

# Seriam as *fake news* mais eficazes para campanhas de direita? – uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil<sup>1</sup>

## Eugênio Bucci

Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Membro do Conselho Científico-Cultural do Instituto de Estudos Avançados da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), do Conselho Administrativo do Colégio Santa Cruz de São Paulo, do Conselho Consultivo da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) e do Conselho Editorial da revista *Pesquisa Fapesp*.

E-mail: eugenioBUCCI@uol.com.br

**Resumo:** A campanha presidencial brasileira de 2018 mostrou forte desgaste de imagem da política tradicional (partidos e políticos). Trouxe evidências – que já tinham sido observadas nos Estados Unidos – de que os seguidores da extrema-direita seriam mais propensos a propagar notícias fraudulentas nas redes sociais. O presente artigo revisita várias pesquisas sobre as eleições de 2018 no Brasil e as de 2016 nos Estados Unidos e anota que, ao menos pelos dados disponíveis, o populismo de viés conservador (de direita) dá sinais de ser mais eficaz no uso das *fake news*, tirando mais vantagens da ruptura entre o debate político e aquilo a que Hannah Arendt deu o nome de “verdade factual”. Resta saber, a partir de agora, se novos estudos confirmarão a maior aptidão do conservadorismo político para o uso das notícias fraudulentas e quais consequências sobrevirão para a ordem democrática.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral Brasileira (2018); Pós-verdade; Redes Sociais; Verdade Factual; *Fake News*.

**Would fake news be more efficient to right-wing campaigns? – a hypothesis from the elections of 2018 in Brazil**

**Abstract:** The Brazilian presidential campaign of 2018 showed a strong wastage of the image of traditional politics (parties and politicians). It brought evidences – which had already been observed in the United States in 2016 – that far-right followers would be more likely to spread fake news on social networks. This article revisits several researches on both 2018 Brazilian elections and 2016 elections in the United States and notes that, at least according to available data, conservative (right-wing) populism shows signs of being more efficient in using fake news, taking advantage of the rupture between political debate and the so-called by Hannah Arendt “factual truth”. It remains to be seen, from now on, whether further studies will confirm the greater aptitude of political conservatism for the use of fraudulent news and what consequences will follow for the democratic order.

**Keywords:** Brazilian Electoral Campaign (2018); Post-truth; Social Networks; Factual Truth; *Fake News*.

<sup>1</sup> Uma primeira versão deste artigo foi apresentada na forma de palestra durante a Fapesp Week 2018, na Universidade da Cidade de Nova York, no The City University of New York (Cuny) Graduate Center (de 25 a 28 de novembro de 2018). A palestra foi parte de um painel em 27 de novembro, intitulado “Notícias falsas e mídias sociais em campanhas políticas”.

Participaram da mesa redonda: Carlos Eduardo Lins da Silva (Fapesp), Paulo Sotero (Centro Wilson), Eugênio Bucci (ECA-USP), Rachel Ramirez (Cuny Graduate Center), e Barbara Gray (Craig Newmark Graduate School of Journalism, Cuny).

## Indícios iniciais

Em 2016, os jornais de vários países noticiaram que jovens da Macedônia produziam conteúdos mentirosos para promover a candidatura de Donald Trump. Repórteres foram atrás deles para entender suas razões. Descobriram que eles não tinham predileção pelo candidato republicano dos Estados Unidos e que mal queriam saber de política. Eram apenas comerciantes digitais. Geravam notícias fraudulentas a favor de Trump e contra Hillary Clinton simplesmente porque os eleitores dele eram fregueses mais vorazes que os eleitores dela.

Um desses jovens, o designer Borce Pejcev, explicou à Agência France Press: “Os conservadores eram mais propícios para fazer dinheiro; gostam das teorias da conspiração” (SATURNINO, 2018). Em suma, os jovens macedônios perceberam que as plateias conservadoras consumiam e replicavam mais as *fake news*. Ato contínuo, perceberam que poderiam ganhar dinheiro com isso, e assim foi feito.

