto por pressão dos movimentos. Já para Alinne Moraes, a situação poderia prejudicar sua imagem pessoal e profissional e mostrou a necessidade de contestar essas mentiras e expor a realidade aos seus seguidores e público geral.

2. Os jornalistas como legitimadores de discursos

Outra comoção nas redes sociais e em alguns portais foi causada pela divulgação de um áudio de WhatsApp, atribuído primeiramente à Cristiana Lôbo e depois à Miriam

Leitão, em que, destinada a uma pessoa chamada Hellen, demonstrava a dúvida da interlocutora se o impeachment realmente aconteceria e afirmava que parlamentares estariam recebendo do Partido dos Trabalhadores cerca de 1 milhão de reais para votar contra o impeachment. A mensagem demonstra revolta em suas afirmações, "todos os dias eu to no Senado e eu vou te falar dá vontade de sair quebrando", e expressa a necessidade de mobilização popular para que o impeachment de Dilma se efetivasse.

Cristiana Lôbo desmentiu ser autora da mensagem em sua conta no Twitter “Registro importante: circula por aí um áudio atribuído a mim sobre a convocação para manifestações políticas. Não sou eu. Não tive tal conversa”⁶ Já a atribuição à Miriam Leitão foi desmentida também pelo Boatos.org

Esse caso se assemelha aos anteriores por atribuir posições erroneamente à figuras da mídia, mas se diferencia por se tratar de pessoas reconhecidas no jornalismo. O discurso deixa de ser mera opinião e passa a ter a legitimidade de quem está envolvida com os assuntos políticos pelas coberturas jornalísticas e pela credibilidade emprestada pelo público por sua atuação. Esse tipo de desinformação é prejudicial para a imagem das pessoas afetadas, pois indivíduos e grupos contrários às posições a elas atribuídas podem hostilizá-las e desacreditá-las.

3. O antagonista enquanto criminoso

Visando desqualificá-los, retratar os antagonistas de determinadas posições como violentos ou criminosos também foi um padrão utilizado para influenciar e enganar o público. Foi caso do conteúdo falso divulgado pelo site Folha Brasil, que denunciava um suposto estupro e agressão à Bianca Buzzatto Cesarini por parte de 53 manifestantes pró-Dilma em Belo Horizonte. Segundo a matéria, a estudante de Publicidade foi estuprada e agredida após reclamar do barulho que os manifestantes faziam em frente ao seu restaurante.

O Boatos.org apontou que não havia evidências que comprovem tal informação já que, se fosse verdade, a imprensa teria noticiado, o que não ocorreu; a fotografia da matéria é de outra manifestação, de 2015 no Rio de Janeiro; nenhum perfil foi

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/cristilobo/status/719538172028432384>

encontrado nas redes sociais com o nome da suposta vítima; o local onde o crime teria acontecido não costuma ter manifestações de cunho político; erros gramaticais da matéria.

Esse caso demonstra o empenho em comover o público a qualquer custo, principalmente por “noticiar”, falsamente, um caso de violência contra a mulher, algo que ocorre frequentemente no Brasil.

Uma informação falsa divulgada, mesmo que não relacionada diretamente ao impeachment, pode influenciar o público com base em seus protagonistas. Uma notícia falsa circulada na internet na semana anterior a votação do impeachment de Dilma Rousseff, afirmava que o ex-presidente Lula possuía uma conta na Suíça com cerca de 53 milhões de reais. Além de não corresponder com a realidade, essa mentira foi distorcida de uma matéria publicada pela revista *Época*⁷, de 2015, sobre um relatório do Conselho de Controle de Atividades Financeiras, Coaf, que mostrava movimentações milionárias nas contas do ex-presidente e de mais três integrantes dos governos petistas: Antonio Palocci, Fernando Pimentel e Erenice Guerra.

