Universidade de Ribeirão Preto
Unaerp
Jornalismo

Luana Cristina Vasco

O WHATSAPP COMO NOVO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO: EFEITOS DE SENTIDO E DESINFORMAÇÃO NO CENÁRIO POLÍTICO PÓS-2018

Ribeirão Preto
2019

Luana Cristina Vasco

O WHATSAPP COMO NOVO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO: EFEITOS DE SENTIDO E DESINFORMAÇÃO NO CENÁRIO POLÍTICO PÓS-2018

Monografia apresentada a Universidade de Ribeirão Preto UNAERP, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. João Flávio de Almeida.

Ribeirão Preto

2019

Dedico este trabalho aos meus pais, amigos, familiares, professores e todos aqueles que estiveram ao meu lado me dando força e acreditando no meu sonho.

Obrigada

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter conduzido meu caminho até a conquista da tão sonhada graduação.

Aos meus pais por serem os principais responsáveis pelos meus estudos e terem apoiado minha escolha com orgulho.

Gratidão aos meus amigos, familiares e professores que muito tiveram que ouvir sobre este trabalho e ainda assim estiveram por perto e auxiliando sempre que possível.

E por fim, mas não menos importante, agradeço de todo o coração à professora Daniela Tincani por sempre ter atendido as minhas dúvidas e ter deixado todo o processo até a conclusão do trabalho muito mais leve. E claro, ao meu orientador João Flávio de Almeida, que com perfeição, dedicação e compartilhando seus conhecimentos me ajudou a fazer este trabalho a tomar forma e ser concluído com sucesso!

Muito obrigada a todos que em algum momento fizeram parte deste trabalho!!!

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado de "O WhatsApp como novo espaço de circulação de informação: efeitos de sentido e desinformação no cenário político pós-2018", abordou de que maneira o WhatsApp, uma rede social de trocas de mensagens fundada em 2009, se tornou um meio de comunicação potente durante a eleição brasileira de 2018 e como os trabalhos dos *robots* e principalmente dos próprios eleitores na disseminação de *fake news* puderam afetar o resultado da eleição. Além disso, foi possível com o trabalho entender as consequências pré, durante e pós eleição, que foi arquitetada dentro do aplicativo. O objetivo da pesquisa é, além de mostrar a maneira que a rede social se tornou um espaço alternativo de produção e circulação de informações políticas, compreender a natureza dessas informações, analisar os níveis de veracidade de tais informações, juntamente com a velocidade que isso aconteceu e ainda continua acontecendo mesmo após meses. Dessa maneira, o trabalho descreveu e analisou os efeitos do uso do WhatsApp sendo este espaço alternativo de produção e circulação de informações políticas na eleição presidencial de 2018 e como isso tem afetado a ferramenta atualmente, já que como mostrado por essa pesquisa, o WhatsApp continua sendo um espaço onde há compartilhamento de notícias políticas falsas. Somente em um grupo de eleitores de Jair Bolsonaro, monitorado durante cinco meses, foram encontradas 77 imagens com informações políticas falsas, de 128 lá compartilhadas. Para o andamento do trabalho, foram usados alguns métodos de pesquisa como a pesquisa bibliográfica, a netnográfica, que acontece quando é possível se inserir em um grupo virtual (aqui no caso no WhatsApp) para coleta de dados, a pesquisa/enquete de opinião com eleitores da eleição de 2018 e também a metodologia da Análise de Discurso como forma de análise dos dados obtidos por meio das pesquisas já citadas.

Palavras-chaves: eleição; Whatsapp; fake news; notícias; informações

ABSTRACT

The Course Conclusion Work titled of “WhatsApp as new space of information circulation: effects of sense and misinformation in the political scene after 2018”, portrayed how WhatsApp, a social message exchange network, founded in 2009, became a powerful media during the Brazilian election 2018. And how the robot’s and voter’s worked in the spread of fake news may have affected the result of the election. In addition, it was possible to understand the consequences pre, during and post-election, which was architected with the help of the application. The aim of the survey is, in addition to showing the way that the social network has become an alternative space for the production and circulation of political information, to understand the nature of such information, to analyze the levels of veracity of such information, along with the speed that this has happened and stills happens even after months. The work described and analyzed the effects of the use of WhatsApp like a alternative space of production and circulation of political information in the presidential election 2018 and the effects until now. As shown by this survey, WhatsApp remains a space for sharing fake political news. Only in a group of Jair Bolsonaro voters, monitored for five months were found 77 images with false political information of the 128 shared in that group. For this, some research methods were used like bibliographic research, netnography (which happens when it is possible to enter a virtual group like in the case of WhatsApp) to collect data, the opinion poll with voters of the election 2018. In addition, was utilized the Discourse Analysis Methodology as a way of analysis of the data obtained through the research already cited.

Key-words: election; Whatsapp; fake news; news; information

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de notícias divulgadas no WhatsApp de cada candidato à presidência 16
Gráfico 2 - Mídias digitais ou Mídia tradicional? 22
Gráfico 3 - Mídias digitais e sua força na eleição de 2018 23
Gráfico 4 - Ditadura X Regime por eleitores de Jair Bolsonaro 34
Gráfico 5 - Ditadura X Regime por eleitores de outro candidato 34
Gráfico 6 - Imagens informativas sobre política no WhatsApp 54
Gráfico 7 - Conteúdos falsos compartilhados no WhatsApp 58
Gráfico 8 - Imagens informativas sobre política no WhatsApp 54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

Figura 1 -Empresários e WhatsApp.....17
Figura 2 - Empresários e WhatsApp.....17
Figura 3 - Funcionamento dos disparos de massa no WhatsApp.....20
Figura 4 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 5 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 6 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 7 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 8 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 9 - Opinião sobre o WhatsApp 26
Figura 10 - Print montagem “Lula Livre” 36
Figura 11 - Fake News 37
Figura 12 - Cancelamento Netflix 40
Figura 13 - Cancelamento Netflix 40
Figura 14 - Ataque a Brigitte.....44
Figura 15 - Esquerda contra Boechat e Amorim.....45
Figura 16 - Ataques a esquerda 46
Figura 17 - Fake News de Miriam Leitão 47
Figura 18 - Urnas 48
Figura 19 - ONGs x Amazônia 49
Figura 20 - ONGs x Amazônia 49
Figura 21- Gleen e presente Taurus.....51
Figura 22 - Armas brancas na cozinha.....52
Figura 23 - Fake News 55
Figura 24 - Fake News.....55
Figura 25 - Fake News 56
Figura 26 - Fake News.....56
Figura 27 - Fake News.....57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 09
2 A ELEIÇÃO DO WHATSAPP 13
2.1 WHATSAPP 13
2.2 INFORMAÇÃO OU NOTÍCIA? 14
2.3 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES 15
2.4 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS 17
2.5 O DISPARO DE INFORMAÇÕES EM MASSA 19
2.6 A FORÇA DIGITAL NA ELEIÇÃO 21
2.7 OITO SEGUNDOS QUE VIRARAM 57.796.986 VOTOS 23
2.8 MEDIDAS TOMADAS PELO WHATSAPP CONTRA PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS 24
2.9 O QUE OS JORNAIS FALARAM DO WHATSAPP DURANTE A ELEIÇÃO? . 25
3 REFERENCIAL TEÓRICO 28
3.1 ANÁLISE DE DISCURSO EM MICHEL PÊCHEUX 28
a) Língua e discurso: efeitos de sentidos políticos 28
b) Memória discursiva no espaço digital 30
c) Sentido e Sujeito: posições discursivas de direita e esquerda 37
4 NETNOGRAFIA: DEFINIÇÃO E CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE 42
5 ANÁLISE: EFEITOS DISCURSIVOS DA INFORMAÇÃO NO WHATSAPP 54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 59
REFERÊNCIAS 62

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2018, o Brasil se deparou com uma eleição movimentada e influenciada pelas redes sociais e nem mesmo a grande mídia conseguiu impor seu valor e credibilidade diante de plataformas como o WhatsApp, por exemplo. O compartilhamento intenso de informações dentro desse aplicativo pode ter influenciando no resultado da eleição presidencial brasileira e grande quantidade dessas notícias eram falsas, as conhecidas como *fake news.*

Segundo pesquisa Datafolha (2018 apud Passos, 2018) realizada nos dias 24 e 25 de outubro, poucos dias antes do segundo turno, com 9.135 entrevistados em 341 municípios, 43% dos eleitores que usavam o WhatsApp na época do período eleitoral, acreditavam que as informações enviadas para eles eram confiáveis. Essa mesma pesquisa mostra que o WhatsApp foi a ferramenta mais usada para a circulação de notícias na eleição de 2018, já que 65% dos eleitores usaram o aplicativo nessa ocasião e 24% usavam para compartilhar notícias sobre política e eleição.