Em um estudo publicado em janeiro de 2018, também sobre a campanha de 2016 nos Estados Unidos da América (EUA), pesquisadores baseados em quatro universidades norte-americanas (Exeter, Princeton, Michigan e Washington University em St. Louis) registraram com mais fundamentos a tendência que os macedônios intuíram apenas pelo tino comercial. Num dos trechos do estudo, pode-se ler com clareza:

Nossos dados também indicam que o consumo desses sites [*produtores de notícias falsas*] continua concentrado em um pequeno subgrupo de americanos com fortes preferências por meios ideológicos, especialmente aqueles com as mais conservadoras dietas da mídia. (GUESS et al, 2018: 19, tradução nossa)

Essa percepção foi reforçada por outra pesquisa, esta do Instituto de Internet da Universidade de Oxford (Oxford Internet Institut – OII), divulgada em primeiro de novembro de 2018 (JUNK..., 2018). O OII mostrou que a quantidade de *junk news* (um conjunto que agrega, além das *fake news* propriamente ditas, as mensagens de ódio, ou “discursos de ódio”, e as múltiplas versões de teorias conspiratórias) aumentou consideravelmente entre a campanha de 2016 a de 2018 (as chamadas *midterm elections*) e mostrou que elas fazem mais sucesso com o público de direita. Em 2016, pelas medições realizadas na pesquisa de Oxford, 20% das notícias analisadas eram *junk news*; em 2018, o número subiu para 25%. Além disso, o texto anota que os grupos mais à direita sobrepujam os demais no uso de *junk news*.

Sigamos um pouco mais com os dados da pesquisa do OII. Numa classificação que vai de 0 (nenhuma interação com *junk news*) a 100 (interação apenas com *junk news*), os perfis de extrema direita nas redes sociais tiveram nota 89, a mais alta de todas. A direita tradicional, como o Partido Republicano, ficou com 83. As páginas ligadas a causas classificadas como progressistas – grupos feministas ou defensores do direito ao aborto, por exemplo – receberam nota 49. A esquerda institucional, de oposição a Trump, teve nota 24. Por fim, sites jornalísticos marcaram 20 pontos.

Oxford pesquisou também a campanha brasileira de 2018 – os dados sobre o Brasil se tornaram públicos algumas semanas antes – e mostrou que tanto partidários de Bolsonaro quanto eleitores de Fernando Haddad (candidato do Partido dos Trabalhadores – PT – que ficou em segundo lugar) recorriam às *fake news* e às *junk news*, mas, e isso é particularmente relevante para este artigo, os primeiros se sobressaíam. Segundo Caio Machado, um brasileiro que participou do estudo, “apoiadores do Bolsonaro compartilham notícias falsas em maior amplitude e replicam quase todas as fontes identificadas como falsas” (BULLA, 2018). Ou seja, a diferença entre um polo e outro não estaria na estratégia das duas campanhas (ambas teriam se valido de mentiras), mas na aptidão dos dois

públicos: as audiências mais conservadoras seriam mais propensas, também no Brasil, a espalhar as notícias fraudulentas.

Aqui chegamos ao problema central deste artigo. O senso comum, tanto na sociedade como entre os pesquisadores da comunicação, prestou pouca atenção a essa distinção entre a esquerda e a direita quando se trata do uso de *fake news* no debate político. Parece haver uma percepção de que seriam usos equivalentes, de um lado a outro do espectro ideológico. Aqui reunimos alguns elementos para aprofundar a indagação essencial: e se as *fake news* forem mesmo mais eficazes quando postas a serviço de causas conservadoras ou de extrema-direita? Este artigo, por certo, não dispõe de dados para responder a isso, mas pretende auxiliar na reflexão, lançando alguns esboços de hipótese de trabalho em pesquisa.

Em suma, as eleições presidenciais de 2018 no Brasil trouxeram as primeiras evidências de que os seguidores da extrema-direita são mais propensos a propagar notícias fraudulentas nas redes sociais. Como os pesquisadores das comunicações lidarão com isso a partir de agora?