A distorção desta notícia se dá na afirmação de que Lula teria a quantia milionária em uma conta na Suíça, o que não é verdade. A reportagem afirmava haver apenas movimentações neste valor que não se justificam já que seria incompatível aos bens do petista.

A divulgação deste conteúdo falso, baseado em uma matéria da revista *Época*, além de ter impactos na reputação dos afetados, pode reiterar a ideia que alguns antipetistas têm em relação aos ex-governantes petistas, já que a imagem de Lula foi e é associada a imagem de Dilma Rousseff, que veio a sofrer o impeachment.

4. A saída da oposição do cenário político

O antipetismo de uma parcela da população, mais fervorosa na movimentação pelo impeachment, afirmava que "tirar a Dilma é só o começo". Com a saída da ex-presidenta o Partido dos Trabalhadores supostamente perderia forças e isso resultaria

⁷ Disponível em:
<https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/10/relatorio-do-coaf-mostra-movimentacoes-milionarias-nas-contas-de-lula-palocci-pimentel-e-erenice.html>

na ascensão de parlamentares e governantes do campo conservador. Embora as notícias falsas disseminadas na primeira quinzena anterior à votação na Câmara dos Deputados não façam ameaças diretas de expulsão de militantes e políticos com semelhanças ideológicas ao do PT, duas afirmam que caso o impeachment acontecesse parlamentares renunciariam seus cargos e, um deles, sairia do Brasil.

O segundo caso foi associado ao deputado do PSOL, Jean Wyllys. A publicação trazia a informação de que, caso Dilma sofresse o impeachment e Lula fosse preso, o parlamentar se mudaria do país. A fonte desta informação é atribuída ao portal G1 em que, durante uma entrevista, Jean Wyllys teria feito tal afirmação.

Essa história, postada pelo site "Pelo Amor de Deus" adulterou uma matéria do G1, no qual o cantor Lobão declarou que se mudaria do Brasil caso Dilma Rousseff fosse reeleita.

A possibilidade de uma renúncia coletiva de 17 deputados do Partido dos Trabalhadores caso houvesse o impeachment também foi divulgado em blogs e disseminados no Facebook. O texto dizia que algumas comissões de representantes petistas haviam tomado tal decisão. Essa história é muito semelhante à anterior, pois foi adulterada de uma nota de advogados registrando que, após a OAB apoiar o impeachment, iriam se desvincular ao órgão.

Esses dois casos demonstram o empenho na adulteração de documentos e entrevistas e atribuição de posições de terceiros a aqueles que não as têm. Essa maneira de manipular os receptores traz como protagonistas “inimigos em comum”, como é visto ao utilizar o deputado Jean Wyllys tendo uma posição extrema em relação ao impeachment sem sequer ser do mesmo partido de Dilma, embora se manifestasse a seu favor. Já a suposta renúncia coletiva de deputados petistas demonstraria o poder da oposição e do processo contrário a presidenta como maneira de eliminar os parlamentares progressistas do cenário político.

5. Apelo ao medo

Dois boatos disseminados na internet demonstram quando o medo foi utilizado para comover e orientar posições em relação ao impeachment de Dilma. O primeiro se

trata de um áudio, atribuído a um suposto major Duarte do grupo Gebodam, que afirmava que o governo tinha a pretensão de confiscar poupanças da população, “Golpe de Estado! A Dilma vai passar a mão em todo o dinheiro da conta corrente de caderneta de poupança no dia 15”. A mensagem ainda alertava uma ameaça de guerra civil e é creditada a alguma fonte dos Estados Unidos. Essa informação foi desmentida pelo próprio grupo Gebodam no Facebook.