A pesquisa Datafolha (2018 apud Passos, 2018) também divulgou que os eleitores que mais se engajaram no WhatsApp compartilhando notícias e sendo o segmento mais ativo na eleição presidencial de 2018 no Brasil foram os eleitores de Jair Messias Bolsonaro, vencedor da eleição e atual presidente.

Com base em estudos e pesquisas, o trabalho buscou entender de que forma o WhatsApp foi o principal meio de disseminação de notícias falsas na eleição brasileira do ano passado e como isso influenciou em seu resultado. Além disso, foi possível também mostrar nesse trabalho como essa grande massa de informações falsas dentro do aplicativo ainda existe e de que maneira isso ainda traz consequências para os dias atuais.

Para isso, foi importante descrever e analisar os efeitos do uso do WhatsApp nesse período e o motivo dele ter se tornado um espaço alternativo para a produção e circulação de informações políticas.

É importante que o assunto citado acima seja abordado pois, é uma forma de conscientizar as pessoas sobre como a disseminação de *fake news* pode gerar muitos impactos, de como é essencial que conheça a fonte da informação e sua veracidade antes de compartilha-las em grupos de WhatsApp, por exemplo. Assim, o trabalho se torna eficaz já que atualmente é difícil encontrar estudos que abordam esse assunto.

Para melhor conhecimento do assunto, a pesquisa bibliográfica foi a opção encontrada como metodologia para a construção do trabalho, sendo uma maneira

eficaz de estudo, construção de ideias e posicionamento diante ao assunto estudado, para então dar continuidade ao trabalho. Isso porque segundo Stumpf (2017, p.51) “pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”, ou seja, é algo imprescindível dentro da elaboração de um trabalho, pois ajuda o pesquisador a conhecer diversas obras e vários pontos de vistas sobre o mesmo assunto, criando assim um vasto conhecimento.

É possível perceber como a pesquisa bibliográfica pode ser essencial para todo o planejamento do trabalho, como forma de levantar teorias, comprovar ou derrubar as hipóteses relacionadas ao tema proposto durante o estudo inicial, compreender o assunto estudado e também não só como um auxílio no início da construção do trabalho, mas como uma metodologia enriquecedora a todo desenvolvimento.

Outro método escolhido para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso é o chamado netnografia, que veio da etnografia. A etnografia é uma forma de estudar um determinado assunto se inserindo nele. O pesquisador vai até a comunidade que está estudando e tenta entender de que maneira esse conjunto de pessoas vivem, como se relacionam, como lidam com o mundo. Nesse mesmo aspecto entra a netnografia, mas sendo o ambiente o virtual. Segundo Kozinets (2002, p. 36) acrescido das ideias de Amaral, Natal E Viana (2017, p. 36) netnografia “apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva”. Com a pesquisa netnográfica será também possível questionar o grupo estudado sobre determinadas dúvidas, já que inserido no grupo é mais fácil tirar diretamente do grupo respostas as perguntas que envolvem os membros.

Já a pesquisa de opinião em modelo enquete entra como forma de coleta de dados para que seja possível quantificar e provar algumas hipóteses com números. Para a produção do Trabalho, foi usado como modelo a pesquisa de opinião, mas reformulando para enquete, pois a quantidade de dados recolhidos não torna de fato uma pesquisa de opinião, devido a sua pequena amostragem. Novelli (2017, p. 164) cita que “a pesquisa de opinião como método quantitativo (...) possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”. Com a escolha certa de perguntas foi possível obter resultados importantes para que estes fossem inseridos no texto do Trabalho de Conclusão de Curso e gerando assim credibilidade ao mesmo, mesmo com o máximo de 119 eleitores entrevistados.

Foram realizadas pesquisas/enquetes de opinião com pessoas que participaram como eleitoras na eleição do ano passado, tanto com o público eleitor de Jair Bolsonaro, vencedor da eleição, quanto com o público eleitor de outros candidatos concorrentes: Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, João Amoêdo, João Vicente Goulart, José Maria Eymael, Marina Silva e Vera Lúcia.

Essa diferença de público tornou possível analisar os dados, compreender e comprovar hipóteses levantadas, como o fato de 75% de eleitores responsabilizarem as redes sociais como a grande força por eleger Bolsonaro como presidente do Brasil.

Para finalizar as pesquisas também foi utilizado como metodologia a Análise de Discurso, para então ser possível analisar os dados e conhecimentos obtidos nas pesquisas citadas anteriormente tendo como base conceitos teóricos de Eni Orlandi e Michel Pechêux.

A Análise de Discurso é uma forma de conseguir fazer análises de dados, Discursos, falas, comportamentos, atitudes por meio da teoria e compreender então de que maneira os sujeitos são movimentados por suas formações discursivas. Segundo Pechêux (1975), “não há discurso sem sujeitos e não há sujeitos sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. Assim, foi feita a Análise de Discurso nas informações obtidas e dados coletados nas pesquisas para este Trabalho de Conclusão de Curso.

A Análise de Discurso entrou como estudo para que fosse possível entender o público eleitoral estudado e juntamente a isso a netnografia foi essencial para entender como se comporta o grupo de eleitores de Jair Bolsonaro e analisar os conteúdos compartilhados no WhatsApp por esse grupo de eleitores, além de entender como se propagou e ainda se propagada o Discurso da extrema-direita dentro do WhatsApp. O trabalho foi finalizado com as considerações finais e as referências bibliográficas.

Ao longo de todo trabalho, alguns dados foram obtidos e se tornaram indispensáveis não só para a continuidade da pesquisa, mas também como forma de demonstração real e entendimento de algumas hipóteses, como a da ainda intensa disseminação de notícias falsas no WhatsApp.

A hipótese foi identificada como existente no monitoramento de um grupo dentro do aplicativo de eleitores do atual presidente Jair Bolsonaro, que teve sua campanha construída nas redes sociais e arquitetada dentro do WhatsApp. Os

integrantes do grupo citado anteriormente, compartilharam 128 imagens com informações políticas, sendo 77 contendo informações falsas, ou seja 60%. As falsas imagens eram montagens ou continham informações que não condizentes com a realidade e assim foram enquadradas nas *fake news.*

O nome *fake news* atualmente é usado como referência as notícias falsas que muito são vinculadas e disseminadas na internet. Aqui, usaremos o termo para se referir a todo conteúdo inverídico compartilhado no WhatsApp, mesmo este sendo imagem, texto ou vídeo.

Desse modo, o trabalho foi dividido em partes para que o leitor compreenda todo o processo do tema escolhido que foi estudado, pesquisado e trabalhado no TCC.

A princípio essa introdução é essencial para que se dê ao leitor um direcionamento sobre o tema, em seguida será abordada a principal ferramenta estudada nesse trabalho, o WhatsApp, e como a eleição se transformou nesse meio de comunicação, podendo observar também como essa transformação trouxe consequências para os dias atuais e como isso tem atingido os usuários do aplicativo.

2 A ELEIÇÃO DO WHATSAPP

2.1 WHATSAPP

WhatsApp é uma rede social que possibilita a troca de mensagens de forma gratuita. Depois de passar por diversas atualizações, a ferramenta disponibiliza aos seus usuários ligações e chamadas de vídeos sem precisar pagar por isso. De acordo com Demartini (2016), o aplicativo foi criado por Jan Koum e Brian Acton e em 2009 foi lançado apenas para usuários de Iphone, apenas posteriormente a isso usuários de outros sistemas também tiveram acesso ao *app*.

Atualmente, segundo informações obtidas no próprio site do WhatsApp (2019), mais de 1 bilhão de pessoas usam a rede social em mais de 180 países. Dados revelados por Alves (2019), mostram que o aplicativo está no topo do ranking dos mais usados no mundo pela primeira vez, superando até mesmo o Faceboook (ambos possuem o mesmo proprietário desde 2014, quando Mark Zukerberg comprou o WhatsApp).

Quando se fala em Brasil, o número de usuários do WhatsApp também é alto. Bucher (2019) divulgou que 98% dos brasileiros que tem um *smartphone* usam o WhatsApp diariamente. Em 2017, os dados mostravam que de toda a população do Brasil, mais da metade (57%) faziam uso do *app*, ou seja, cerca de 119,3 milhões de usuários.

Com esse crescimento do uso do aplicativo, muitas informações começaram a circular dentro da ferramenta, sendo disseminadas em poucos minutos para milhares de usuários. Devido a isso e também a uma preocupação pelos tipos de conteúdos compartilhados dentro do WhatsApp, como as *fake news*, seu atual proprietário precisou fazer novas atualizações dentro do *app* para conseguir de alguma forma regulamentar o conteúdo que circula na ferramenta, o que será melhor abordado no item 2.8.