### Por que e como as fake news funcionam na política

Para entender a eficácia das notícias fraudulentas como ferramenta eleitoral, é preciso levar em conta que elas se espalham mais rapidamente que as notícias verdadeiras. “Parece ser bastante claro que informações falsas superam as informações verdadeiras”, diz Soroush Vosoughi, um cientista de dados do MIT que estudou *fake news* desde 2013. “E isso não é apenas por causa dos robôs. Pode ter algo a ver com a natureza humana” (MEYER, 2018).

Recentemente, a revista *Science* publicou um estudo conduzido por pesquisadores do MIT Media Lab, que vai na mesma direção, mas com dados e conclusões mais abrangentes. Após examinar cerca de 126 mil histórias compartilhadas por aproximadamente 3 milhões de pessoas no Twitter, os pesquisadores atestaram que as notícias falsas tinham uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas do que as verdadeiras (DZIKES, 2018). No Brasil, pode-se inferir, o cenário não diverge. Citemos apenas um exemplo: em 2016, a notícia de que Lula seria preso no dia seguinte sempre explodia quase toda semana na Internet<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> O site *Consultor Jurídico* noticiou uma das medições que foram feitas na época: “Notícias falsas sobre a operação ‘lava jato’ causam maior repercussão dos que as verdadeiras. A constatação foi feita pelo site BuzzFeed, que mediu o engajamento gerado no Facebook por textos verdadeiros ou não sobre a investigação na Petrobras. As interações com as dez notícias falsas mais comentadas chegam a quase 4 milhões, contra 2,7 milhões com o ranking das verdadeiras” (NOTÍCIAS..., 2016).

Mas por que *fake news* são mais velozes? Por que repercutem mais? Os dados indicam que o que faz a diferença não são algoritmos ou tecnologias apenas, mas gente, gente de carne e osso. *Softwares* e estratégias digitais pesam muito, é claro, e permitem manipulações que nunca tinham sido vistas, como foi verificado no caso da Cambridge Analytica (THE CAMBRIDGE..., 2018). Mesmo assim, o fator que parece ser realmente decisivo são pessoas de verdade. Uma das pesquisadoras de Oxford, Nahema Marchal, sublinhou esse ponto:

Esse tipo de notícia de baixa qualidade se espalha rapidamente na rede social, não necessariamente pela atividade de robôs, mas porque é produzida para causar reações emocionais no público – como raiva – o que causa maior compartilhamento. (BULLA, 2018)

Se o fator diferencial são as pessoas, isso pode ser um dos eixos de explicação para a aparente preferência dos públicos simpáticos à extrema direita para o uso de *fake news*. Talvez existam certas particularidades nas organizações e nos círculos de ativistas digitais de perfis conservadores que lancem luzes sobre essa aparente diferença entre esquerda e direita no uso de *fake news*. Aspectos culturais – atinentes à cultura política dos diversos grupos – talvez incidam aí.

Num livro bastante esclarecedor a esse respeito, Jen Schradie, com mestrado em Harvard e PhD pela Universidade da Califórnia em Berkeley, aponta alguns desses aspectos ao pesquisar como o ativismo digital de agrupamentos de direita foi mais

bem sucedido que o ativismo digital de coletivos de esquerda. Em *The Revolution that wasn't: how digital activism favors conservatives* (*A Revolução que não houve: como o ativismo digital favorece os conservadores*, em tradução direta), ela sustenta que as organizações mais à direita têm três vantagens sobre suas rivais: são mais hierarquizadas (têm linhas de comando verticais mais claras), lançaram mão de mais recursos financeiros, e usam mensagens mais simplificadas – que são eficazes para esses públicos. Na conclusão de seu livro a autora anota que, pelo que ela pôde investigar (ela estudou particularmente eleições na Carolina do Norte, EUA), *fake news* para grupos de características muito horizontalizadas e baseados em trabalho voluntário, mais comuns na esquerda, segundo ela, eram menos eficientes. A pesquisadora se refere ao uso da internet em geral, e não apenas às *fake news*. Em mais de uma passagem ela registra que, segundo diversos levantamentos, *fake news* pró-Trump e anti-Hillary Clinton eram compartilhadas numa taxa até três vezes maior do que as notícias verdadeiras (SCHRADIE, 2019).