Outro boato que gerou revolta foi o que afirmava que “Bolivianos estão invadindo o Brasil para ir a protesto em Brasília”. Tudo começou com a publicação de uma matéria na Veja que dizia que a Polícia Militar estava investigando se a Bolívia enviou ônibus para participar de um ato contrário ao impeachment. O site O Antagonista já foi mais categórico ao dar ênfase na informação enquanto denúncia “A PM de Goiás abordou mais cedo três ônibus cheios de bolivianos que vieram ao Brasil protestar - e sabe-se lá o que mais - contra o impeachment de Dilma Rousseff”. No Facebook, essa notícia falsa foi ainda mais alarmante e não mais falando apenas da suposta “invasão” dos bolivianos, mas também cubanos, peruanos e colombianos: “Já estão no Brasil para abater os brasileiros, sabendo que estão sendo derrotados na votação do Impeachment. Governo trás terroristas e guerrilheiros para enfrentar os brasileiros”.

O Boatos.org apurou e desmentiu essa *fake news*. Os bolivianos estavam, na verdade, indo para um congresso imobiliário segundo a Polícia Rodoviária Federal.

Quando a mentira traz o medo e a revolta, principalmente se ela pode afetar diretamente parte da população, é utilizada de modo que uma situação absurda faça sentido naqueles que estão desiludidos com a política e ameaçados pela crise institucional e econômica.

A desinformação e a democracia

O antagonismo e a polarização não são exclusivos do contexto atual. O discurso de que há um inimigo a ser combatido foi utilizado em diversos momentos da história do Brasil e do mundo. Ele foi muito eficiente em 1964 quando os militares usurparam o poder justificando haver uma ameaça comunista no Brasil.

O que torna o atual momento, em que o ódio mobiliza e divide a sociedade, são os próprios meios. As redes sociais são utilizadas como reforçadores de opiniões em que se vê apenas aquilo que se identifica. A sensação de estranheza e revolta surge, portanto, quando se percebe a existência do diferente, do opositor. É nestes momentos que há choques ideológicos, que geram intolerância e violência, estimulados pela desinformação disseminada por atores políticos.

Desta maneira, os autores de *fake news* possuem alguns interesses muito claros. Entre eles: enganar, causar indignação e induzir a algo. Essa ferramenta pode ser utilizada em diversos momentos e contextos, seja para promover a imagem de alguém, algo ou algum pensamento, seja para destruí-los.

O ambiente virtual colabora, e muito, para que essas situações ocorram dado que, por conta dos algoritmos, a mentira pode atingir determinado público com base em suas posições político-ideológicas reforçadas pelas bolhas de redes sociais. Em contraponto, as contestações destas notícias falsas, por meio de agências de checagem de informações, enfrentam dificuldades em atingir o mesmo público e reparar os danos causados pela desinformação e, quando atinge esse público, é muitas vezes descredibilizadas e vistas como enviesadas e antagônicas.

É necessário refletir o quanto essas ocorrências são prejudiciais à democracia já que desmobilizam a população nos debates de grande importância e mobilizam erroneamente ao influenciar ataques a pessoas e grupos que pensam de maneira contrária. Não apenas causar a violência, esse tipo de postura e práticas também inviabiliza o debate saudável e democrático que contribui e determina as decisões de caráter político e social que atingem todos os brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**: um ensaio inédito de Perseu Abramo. 1. ed. 1ª reimpr. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. ISBN 85-86469-75-0.

BBC. **'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

BOATOS.ORG. **Portal Boatos.org**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

CHAUÍ, Marilena. **Comunicação e democracia**. Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM, [s.l.], v. 1, n. 2, p.15-32, 24 ago. 2017. Pia Sociedade de São Paulo FAPCOM

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significação por meio da mídia propagável**. Tradução de Patricia Arnaud. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

LIMA, Venício Artur de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. 365 p., 22 cm. ISBN 85-86469-60-2.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 230 p., 22 cm. ISBN 85-7244-284-7.

PIMENTA, Angela. **Claire Wardle: combater a desinformação é como varrer as ruas**. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/claire-wardle-combater-desinformacao-e-como-varrer-as-ruas/>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 14 abr. 2019.