Como citado acima, muito do que é compartilhado dentro do WhatsApp são as chamadas *fake news* que se tornam verdades para usuários que acreditam no que leem na internet ou simplesmente não têm a desconfiança de analisar certas notícias recebidas e também compartilhadas. Nesse aspecto, deixa-se o seguinte questionamento: será que tudo que recebemos dentro do WhatsApp é notícia?

2.2 INFORMAÇÃO OU NOTÍCIA?

Ao pensar em notícia e informação não é no primeiro momento que surge uma reflexão sobre a diferença das duas palavras, até porque em muitos casos as pessoas usam estas noções como sinônimos, mas há uma diferença: nem tudo que é informação é notícia.

Muitas pessoas, talvez pela força de expressão, se referem às informações recebidas no WhatsApp como notícias, o que é um ato falho, já que muitas vezes essas “notícias de WhatsApp” não foram escritas por um jornalista, não teve sua fonte checada e até mesmo podem conter informações que não são reais, caindo em contradição com o que realmente é uma notícia.

Ainda em 2002 Kunczick caracterizou que “informação se relaciona com o presente e o influencia”. Assim, é possível entender que informação é aquilo que alguém recebe, entende, relaciona com o seu presente e essa informação ainda influencia o presente e é exatamente isso que acontece com as informações recebidas dentro do WhatsApp. Em muitos casos, as informações recebidas não são verdadeiras ou estão distorcidas e mesmo assim elas acabam influenciando o dia a dia de muitos, o jeito de pensar e até mesmo as futuras decisões dessas pessoas – como, por exemplo, as *fake news* sendo uma forma de influência na decisão de voto de muitos eleitores de 2018.

Enquanto isso, Amaral (1967 apud Pena, 2017, p. 71) significa a notícia como sendo “a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas”. No mesmo contexto, Noblat (2002 apud Pena, 2017, p. 76) cita que “a notícia é o relato mais curto de um fato”. Observa-se que ambos enfatizam o fato, o acontecimento, ainda que sejam noticiados com vieses ideológicos.

No entanto, muitas vezes, principalmente no WhatsApp, é comum se deparar com relatos que não aconteceram ou que não condizem totalmente com a realidade, fazendo então, a possível notícia se tornar “apenas” uma informação pela falta de veracidade, checagem da fonte ou pela distorção de um fato e chegando a ser caracterizada como *fake news*.

Não é que informação seja mentira, mas é preciso ressaltar que nem tudo que se recebe no WhatsApp é notícia, pois não veio de um meio jornalístico. Daí, a necessidade de chamar de informação o que se recebe dentro dessa ferramenta.

> As informações colhidas diretamente na rede colocam o problema da confirmação e validação das notícias. A questão de credibilidade das informações é um problema maior para o jornalismo sob a égide do jornalismo digital. (CHARON, 2001, p. 21 apud ARNT ,2002, p.230)

O que acontece na era digital é um problema difícil e cada vez maior para o jornalismo. As pessoas têm espalhado supostas notícias como se fossem vinculadas nos meios tradicionais (rádio, televisão, impresso, revista), quando na realidade não passam de informações criadas pelos próprios usuários da rede. Esse problema acaba consequentemente causando outros como a falta de credibilidade no jornalismo, incerteza de certos acontecimentos e criando força nas chamadas *fake news.*

2.3 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Durante o período eleitoral de 2018, que teve suas divulgações de candidatos iniciadas no dia 16 de agosto, a internet se tornou um grande meio de circulação não apenas de propagandas/divulgações, mas também de informações que muitas vezes não eram verdadeiras.

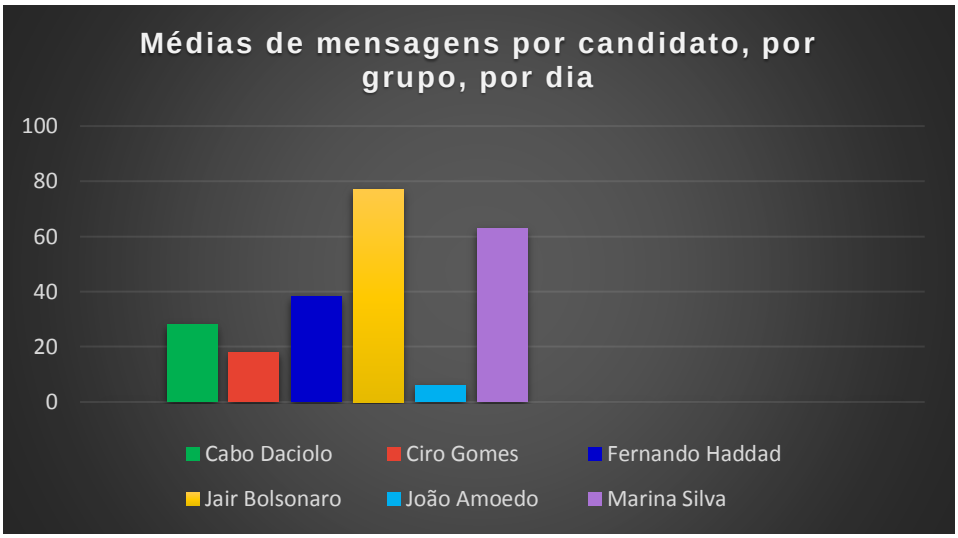
Dentro da internet, a principal ferramenta utilizada para a disseminação dessas falsas informações foi o WhatsApp. Segundo informações do Centro Internacional de Jornalistas (CIJ apud Spagnuolo, 2018) 36% dos entrevistados disseram que enviavam ou recebiam notícias políticas por meio do WhatsApp todos os dias durante a eleição de 2018.

Uma experiência realizada pela jornalista Grangnani (2018) da BBC News Brasil, mostrou que de acordo com a Datafolha (2018), 66% dos eleitores no Brasil utilizavam o WhatsApp, o que representa cerca de 97 milhões de pessoas. Grangnani (2018) relatou que passou sete dias em 272 grupos políticos no WhatsApp durante o período eleitoral para ter dados sobre o intenso compartilhamento e difusão de informações dentro do aplicativo. O que a jornalista obteve como resultado foi que depois de 12 horas sem mexer na ferramenta, ela recebeu 13.698 mensagens, mais de 1.100 por hora, encaminhadas por apenas por 21 grupos políticos.

Outra pesquisa que comprovou a grande circulação de informações vinculadas a essa plataforma foi divulgada pelos jornalistas Mont'Alverne et al. (2019) mostrando que a média de mensagens disseminadas dentro dos grupos de WhatsApp por dia foi

alta. A maior média é a do atual presidente e vencedor da eleição de 2018, Jair Bolsonaro, com quase 80 notícias postadas na ferramenta diariamente, seguido de Marina Silva (pouco mais de 60) e Fernando Haddad (perto de 40). O gráfico a seguir foi retirado da reportagem de Mont'Alverne et al. (2019), refeito para melhorar a resolução da imagem e serve para ilustrar os dados citados anteriormente.

Gráfico 1 - Média de notícias divulgadas no WhatsApp de cada candidato à presidência



Fonte: diplomatique.org

Como se pode perceber por meio de pesquisas já citadas também na introdução, o grupo de eleitores que mais movimentou o WhatsApp com informações sobre política, candidatos e *fake news* foi dos eleitores de Jair Bolsonaro.

O caso que mais marcou envolvendo a disseminação de notícias por meio do WhatsApp durante o período eleitoral de 2018, foi relatado pela jornalista Mello (2018) que publicou uma matéria denunciando empresários por bancar campanhas contra o PT do candidato Fernando Haddad. A matéria ainda afirma que seriam gastos cerca de R$12 milhões em cada contrato com as empresas responsáveis pelo disparo das notícias e que o empresário Luciano Hang, dono da Havan, seria um dos que estavam bancando o esquema.

Quase um ano depois de ter publicado na Folha de S.Paulo a matéria citada anteriormente, Mello (2019) publicou outra matéria trazendo novamente o assunto "WhatsApp e disseminação de *fake news"* à tona. Dessa vez, trouxe a afirmação dos responsáveis pelo WhatsApp de que o aplicativo, de acordo com Mello (2019) "teve

uso de envio maciços de mensagens, com sistemas automatizados contratados de empresas”. Além disso, a reportagem ainda afirma em fala de responsáveis pelo aplicativo que tudo aconteceu, pois foram violados os termos de uso do *app*.