Isso sugere que, a julgar pelos dados de que dispomos até agora, pessoas mais à direita compartilham mais notícias falsas do que aquelas situadas ao centro ou à esquerda. As razões profundas desse possível comportamento ainda permanecem nas sombras. É preciso investigá-las.

Se as democracias estão se afastando um pouco da verdade factual, das notícias confiáveis, e vêm dando preferência a relatos sensacionalistas e mentirosos, pode ser que se deva mais aos fanatismos de direita do que às exacerbações da esquerda ou à indiferença do centro.

### O caso brasileiro

O resultado das eleições de 2018 no Brasil trouxe mais pistas nessa direção: há fortes indícios de que as *fake news* foram mais eficientes para a campanha de extrema direita do que para qualquer outra. O vencedor do pleito, Jair Messias Bolsonaro, de 63 anos, tem um perfil ideológico representativo das correntes populistas, nacionalistas e hiperconservadoras que vêm despontando em outros países. Para os efeitos deste artigo, pode-se tomá-lo como um homólogo de Donald Trump, que foi objeto dos estudos aqui citados. No discurso da candidatura de Bolsonaro, quatro características centrais corroboram a homologia aqui pretendida:

1. A pregação antipolítica. Em seu discurso, declarava que não seguiria critérios políticos para governar. Essa retórica triunfou, mesmo que contrariasse fatos, já que o candidato fazia pregação antipolítica embora ele próprio fosse parlamentar eleito e reeleito havia trinta anos. Foi eleito vereador no Rio de Janeiro em 1988 e eleito deputado federal pela primeira vez em 1990. Desde então, já exerceu sete mandatos na Câmara dos Deputados.
2. Agressivas posturas anticientíficas. Durante seus trinta anos na Câmara dos Deputados, Jair Bolsonaro subscreveu mais de 170 projetos, mas apenas dois viraram lei. Um deles, que contou com participações de outros 19 deputados, foi o projeto que aprovou a liberação da droga fosfoetanolamina para pessoas portadoras de câncer. Detalhe fundamental: essa substância nunca foi testada em seres humanos e não tinha – nem viria a ter – nenhum efeito medicinal comprovado para o tratamento do câncer (ou para qualquer outro tratamento). Seus riscos não tinham sido testados. Entretanto, graças a uma campanha pseudocientífica nas redes sociais, a droga virou uma mania no Brasil (MARINI, 2018). Em vez esclarecer a opinião pública, um grupo de parlamentares tirou vantagens eleitorais de uma campanha de desinformação que provocou reações irracionais no público que exigia a droga como se fosse um direito e uma poção milagrosa. Bolsonaro era um desses parlamentares.

3. Um terceiro traço do populismo de extrema direita no Brasil é o elogio explícito a torturadores. Em 2016, no dia 17 de abril, quando a Câmara dos Deputados aprovou a instalação do processo de impeachment contra a então presidenta Dilma Rousseff, Bolsonaro, ao declarar o seu voto, elogiou o reconhecido e notório torturador Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, a quem qualificou de “o pavor de Dilma Rousseff”. Dilma, prisioneira política na Ditadura Militar, foi torturada durante o Regime Militar. Por essa declaração, Bolsonaro passou a ser investigado pelo Ministério Público Federal sob a acusação de fazer apologia à tortura (e a tortura é crime no Brasil).

4. Por fim, são incontáveis as declarações preconceituosas contra negros e o grupo LGBT vindas de Jair Bolsonaro durante sua trajetória, bem como vindas de fontes ligadas à sua campanha em 2018. Ele também agrediu verbalmente uma parlamentar, Maria do Rosário (PT-RS), dizendo que só não a estuprava porque ela era feia e “não merecia” (GRAGNANI, 2018; KAISER, 2018). Vários órgãos de imprensa brasileiros e estrangeiros já conferiram que, no portal do Supremo Tribunal Federal, ele passou a aparecer como réu, acusado de injúria e apologia ao estupro.