Seguem na sequência imagens da reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello retirada do site da Folha de S. Paulo.

Figura 1 -Empresários e WhatsApp

FOLHA DE S.PAULO

onaro lava jato legislativo paulista entrevista da 2ª

ELEIÇÕES 2018

Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp

Com contratos de R$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada

Fonte: Folha de S. Paulo

Figura 2 - Empresários e WhatsApp

Com contratos de R$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada

Patrícia Campos Mello

SÃO PAULO Empresas estão comprando pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT no WhatsApp e preparam uma grande operação na semana anterior ao segundo turno.

A prática é ilegal, pois se trata de doação de campanha por empresas, vedada pela legislação eleitoral, e não declarada.

A **Folha** apurou que cada contrato chega a R$ 12 milhões e, entre as empresas compradoras, está a Havan. Os contratos são para disparos de centenas de milhões de mensagens.

Fonte: Folha de S. Paulo

2.4 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS

A circulação de notícias falsas, as chamadas *fake news*, durante a eleição de 2018 no Brasil foi muito intensa e como já citado, o WhatsApp se tornou uma ferramenta muito utilizada para isso. As falsas informações não ficaram restritas apenas a *links* de sites de notícias compartilhados dentro de grupos no aplicativo, mas também por conta de imagens.

Segundo resultados de um estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e pela Agência Lupa (2018), das 50 imagens que mais circularam no WhatsApp na eleição de 2018, apenas quatro eram verdadeiras. O período analisado foi entre os dias 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, quando ocorrem as propagandas e campanhas eleitorais referentes ainda ao primeiro turno.

A potência das notícias falsas é extremamente forte e foi muito intensa durante a eleição brasileira de 2018. Por meio de pesquisas do *Massachusetts Intitute of*

Technology (2018 apud Folha de S.Paulo, 2018) foi comprovado a força das *fake news* com o resultado de que notícias falsas tem 70% a mais de chances de serem compartilhadas e propagadas do que uma notícia verdadeira.

Marshall McLuhan (1969, p.23) afirma que “na verdade não deixa de ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio”. A afirmação do filósofo feita há mais de cinco décadas cabe perfeitamente nos dias atuais, pois hoje em dia com o amplo uso das redes sociais o consumo de conteúdos acontece o tempo inteiro e assim como dizia McLuhan (1969) e atualizando para a realidade presente, as pessoas não se preocupam em saber de onde veio tal conteúdo, qual a fonte e a veracidade daquela informação, as pessoas ficam cegas quando encontram aquilo que queriam ver, aquilo que condiz com seu pensamento e nem ao menos se dão ao trabalho de checar até que ponto aquela notícia pode ser verdadeira ou não, elementos esses que são muitos relacionados com o conceito de pós-verdade.

Entrando brevemente em pós-verdade, D’Ancona (2018) a cita como sendo “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. A frase diz respeito ao fato das pessoas acreditarem naquilo que elas querem, naquilo que gere suas emoções, ao invés de acreditar no que realmente aconteceu. Daí, um dos motivos da ascensão das *fake news*.

Nesse cenário é fácil se deparar com as chamadas “bolhas”, que nada mais são que, figurativamente, um ambiente fechado (bolha) onde dentro dele as pessoas recebem apenas os mesmos tipos de informações, conteúdos, o que consequentemente as deixam limitadas em observar outros pontos do mesmo assunto, cada vez mais consumindo do mesmo e assim não tendo a oportunidade (e nem querem) de entender que podem estar consumindo *fake news*. Dentro dessas bolhas o que importa é você consumir aquilo que acredita, a ideia que condiz com a sua, o pensamento que não diverge do seu e assim, mesmo em casos de informações falsas ou distorcidas, muitas pessoas acreditam nessas *fake news* e não buscam um veículo oficial e de credibilidade para se informar.

O que agrava ainda mais esse imenso e acelerado consumo de informações dentro do WhatsApp é o fato do aplicativo não ter (e pelas duas características técnicas isso é realmente difícil) nenhum tipo de regulamentação quanto as *fake news* no sentido de alertar quando alguém recebe um link suspeito, compartilhar um site

que não tenha credibilidade, uma informação distorcida e até mesmo montagens falsas.

> Um dos aspectos mais importantes do conceito de *fake news* implica com a confiança dos indivíduos no jornalismo e nas notícias oficiais, assim como com a inclinação para confiarem no conteúdo disponibilizado e difundido sem questionar a sua qualidade ou veracidade. (CARDOSO et al., 2018, p.18)

As notícias se tornaram o tipo de informação que está presente em diversos meios de comunicação, e cada vez de uma maneira mais rápida. Com a afirmação de Cardoso (2018), entende-se que as *fake news* atingem diretamente a credibilidade e a confiança no jornalismo, isso porque as pessoas passam a acreditar mais no que encontram em mídias alternativas, WhatsApp por exemplo, do que na mídia tradicional, o que implica também no fato de dentro da internet muitos não checarem a veracidade e qualidade de uma informação, difundindo as informações falsas.

Um estudo publicado pela Oxford (2019 apud Otto, 2019) comprovou que uma notícia falsa pode ter um engajamento quatro vezes maior que notícias vinculadas em sites de jornalismo tradicional.

Isso comprova como os meios digitais de informação e principalmente aqueles não ligados diretamente com a grande mídia, tendem a despertar mais interesse, confiança, credibilidade a uma pessoa além de se tornar o principal meio de tal pessoa se manter informada, sem que a mesma perceba que há algo de errado e incerto naquele veículo.

2.5 O DISPARO DE INFORMAÇÕES EM MASSA

Como citado no item 2.3 – a circulação de informações", a jornalista Patrícia Campos Mello, pela Folha de S. Paulo, divulgou uma notícia a qual apontava que empresários eram acusados de bancar disparos de notícias em massa por meio do WhatsApp, sendo então uma forma de mudar o cenário eleitoral político de 2018 com informações sobre Fernando Hadadd (candidato do PT que enfrentou Jair Bolsonaro no segundo turno).

A mesma Folha de S. Paulo, com trabalho do jornalista Aragão, divulgou oito dias após a reportagem de Patrícia Campos Mello, como funciona o disparo em massa dentro do WhatsApp.

Figura 3 - Funcionamento dos disparos de massa no WhatsApp

ELEIÇÕES 2018

Entenda como funciona o disparo em massa de mensagens no WhatsApp

Listas permitem a segmentação, entre outros critérios, por região, gênero, idade e renda

21

Alexandre Aragão

SÃO PAULO Na semana passada, reportagem da **Folha** mostrou a atuação de empresários apoiadores de Jair Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência, na compra de pacotes de mensagens para disseminar material antipetista no WhatsApp.

Fonte: Folha de S. Paulo

De acordo com a reportagem, os donos da empresa responsável pela disseminação de informações no WhatsApp, conseguem números de celulares por meio de empresas de cobranças ou com funcionários de telefonias. Assim, a empresa criava diversos grupos no aplicativo com esses números obtidos para então disseminar as informações. O trabalho também era feito por meio de listas de transmissões as quais eram segmentadas de acordo com região, gênero, idade e outros critérios.

A reportagem de Aragão (2018) ainda exemplificou como eram separados os assuntos a serem divulgados e disparados para cada segmento diferente nas listas de transmissão como, por exemplo, informações sobre o combate à violência contra a mulher eram disseminadas para um público feminino; conteúdos sobre família, para eleitores mais velhos e religiosos e críticas a programas sociais, para o eleitorado urbano e rico.

Dessa maneira, a empresa conseguia atingir cada segmento específico com conteúdo coerente a cada eleitorado, deixando depois por conta de cada um o possível e quase certo ato de compartilhar com mais e mais pessoas as informações disseminadas.

2.6 A FORÇA DIGITAL NA ELEIÇÃO

Para Yamaoka (2017, p. 146) a internet “materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização”. Essa afirmação faz pensar que, por mais que a internet tenha sido positivamente importante para a globalização e a facilidade de busca de informações, tem também o seu lado negativo. Como citado por Yamaoka (2017), a internet faz com que se receba muitas informações diariamente e também a fragmenta, ou seja, há momentos em que as pessoas não recebem a informação completa como deveria ser e como é papel das mídias tradicionais, assim acabam se perdendo em informações incompletas e em grande quantidade (sobrecarga). No final essas pessoas não conseguem assimilar o que realmente procede e o que não.

> Na web, além do imenso volume de informações, outros fatores afetam o processo de recuperação da informação, como: diferentes idiomas, dialetos, culturas, volatilidade da informação, incompatibilidade das tecnologias, confiabilidade, qualidade das informações e as limitações dos atuais mecanismos de busca. (YAMAOKA, Eloi. 2017, p.146).

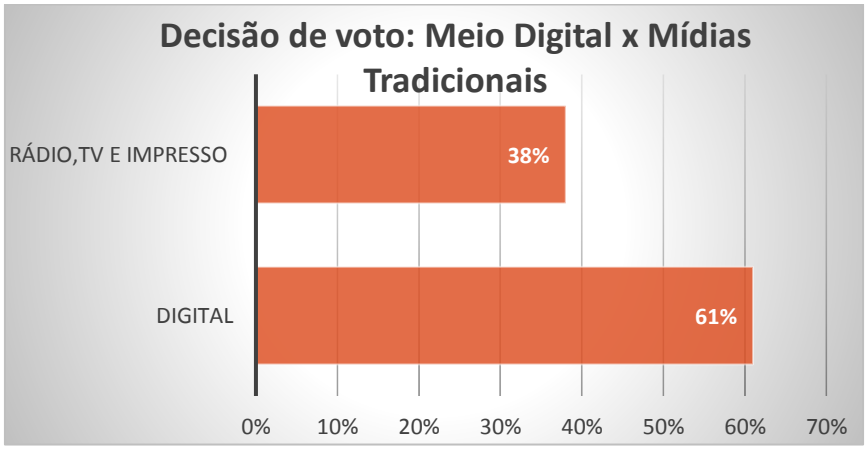
Nas características citadas anteriormente por Yamaoka (2017), é importante destacar três pontos: volatilidade da informação, confiabilidade e qualidade. Esses três aspectos mostram, mais uma vez, como a internet coloca em risco a confiança que se tem no que Yamaoka chama de recuperação de informações. Isso porque, na ânsia de irem atrás das mídias tradicionais para conseguir entender determinadas notícias, as pessoas acabam não confiando totalmente nela, porque o que foi divulgado na internet dizia o contrário.

Como relatado no tópico 2.3 “a circulação de informações”, durante a campanha eleitoral de 2018, o WhatsApp foi um meio de comunicação intenso com informações políticas e foi a ferramenta responsável pela disseminação em massa dessas informações que, usadas como campanha política, podem ter sido responsáveis pelo resultado da eleição presidencial do Brasil. Isso porque, como já citado anteriormente e de acordo com Mont’Alverne (2019), Jair Bolsonaro – candidato, vencedor da eleição de 2018 e atual presidente do Brasil – foi o candidato com maior média de circulação de notícias compartilhadas no WhatsApp, quase 80 por dia.

Por meio de uma pesquisa/enquete de opinião online, realizada pela autora desse Trabalho de Conclusão de Curso, com eleitores da eleição de 2018 no Brasil,

foi possível comprovar que a hipótese da força digital nessa eleição se torna cada vez mais real. Ao perguntar para 99 pessoas se elas decidiram seus votos por conta das informações obtidas nos noticiários de TV, rádios, impresso ou por informações digitais, 61% responderam que o meio digital foi o responsável pela sua decisão de voto contra 38% decidido por meio de mídias tradicionais citadas anteriormente.

Gráfico 2 - Mídias digitais ou Mídia tradicional?



Fonte: Autoria própria

Não é apenas com a força do usuário em manter-se conectado em grande parte do seu dia, em usar da internet e consequentemente das redes sociais e mídias digitais para se manter politicamente informado que esses meios se tornaram tão fortes, os *bots* também tiveram importante trabalho nisso.

> Os bots são aplicações autônomas que rodam na Internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada. Eles podem ser úteis e inofensivos para os usuários em geral, mas também podem ser usados de forma abusiva por criminosos. (GARRET, Felipe, 2018, online)

Os *bots*, como explicado por Garret (2018) são robôs condicionados a determinadas tarefas e atividades que desempenham suas funções sem que os usuários da rede percebam que essas ações estão sendo realizadas por inteligência artificial. Entendendo melhor o funcionamento dos *bots* dentro do que está sendo abordado nesse Trabalho de Conclusão de Curso, eles podem ser os responsáveis pelo disparo de informações em massa, como explicado no item 2.5

O WhatsApp, por exemplo, foi uma mídia que se tornou tão poderosa a ponto de eleger um presidente com seu poder de alcance e até alterar a confiança de muitos

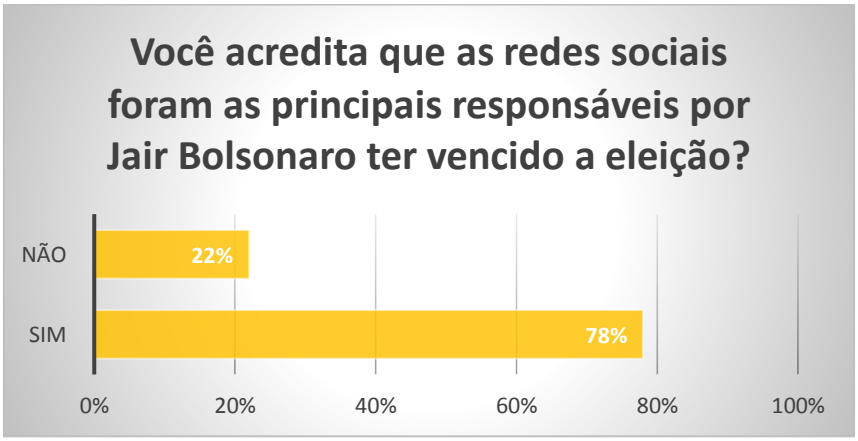
pelo conteúdo que recebiam dentro da plataforma como informação. Mas, como já mencionado, existem ferramentas por trás desse processo, que são os chamados *bots.*

2.7 OITO SEGUNDOS QUE VIRARAM 57.796.986 VOTOS

Ainda na sequência da pesquisa/enquete de opinião online citada anteriormente, dessa vez com mais participantes, de 119 entrevistados, 78% (93 pessoas) disseram que as redes sociais foram as principais responsáveis por Jair Bolsonaro ter vencido a eleição, contra 22% (26 pessoas) que não acreditam nisso.

Mais uma vez, os números comprovam como a internet se tornou um espaço não apenas alternativo para campanhas políticas, mas também muito eficaz que acabou tornando os somente oito segundos de aparição midiática de Bolsonaro em 57.796.986 votos, assunto esse melhor analisado na sequência.

Gráfico 3 - Mídias digitais e sua força na eleição de 2018



Fonte: Autoria própria

Para comprovar ainda mais a força digital que elegeu Jair Bolsonaro, basta analisar as informações de Bragon e Bogohossian (2018), já comentada anteriormente, a qual mostram que o presidente eleito teve apenas oito segundos a cada bloco do horário eleitoral para sua propaganda, o que representa 1% do total, sendo então considerado um candidato que pouco alcançaria o público na televisão e no rádio. Enquanto isso Geraldo Alckmin, por exemplo, teve 5 minutos e 32 segundos disponíveis, cerca de 44% do total e mesmo assim o candidato ficou apenas em quarto lugar no primeiro turno, com 4,76% dos votos, não chegando sequer na disputa do segundo turno a qual Bolsonaro chegou com 46,03%.

2.8 MEDIDAS TOMADAS PELO WHATSAPP CONTRA PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS

Diferentemente do Facebook, o WhatsApp é uma ferramenta muito mais difícil e complicada de ser monitorada, já que o compartilhamento de informações dentro da plataforma não ocorre de forma explicita para qualquer um e sim apenas para aquele que recebe a informação. Devido a essa dificuldade de aceso ao que é disseminado dentro do aplicativo, as formas de combate a circulação de *fake news* dentro da ferramenta são poucas ou por enquanto continuam poucas.

Em 19 julho de 2018 foi anunciado pelo WhatsApp uma atualização que limitava o compartilhamento de uma mesma mensagem apenas para 20 contatos simultaneamente (antes o limite era 250 contatos), uma iniciativa tomada já pensando na alta disseminação de informações falsas que eram (e continuam sendo) comuns dentro do aplicativo. A medida tomada não foi suficiente e posteriormente a eleição brasileira, que ficou evidente a força das notícias falsas dentro do WhatsApp, mais precisamente em janeiro de 2019, o aplicativo limitou novamente o encaminhamento de uma mensagem desta vez para apenas cinco contatos.

Pensando em números, se antes uma mesma mensagem poderia ser encaminhada para 250 contatos (sendo grupo ou particular) era possível atingir em poucos cliques o total de 64 mil pessoas (cada grupo tem o limite máximo de 256 membros). Com a primeira atualização esse número caiu para 5.120 pessoas e agora com a última atualização é possível atingir com o encaminhamento de uma mensagem para cinco grupos o máximo de 1.280 pessoas.