A postura avessa ao diálogo deveria ser também listada como um traço em comum entre Jair Bolsonaro e outros populistas conservadores no mundo. Ao longo da campanha, Bolsonaro se recusou a debater ideias com seu adversário no segundo turno, Fernando Haddad (PT). É verdade que, tendo sido vítima de um atentado à faca que o levou ao hospital para duas cirurgias, teve de se afastar temporariamente da campanha. Depois, contudo, voltou a participar de longas reuniões com seus apoiadores e deu várias entrevistas a canais de TV, quase sempre com entrevistadores dóceis, aprovados previamente por ele. Mesmo assim, recusou os convites para comparecer a debates. Foi eleito sem que o país conhecesse suas ideias.

O jornal *O Estado de S.Paulo* (2018) apontou esse problema num editorial do dia 28 de outubro de 2018 – o dia posterior à eleição de Bolsonaro. Diz o texto: “O eleitor escolheu Bolsonaro sem ter a mais remota ideia do que ele fará quando estiver na cadeira presidencial”. O título do editorial era “Salto no escuro”.

### **As redes e o WhatsApp em prol de um perfil ultraconservador**

Quando finalmente as urnas foram abertas, no final de outubro de 2018, o resultado das eleições de 2018 desmoralizou partidos, políticos e analistas. Partidos tradicionais e políticos de longa carreira, bastante conhecidos, foram descartados. O vitorioso – embora fosse parlamentar havia 30 anos – despontou como um *outsider*, alguém vindo de fora do universo político, alguém cuja fala condenava a atividade política. Para o seu êxito, as *fake news* foram um instrumento valioso.

O êxito começou nas redes sociais. Sem tempo na propaganda de TV assegurada no horário eleitoral em rádio e televisão pela legislação brasileira, (apenas uns poucos segundos por dia, enquanto outros tinham vários minutos), a campanha de extrema-direita de Jair Bolsonaro partiu para as redes sociais. O candidato também não tinha base partidária forte (por isso não tinha mais que uns poucos segundos no horário eleitoral), mas, nas redes sociais, superou todos os outros. Chegou à marca de 8,7 milhões de seguidores no Facebook e 2,37 milhões no Twitter. Fernando Haddad, que foi para o segundo turno e ficou em segundo lugar, teve 1,7 milhões de seguidores no Facebook e 1,03 milhões no Twitter.

O dado inusitado da campanha de Bolsonaro foi o uso intensivo do WhatsApp. Embora não seja tecnicamente e juridicamente considerado uma rede social –

pois se trata de uma plataforma para montar redes privadas, fechadas, de comunicação –, o aplicativo acabou tendo no Brasil o efeito de uma imensa rede social<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Um dos coordenadores dessa campanha, Thiago Turetti, 34 anos, comandou uma força-tarefa pró-Bolsonaro. “Ao todo, somos 72 líderes. Cada um liderando outros grupos”. Um grupo de WhatsApp reúne os 72 cabeças do movimento. Há outros para cada estado e para conversas com jovens. “É como uma pirâmide”, disse Turetti. (POMPEU, 2018).

Isso tornou muito mais difíceis as análises, as pesquisas e os estudos do fluxo de informações durante a campanha, uma vez que o WhatsApp, sendo fechado, é protegido pelo sigilo de correspondência. Não é possível monitorar suas mensagens como no Twitter ou no Facebook. Mesmo assim, os observadores mais atentos notaram e registraram o peso que teve o aplicativo na campanha de Jair Bolsonaro. Laura Chinchilla, a chefe da missão da Organização de Estados Americanos (OEA), que esteve no Brasil com o encargo de observar o processo eleitoral, declarou que o uso de *fake news* pelo WhatsApp com o objetivo de interferir na eleição brasileira pode ter sido um fenômeno sem precedentes no mundo (DIAS, 2018).

Outra pesquisa, esta do Instituto Datafolha, divulgada no dia 2 de outubro, mostrou que seis em cada dez eleitores de Bolsonaro se informavam pelo WhatsApp, enquanto, entre os eleitores de Fernando Haddad, o número caía para 38% (ou quase quatro em cada dez) (DATAFOLHA..., 2018).