Contudo, as medidas tomadas para dificultar a disseminação de informações falsas no WhatsApp não ficaram restritas apenas à questão de quantidade de encaminhamento de mensagens, mas também às questões como sinalização de encaminhamento, ajuda externa, uso de inteligência artificial que serão melhor exemplificadas a seguir de acordo com informações divulgadas pelo site Época (2018).

- Sinalizar quando uma mensagem foi encaminhada e não escrita pela própria pessoa que estava mandando a mensagem, para assim o receptor saber que aquela mensagem não veio diretamente de quem a enviou.

- O uso de inteligência artificial para remoção de contas com spam.

- Ajuda tanto de autoridades (policiais, juízes) quanto de jornais que checam a veracidade de uma notícia e compartilham com seus leitores se é verdadeira ou falsa aquela informação.

Apesar das tentativas de controlar as *fake news* dentro do WhatsApp, até hoje ainda é intenso o número de falsas informações circuladas dentro do aplicativo. As inverdades sempre existiram, mas a impressão que se tem nos dias de hoje é que as redes sociais transformaram a humanidade em muitos aspectos, inclusive no de tornar as pessoas alvo muito mais fáceis de notícias que não são verdadeiras e essa transformação dada pelas ferramentas, McLuham já citava muitos anos atrás. “Os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens” (McLuhan apud Magalhães, Paiva, 2009, p.1).

Isso quer dizer que não são apenas os homens que têm o poder de transformação, da mesma forma que os homens conseguem criar, mudar o mundo e moldar as mudanças no dia a dia, as ferramentas também tem total poder de mudança, já que as criações trazem consequências. Essas consequências, por vezes, se tornam ruins e em 2018 as intensas circulações de notícias falsas, as rápidas disseminações e a facilidade das pessoas de acreditarem em muitas inverdades mostraram o poder das ferramentas.

2.9 O QUE OS JORNAIS FALARAM DO WHATSAPP DURANTE A ELEIÇÃO?

Durante toda a campanha eleitoral de 2018 e também já previamente a essa data, muitos jornais obviamente usavam a pauta “eleição” com muita frequência. Isso aconteceu não só porque acaba sendo um assunto demandado pela população, mas também para alertar os eleitores sobre possíveis notícias fora de contexto e falsas que foram bastante disseminadas durante e até mesmo posterior a esse período.

Ao escrever “WhatsApp e as eleições de 2018” no Google logo aparecem milhares de notícias, inclusive as postadas na internet durante o ano de 2018 antes e após o resultado da eleição. Analisando no dia 11 de maio de 2019, as primeiras notícias encontradas dos principais jornais lidos no Brasil como Folha de S. Paulo, El País, Veja, Época e até mesmo um menos forte chamado Gazeta do Povo, o estilo de matérias sobre o aplicativo encontradas nos diversos veículos tinham todos o mesmo olhar: o WhatsApp como uma rede social usada para disseminar notícias falsas, de que maneira isso poderia afetar o resultado da eleição, de que forma muitos as vezes

não sabiam que algumas informações recebidas eram falsas, ou seja, reportagens mostrando o lado negativo do WhatsApp para a eleição de 2018 no Brasil.

Segue na sequência a seguir imagens retiradas nos sites estudados no dia da pesquisa já citada anteriormente.

Figura 4 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: BBC News

Figura 5 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: Folha de S. Paulo

Figura 6 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: El País

Figura 7 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: Época Negócios

Figura 8 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: Veja

Figura 9 - Opinião sobre o WhatsApp

Fonte: Gazeta do Povo

Como visto nas imagens retiradas dos sites citados anteriormente, a preocupação da mídia em relação ao que aconteceu dentro do WhatsApp envolvendo a eleição de 2018 foi grande, isso porque na internet a quantidade de informações que são recebidas o tempo todo acabam sendo maior que aquelas encontradas nas mídias tradicionais como o jornal impresso, a televisão e também o rádio.

> A preocupação com relação ao acesso à informação deu lugar à preocupação sobre como lidar com o volume de dados que podemos acessar. (...). No entanto, após navegar durante certo tempo nos confins da Web, acabaremos sentindo-nos como os pesquisadores de inteligência extraterrestre (...) garimpando uma torrente infindável de informações sem sentido vindas do espaço em busca de sinais de vida inteligente. (DEGUID, BROWN, 2001 apud YAMAOKA, 2017, p. 147).

A “comparação” feita por Deguid e Brown (2001) cabe perfeitamente no que a todo tempo vem sendo analisado. A internet, assim como o espaço, é imensa e repleta de informações, é preciso saber garimpar, é preciso saber pesquisar, é preciso saber onde procurar, quais sites e fontes são confiáveis. É por isso que Deguid e Brown (2001, p. 147) falam sobre a “preocupação de como lidar com o volume de dados que podemos acessar”, pois são esses dados que compartilhados de forma intensa, com diversos pontos de vistas e cada um privilegiando a informação que melhor lhe convém, geram dúvidas e incertezas, cabendo então aos sites de jornais confiáveis fazer o que foi feito durante o período que antecedeu e sucedeu as eleições de 2018 no Brasil: alertar e claro, passar ao público a informação correta.

Isso também faz refletir sobre como esses mesmos jornais tradicionais passaram a lidar com a preocupação da confiabilidade de seu público, já que por serem responsáveis por passar a correta informação (muitas vezes contra aquela *fake news* que alguns eleitores acreditaram) às vezes criam uma divergência com alguma informação que vem sendo compartilhada e disseminada dentro do WhatsApp como se fosse real, fazendo assim o jornalismo virar dúvida para muitas pessoas, o que, quem sabe, pode ser um dos males desse século de internet e informação.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 ANÁLISE DE DISCURSO EM MICHEL PÊCHEUX

A) Língua E Discurso: Efeitos De Sentidos Políticos

Para que não se crie confusão referente ao discurso que aqui será citado e analisado, é preciso que se compreenda qual discurso é esse. Nesse aspecto, o discurso que será trabalhado nesse TCC não é aquele que um político faz para ganhar votos, não é o discurso que um candidato profere em um palanque, mas sim um discurso (uma ideologia, pensamento, modo de ver o mundo) que está por trás de toda e qualquer fala de um sujeito, quer sejam figuras públicas ou não. Esse Discurso (com D maiúsculo) é um funcionamento da significação, um processo que condiciona toda tomada da palavra (Orlandi, 2000). Discurso, aqui, tem a ver com “curso”, com movimento, com língua em uso. Para Pêcheux (2009), o Discurso é a soma de todos os dizeres anteriores que condicionam o uso da língua no presente.

O Discurso se materializa na língua, ela é sua forma material de existência. Mas toda língua, seja ela qual for, permite diferentes formas de uso, e por isso proporciona diferentes significações e interpretações. A estes sentidos fragmentados, dispersos e organizados em torno de repetições e paráfrases, Pêcheux dá o nome de interdiscurso. O interdiscurso é aquilo que condiciona o discurso pelo “lado de fora”, conferindo-lhe divisas e limites, mas também fornecendo ao sujeito as palavras e os sentidos possíveis ao seu próprio uso discursivo. Quando um sujeito se coloca diante dessa miríade incontável de palavras e sentidos que habita o interdiscurso, e escolhe um apanhado de palavras para formular seu próprio enunciado, ele está constituindo um intradiscurso (Orlandi, 2000).

O discurso aqui abordado é muito mais amplo que qualquer intradiscurso, pois é esse discurso que faz com que um político encontre as suas ideias e suas falas para atrair eleitores. Sobre o intradiscurso pode-se dizer que:

> Há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo que é a que existe entre o interdiscurso e o intradiscurso (...) O intradiscurso é aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas (...). Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.32)

Os intradiscursos escolhidos por Jair Bolsonaro durante sua campanha política e que ainda são usados até hoje, evidenciam um interdiscurso que o antecede, que antecede, aliás, o intradiscurso de milhares de eleitores brasileiros. O intradiscurso de

Bolsonaro, portanto, não passa de um reflexo de um interdiscurso maior, capaz de condicionar muitos outros sentidos e sujeitos. A maneira escolhida para falar esses intradiscursos também foi essencial, até porque falar (ditadura era bom) ou deixar de falar (lado negativo da ditadura) algum detalhe sobre um determinado assunto, é uma forma de convencer ainda mais que sua fala é verdadeira e assim fortalecer o discurso.