Por fim, no dia 26 de outubro, o site Congresso em Foco noticiou que as agências de *fact checking* Lupa e Aos Fatos e o projeto “Fato ou Fake”, do Grupo Globo, tinham desmentido, desde o início da campanha, um total de 123 notícias fraudulentas muito compartilhadas. Dessas, 104 eram contra Haddad e o PT, e apenas 19 eram prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados (MACEDO, 2018).

<sup>4</sup> Uma das *fake news* a favor de Bolsonaro era um vídeo de uma multidão, em trajes de verde e amarelo, como sendo um ato de apoio ao candidato. O filme teve 4,7 milhões de visualizações, boa parte delas levadas pelo WhatsApp. Mas, na verdade, aquelas imagens não mostravam apoiadores de Bolsonaro, mas torcedores assistindo a um jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo, em 2016, na cidade de Campinas, São Paulo (COMPROVA..., 2018).

Para se ter uma ideia do tipo de *fake news* que eram difundidas contra o PT, vale um exemplo. Segundo uma delas, Haddad teria dito que as crianças, ao completarem 5 anos de idade, seriam consideradas “propriedade do Estado” e que caberia ao Estado escolher o gênero da criança (SCHULTZ; VELASCO, 2018). Assim, torna-se notório que as *fake news* a favor de Bolsonaro eram muito inventivas, em mais de um sentido<sup>4</sup>.

<sup>5</sup> Um trauma provocado pelas notícias de corrupção que se avolumou nos governos Lula, Dilma e Temer.

Na maioria dos casos, o canal preferencial dos bolsonaristas foi mesmo o WhatsApp. Uma reportagem da repórter Patrícia Campos Mello, do jornal *Folha de S.Paulo*, no dia 18 de outubro, nove dias antes do segundo turno, levantou a suspeita, não ainda inteiramente comprovada, de que empresas privadas teriam investido cerca de 12 milhões de reais às vésperas do primeiro turno para impulsionar no WhatsApp mensagens em massa de propaganda pró-Bolsonaro. A prática é ilegal, pois a doação de campanha por empresas é proibida na legislação eleitoral brasileira (MELLO, 2018).

<sup>6</sup> Wilson Witzel (PSC), que ganhou no Rio de Janeiro declarando apoio a Bolsonaro, é ex-fuzileiro naval e ex-juiz federal – cargo do qual se licenciou para disputar o governo. Disputou em 2018 sua primeira eleição. Foi de 9% nas intenções de voto no início de outubro para 42% nas urnas. Em Minas Gerais, o candidato do partido Novo Romeu Zema, outro bolsonarista, também nunca tinha disputado eleições, chegou ao segundo turno na liderança, com quase 43% dos votos. Na pesquisa de sábado, Zema estava na terceira colocação, com 23% das intenções de voto, em terceiro lugar. Em São Paulo, João Doria (PSDB), ganhou impulso no segundo turno depois de declarar apoio incondicional a Jair Bolsonaro.

Com tudo isso, com recursos financeiros e hierarquia verticalizada, a campanha bolsonarista, recorrendo às notícias fraudulentas, conseguiu massificar a ideia de que um líder militar (Bolsonaro é capitão reformado do Exército Brasileiro) com seu discurso violento, poderia livrar o Brasil da corrupção<sup>5</sup>. Bolsonaro foi então eleito como o líder antipolítico que iria acabar com a corrupção e com a esquerda – pois, no linguajar dele, esquerda e corrupção seriam palavras sinônimas.

Essa narrativa, turbinada pelas tecnologias digitais, provocou uma reviravolta eleitoral. O partido de Bolsonaro, o Partido Social Liberal (PSL), que até 2018 era um partido minúsculo, virou um gigante numérico de uma hora para outra. Em 2014, esse partido elegeu apenas um deputado federal. Em 2018 elegeu 52 deputados federais, tornando-se a segunda maior legenda na Casa, atrás apenas do PT, que perdeu parlamentares, mas manteve uma boa bancada (PREITE SOBRINHO, 2018). Além disso, o PSL elegeu quatro senadores e três dos 27 governadores de estado (Santa Catarina, Roraima e Rondônia). Candidatos a governador de outros partidos, quando declaravam seu apoio a Bolsonaro, conseguiram ganhar votos – e vários foram eleitos, como os candidatos em Minas, Rio de Janeiro e São Paulo<sup>6</sup>.