Antes de entender um pouco sobre discurso e como ele causa efeitos de sentidos políticos por meio dos intradiscursos, é necessário entender que um mesmo discurso (a ideia de algo em modo geral) pode ser dito de diversas maneiras, interpretado de diversas maneiras e atingir grupos (distintos ou não) de diversas maneiras. Ao falar, um sujeito usa algumas palavras e deixa de usar outras, isso tem a ver com o discurso que o condiciona justamente como sujeito, com o que está por trás de suas vivências, pelo que rege a sua ideologia; e tudo isso pode ser analisado pelo que é chamado de Análise de Discurso.

> A Análise de Discurso (...) trata do discurso. E a palavra discurso etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.15)

O falar ou deixar de falar (silenciar) causa efeitos que poderiam ser diferentes, como por exemplo, quando se fala em Ditadura (será analisado mais para frente) uns falam de uma maneira, outros silenciam muitas coisas e assim um único discurso pode ser analisado (pela Análise de Discurso) mostrando o que poderia ser dito, o que ele quer “dizer”, o que foi silenciado, o que não foi silenciado etc., e como tudo isso tem a ver com o próprio sujeito que fala. Mais que isso, importa compreender como o gesto de silenciar e/ou o não silenciar são responsáveis pela força de um discurso.

Assim, a leitura discursiva, segundo Orlandi (2009) torna possível compreender “o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não dito naquilo que é dito, como uma presença de ausência necessária”.

Em meio a campanhas políticas há literalmente uma competitividade intensa entre candidatos em busca de votos, e o intradiscurso acaba sendo, sem dúvidas, uma das, se não a principal, característica que faz com que um político vença uma eleição. Vale ressaltar que na verdade, cada intradiscurso não passa de

materialização de interdiscursos anteriores, repletos de verdades e preconceitos que condicionam a significação antes mesmo do uso da palavra.

Em 2018 no Brasil, ao todo 13 candidatos apresentaram suas propostas e fizeram abertamente seus intradiscursos políticos ao povo, que então a partir disso e de uma série de elementos, puderam escolher seu candidato.

A Análise de Discurso entra nesse processo para que seja possível avaliar discursos políticos e os efeitos causados pelos mesmos, na intenção de compreender como ideologia, história e discurso então estreitamente ligados com o sujeito. Como já dito por M. Pêcheux (1975), “não há discurso sem sujeitos e não há sujeitos sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Resumindo, quem fala usa palavras ou deixa de usá-las devido a ideologia que carrega e o cerca, devido a história que interpreta e que acredita, devido ao discurso que o rodeia, o que é chamado de formação discursiva. A Análise de Discurso tem o poder de realmente analisar cada detalhe de um intradiscurso, por exemplo, que é carregado pelas pessoas por meio de suas formações discursivas

É assim que se entende como o intradiscurso de Bolsonaro de que “bandido bom é bandido morto” cresceu tanto na ideia quanto na fala de seus eleitores. Isso porque, quando um interdiscurso fica tão em evidência por meio de intradiscursos (como o do presidente Jair Bolsonaro), muito sujeitos passam a se familiarizar com esse Discurso e assim usam em suas falas argumentos iguais ao de Bolsonaro, mesmo que com palavras diferentes, mas sempre enfatizando a mesma ideia, sempre enfatizando em seus intradiscursos, um interdiscurso já existente anteriormente.

Ao dar ênfase a esse Discurso, Bolsonaro fez com que muitos também pensassem assim, porém, para fazer esse enunciado ganhar força precisou não mostrar o outro lado da situação, precisou silenciar. Silenciou que em meio aos bandidos que deveriam morrer, há os direitos humanos, além de uma enorme quantidade de pessoas inocentes que muitas vezes são acusadas, presas e se dependesse das falas de Bolsonaro como referência ideal, poderiam estar mortas inocentemente.

B) Memória Discursiva no Espaço Digital

Para que seja possível falar ou ouvir uma fala/ideia e interpretá-la de alguma forma, é necessário que já se tenha algum conhecimento sobre aquele sentido, para

que a compreensão seja feita, mesmo quando esse sentido estiver sendo aplicado em uma situação diferente a qual se tem mais costume. As pessoas buscam em suas memórias esse sentido, por isso o nome dado a todo esse processo de memória discursiva.

> A memória, por sua vez, tem características, quando pensão em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.31)

Uma mesma palavra/símbolo ou um mesmo discurso pode ser interpretado de maneiras diferentes e trazer efeitos diferentes, isso depende do tempo ou também do local ao qual a pessoa fala. Se antes fazer “arminha com a mão” poderia ser um gesto inocente, hoje o gesto é logo remetido a Jair Bolsonaro, o mesmo acontece quando se pensa em fazer a Letra L e logo pensar em “Lula Livre”.

Dentro da política, um exemplo muito claro para que se entenda os efeitos de sentidos políticos é quando se pensa na palavra pedalada. Dependendo do cenário, grupo ou lugar que alguém está, essa mesma palavra terá sentidos diferentes. Ao andar de bicicleta pedalar é fazer a bicicleta andar, no futebol um drible, na política a palavra só se fez sentido quando ainda no governo da ex-presidente Dilma Rousseff o Poder Executivo se envolveu em uma manobra nas contas públicas, apresentando bons orçamentos quando na verdade os mesmos não eram positivos. Isso porque, o dinheiro que o Governo Federal por meio do Tesouro Nacional deveria repassar para a Caixa Federal tornando possível o saque pelas pessoas beneficiadas pelo Bolsa Família, por exemplo, não estava sendo repassado, por conta disso o governo criou uma dívida com o banco, já que o mesmo deixava liberado o saque, mesmo não recebendo o repasse do governo, arcando então com as despesas.

Ainda pensando em falas, ideias, ações e seus sentidos, na política especificamente, isso é extremamente importante quando se pensa que são essas ações que atingem a população, vindo de um candidato à presidência, o peso disso é muito alto, simplesmente pela figura (sujeito) que o presidente representa.

> O lugar que a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar do professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno (...) Como nossa sociedade é constituída por relações hierárquicas, são relações de forças, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.39)

É assim que é possível entender como o presidente Jair Bolsonaro conseguiu fazer com que discutir sobre armas se tornasse algo importante na hora de comentar política e como isso acabou virando símbolo de sua campanha, já que posteriormente aos seus discursos sobre armamento, Bolsonaro fazia (e ainda faz) com as mãos a imitação de uma arma.

E nesse ponto é indispensável analisar a maneira que os intradiscursos políticos fazem efeito em quem escuta e como eles tem seus efeitos inclusive de transformação de sentidos, já que antes fazer arma com a mão não era a representação de um político candidato a presidência. Ainda nesse aspecto, vale ressaltar que esse símbolo só faz sentido por anteriormente já ter feito sentido em outas situações e assim, com a memória discursiva, poder interpretar o discurso (no caso, o símbolo). Como citado por Orlandi (2009) “para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentidos”.

A memória discursiva, que vem sendo analisada nesse trabalho, hoje em dia ganha ainda mais força nas redes sociais, o que se tem de memórias sobre política, por exemplo, em muitos casos são relembradas ao buscar esse assunto na internet. Como analisado no tópico 2.7 “oito segundos que viraram 57.796.986 votos”, foi possível compreender a eficácia da internet quando se pensa em atingir pessoas, criar público e então, como no caso político de Bolsonaro, atrair e ganhar eleitores, inclusive, o poder de fazer seu intradiscurso ganhar força.

Para isso acontecer, é necessário que o político saiba escolher seu discurso (qual ideologia vai “abraçar”) e saiba também o tipo de público que ele quer atingir e conquistar (para ganhar uma eleição, um público grande). É claro que Bolsonaro não escolheu seu público e muito menos seus intradiscursos sem querer. Orlandi (2009) comentou sobre a importância da escolha do discurso ao fazer a comparação dessa ação com a ação de jogar xadrez dizendo que:

> O melhor orador é aquele que consegue antecipar o maior número de “jogadas”, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, eleitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles “querem” (gostariam de, deveriam etc) ouvir. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.41)

Jair Messias Bolsonaro conseguiu fazer exatamente isso ao escolher para seu discurso temas como família, patriotismo, anticorrupção, Deus, ditadura e até mesmo ao tocar no assunto sobre armas, o que consequentemente estimula a falar sobre

segurança, algo que muitos brasileiros reclamam quanto a eficiência desse serviço no país.

Para se ter ideia do quanto é importante um discurso escolhido pensando no que o seu público alvo quer ouvir, basta analisar a quantidade de cristão no Brasil. Segundo o jornalista Azevedo (2017), o Brasil possui 86,8% da sua população cristã, o número também torna o país como ” a maior nação católica do mundo” – de acordo com o jornalista, os dados são referentes aos divulgados pelo IBGE sobre o Censo 2010. Vale lembrar que o principal slogan usado em campanha e até os dias de hoje pelo atual presidente Bolsonaro é a frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

E pensando em ditadura como parte do intradiscurso de Bolsonaro, além do exemplo já citado anteriormente, fica claro que após o atual presidente sair como candidato e levantar a ideia de que esse período do Brasil é um exemplo a ser seguido e que foi ótimo, muitos brasileiros “compraram” a ideia de um interdiscurso também “comprado” por Bolsonaro, como se o período citado tenha sido realmente algo bom e positivo.