## Sobre fatos e democracia

As eleições no Brasil deixaram no ar indícios fortes de que a combinação de *fake news*, políticos populistas conservadores e redes sociais segue sendo uma fórmula eficaz. Mostram, ainda, que é um erro atribuir esses resultados apenas à tecnologia. Trata-se, antes, de um fenômeno político, essencialmente político, que se viabiliza pelas tecnologias digitais por meio de gente engajada em organizações hierarquizadas e de classes sociais mais altas.

Voltemos então às perguntas que motivaram este artigo. Por que o discurso populista, direitista, conservador e regressivo alcançou tanta eficiência com uma comunicação baseada em *fake news* e *junk news*?

Até agora, sem dados conclusivos, não teremos respostas seguras. Só o que podemos fazer, até aqui, é levantar hipóteses, com base num panorama de aparente corrosão da cultura democrática assentada e dos valores dos direitos humanos. A hipótese, enfim, pode ser formulada nos seguintes termos em dois níveis:

1. Em primeiro lugar, o público e as audiências, em geral, estariam deixando de se importar com a verdade factual nos enunciados (posts, textos, vídeos) que compartilham, desde que esses enunciados se mostrem potencialmente capazes de destruir reputações de adversários – referidos como inimigos.
2. Em segundo lugar, essa tendência de desprezo pela verdade factual, que não é uma exclusividade da direita, ganha mais intensidade à medida que nos deslocamos, no espectro ideológico, na direção da extrema-direita.

Nesse ponto, para efeitos das pesquisas que se seguirão, é preciso demarcar com mais nitidez em que consiste a verdade factual pleiteada por Hannah Arendt. Diz a filósofa que a verdade factual não se confunde – nem deve ser confundida – com outras verdades existentes no repertório da Filosofia. Diferentemente da verdade metafísica, da verdade religiosa, ou da verdade científica, a verdade factual é pequena, frágil, efêmera. Podemos entendê-la como um primeiro registro dos acontecimentos, um primeiro esforço de conhecer o que se passa no mundo. Exatamente por isso, a verdade factual é mais vulnerável a falsificações e manipulações, mas, mesmo assim, é facilmente reconhecível por todos, pelos homens e mulheres normais, comuns. Segundo a autora, “Podemos permitir-nos negligenciar a questão de saber o que é a verdade, contentando-nos em tomar a palavra no sentido em que os homens comumente a entendem” (ARENDR, 2014).

Isso significa que, no nível dos fatos, dos acontecimentos, dos eventos que todos vemos e que todos temos condições de verificar e comprovar no uso das habilidades e das faculdades comuns dos seres humanos comuns, não há ninguém que não saiba divisar as distinções entre a verdade factual e a invenção deliberada de falsidades com o objetivo de esconder os fatos.

Em diversos trabalhos, a filósofa Hannah Arendt apontou que a política, na democracia, só pode ser feita a partir dos fatos.

Os factos e as opiniões não se opõem uns aos outros, pertencem ao mesmo domínio. Os factos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto. (ARENDR, 2014)

Para a pensadora, as opiniões sem base nos fatos são algo de estranho à política. Opiniões sem base nos fatos são algo de fanatismo, ou de religião, mas não são próprias da política. “A liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre

os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objecto do debate” (ARENDE, 2014).

Isto posto, é preciso saber se estudos futuros comprovarão a hipótese aqui esboçada e já indicada em outros *papers* (como os já citados). De alguma forma, o livro de Jen Schradie (2019) vem reforçar a mesma hipótese, mas ainda são necessários novos estudos.

O desprezo pela verdade factual vai se intensificar? Modelos violentos e fanatizantes de farsa substituirão a atividade política?

### Referências

ARENDE, H. *Verdade e Política*. Tradução de Manuel Alberto. [São Paulo]: Abdet, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2ISKI4A>. Acesso em: 20 maio 2017.

BULLA, B. Estudo associa polarização a “notícias distorcidas”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 5 out. 2018, 05:00. Disponível em: <https://bit.ly/2BZqE6X>. Acesso em: 6 jun. 2019.

COMPROVA: É falso vídeo de multidão em ato “pela saúde” de Bolsonaro. *Band*, São Paulo, 20 set. 2018, 14:17. Disponível em: <https://bit.ly/2kyybmX>. Acesso em: 7 jun. 2018.

DATAFOLHA: 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp. *Veja*, São Paulo, 3 out. 2018, 09:16. Disponível em: <https://bit.ly/2IL55Rw>. Acesso em: 6 jun. 2019.

DIAS, M. Uso de Whatsapp para divulgar *fake news* “talvez não tenha precedentes”, diz chefe de missão da OEA. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 out. 2018, 12:44. Disponível em: <https://bit.ly/2Sb9lob>. Acesso em: 6 jun. 2019.

DZIKES, P. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*, Cambridge, mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2toeBNS>. Acesso em: 6 jun. 2019.

GRAGNANI, J. Bolsonaro presidente: processos no STF serão suspensos após a posse. *BBC News*, Londres, 30 out. 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2kiXtoW>. Acesso em: 28 jun. 2019.

GUESS, A.; LYONS, B.; MONTGOMERY, J.M.; NYHAN, B.; REIFLER, J. 2018. *Fake news, Facebook ads, and misperceptions: Assessing information quality in the 2018 U.S. midterm election campaign*. Hanover: Dartmouth College, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2mfEZ9z>. Acesso em: 6 jun. 2019.

JUNK news dominating coverage of US midterms on social media, new research finds. *Oxford Internet Institute*, Oxford, 1 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2DpzRGX>. Acesso em: 6 jun. 2019.

KAISER, A. J. Woman who Bolsonaro insulted: “Our president-elect encourages rape”. *The Guardian*, São Paulo, 23 dez. 2018, 08:00. Disponível em: <https://bit.ly/2IJGM6l>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MACEDO, I. Das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. *Congresso em foco*, Brasília, DF, 26 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kx80wZ>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MARINI, L. Em 27 anos de Câmara, Bolsonaro prioriza militares e ignora saúde e educação. *Congresso em foco*, Brasília, DF, 7 ago. 2018, 08:00. Disponível em: <https://bit.ly/2xkNGC5>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MELLO, P. C. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 18 out. 2018, 20:00. Disponível em: <https://bit.ly/2NKhptj>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MEYER, R. The grim conclusions of the largest-ever study of fake news. *The Atlantic*, Boston, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ukl0a4>. Acesso em: 6 jun. 2019.

NOTÍCIAS falsas sobre a “lava jato” repercutem mais que verdadeiras. *Conjur*, São Paulo, 22 nov. 2016, 18:12. Disponível em: <https://bit.ly/2kuzZgJ>. Acesso em: 28 jun. 2019.

POMPEU, A. Bolsonaro, o mito de pés de barro. *Congresso em foco*, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2OoCLkD>. Acesso em: 6 jun. 2019.

PREITE SOBRINHO, W. PSL elege mais de 50 deputados e 4 senadores. *UOL*, São Paulo, 8 out. 2018, 03:24. Disponível em: <https://bit.ly/2SRwhtu>. Acesso em: 7 jun. 2019.

SALTO no escuro. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 29 out. 2018, 00:00. Disponível em: <https://bit.ly/2ACq7H3>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SATURNINO, L. Conheça os manipuladores macedônios por trás das “fake news”. *Mundobit*, Recife, 13 jul. 2018, 09:03. Disponível em: <https://bit.ly/2kuAMhH>. Acesso em: 28 jun. 2019.

SCHRADIE, J. *The revolution that wasn't: how digital activism favors conservatives*. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

SCHULTZ, A. VELASCO, C. É #FAKE que Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido. *G1*, [s. l.], 2 out. 2018, 15:52. Disponível em: <https://glo.bo/2C03U6x>. Acesso em: 7 jun. 2019.

THE CAMBRIDGE Analytica Files. *The Guardian*, Londres, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2FUXZz7>. Acesso em: 6 jun. 2019.