Isso acontece porque, como já comentado e analisado anteriormente, a fala de uma pessoa hierarquicamente importante, tem um peso diferente. Além disso, o apagamento/silenciamento de alguns fatos negativos referentes a Ditadura Militar, faz com que o intradiscurso do até então candidato à presidência tenha relevância e credibilidade para muitas pessoas que escutam.

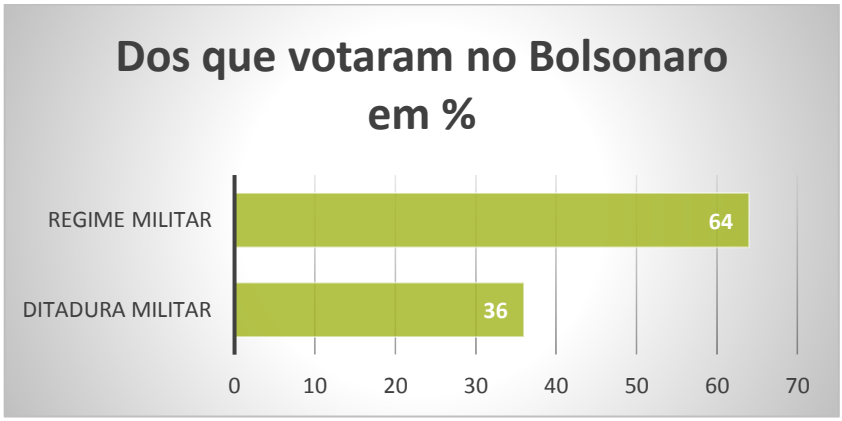
Uma pesquisa de opinião/enquete online realizada pela autora desse Trabalho de Conclusão de Curso, tentou entender um pouco sobre a memória social de eleitores quando se pensa em Regime/Ditadura Militar. A pesquisa foi realizada através do Formulário do Google no dia 23/07/2019 com 114 eleitores e apresentou o seguinte resultado:

De 114 eleitores, 50 (44%) votaram no presidente Jair Bolsonaro. Desses, 64% consideram o período de 1964 como Regime Militar e apenas 36% como Ditadura Militar. Em contrapartida, 64 pessoas (56%) escolheram outro candidato na hora de votar e dessas, 81% acreditam que o período foi uma Ditadura Militar e apenas 17% Regime Militar. Houve uma pessoa que não respondeu às perguntas. A pesquisa pode comprovar como o discurso que envolveu Jair Bolsonaro e a memória retomada por ele sobre a ditadura, conseguiu atingir em grande parte os seus eleitores.

Neste aspecto, percebe-se o embate de duas memórias: Ditadura x Regime e como a formação discursiva de Bolsonaro atinge seus eleitores, fazendo com que a memória de Regime Militar permaneça presente.

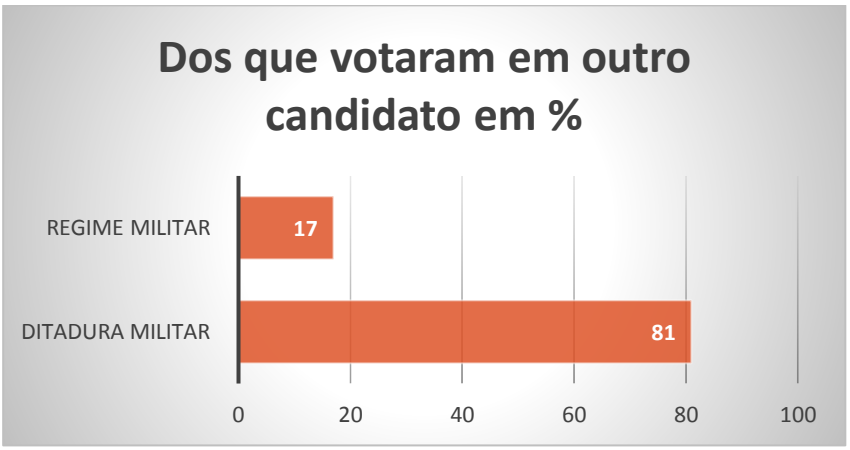
E isso realmente acontece, há pessoas que conseguem fortalecer memórias e Discursos já conhecidos, como Bolsonaro fez com o da Ditadura, enfatizando como algo que foi o salvador do Brasil, enquanto há o outro lado com estudos e documentos mostrando uma outra realidade quanto a esse assunto. Em contrapartida, a memória social que coloca o Regime como Ditadura Militar e sendo totalmente autoritária perante aos brasileiros, vai perdendo forças nesse embate de memórias.

Gráfico 4 - Ditadura X Regime por eleitores de Jair Bolsonaro



Fonte: Autoria própria

Gráfico 5 - Ditadura X Regime por eleitores de outro candidato



Fonte: Autoria própria

Quando se fala em memória e também em discurso, ainda mais no espaço digital como a internet e o WhatsApp, por exemplo, vale lembrar o quanto imagens tornam esses discursos e essas memórias ainda mais fortes, reforçando a memória social. Como dito por Davallon (1999) “a memória social estaria inteiramente e naturalmente presente no arquivo das mídias”. Hoje essa mídia seria, com certeza, as redes sociais e o espaço digital.

Como mostrado no item 2.4 “a circulação de informações falsas”, das 50 imagens que mais circularam no WhatsApp na eleição de 2018, apenas quatro eram verdadeiras, o que comprova como as imagens tem pesos e em muitos casos, como elas mostram a não realidade, distorcendo fatos e deixando ainda mais fortes memórias sociais que vivem em embate como, por exemplo, se o Brasil passou por um período de Ditadura ou Regime Militar. A memória que mais for alimentada, mais ficará em evidência, mais passará a ser lembrada pelas pessoas e mais passará a ser vista como a verdadeira realidade, e reforçar isso em imagens acaba sendo um caminho muitas vezes eficaz.

E “por que a imagem? “Porque, ela oferece (...) uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade”, a explicação de Davallon (1999) tenta mostrar porque as pessoas acreditam nas imagens, como elas enxergam a realidade nas imagens, essas mesmas que podem ser modificadas e até mesmo criadas para tentar mostrar as pessoas uma realidade inexistente e isso foi bastante visto circulando no WhatsApp durante o período eleitoral de 2018 no Brasil e também posteriormente a esse período.

A exemplo de imagens falsas e até mesmo montagens que circulam no WhatsApp e acabam sendo compartilhadas como real pelos usuários, tem a seguinte ilustração: um homem cercado de drogas com a camisa escrito “Lula Livre” e com a frase “já imaginaram se esse cidadão estivesse com a camiseta do Bolsonaro...? Seria matéria para um Globo Repórter inteiro”.

A imagem e a frase passam a impressão que um homem usando a frase pró-PT não é alvo de ser noticiado em um jornal, porque a mídia critica o que vem de Bolsonaro e da direita e não da esquerda. O fato é que a imagem não passa de uma montagem, já que o escrito na camisa na verdade foi colocado ali com a pretensão de denegrir a imagem de petistas.

Figura 10 - Print montagem “Lula Livre”

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro;

> Com efeito, aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação; esta não lhe é transmitida ou entregue toda pronta. Esse estado de coisas abre, como aliás insistem em nos fazer observar, uma liberdade de interpretação (o que pode dizer que o conteúdo “legível”, ou antes “dizível” pode variar conforme as leituras). (DAVALLON, Jean, 1999 p. 28)

Além dessa, outra imagem *fake* compartilhada no grupo também tem o intuito de manchar a imagem de adversários políticos. O *print* seguinte revela uma imagem seguido de uma legenda que tenta mostrar apoio do PCC ao ex-presidente e hoje presidiário, Lula. A faixa colocada na frente da cela dos presidiários juntamente com o escrito “estamos todos com Lula” é claramente uma montagem e mesmo assim acaba sendo compartilhada como uma realidade.

As imagens de *print* disponíveis nesse Trabalho de Conclusão de Curso foram usadas como forma de análise e para que isso fosse possível a autora dessa pesquisa, com permissão, monitorou um grupo de WhatsApp composto por eleitores de Jair Bolsonaro que vivem no estado da Bahia durante cinco meses, tendo autorização também para recolher dados e informações do grupo. Para que não haja desconforto para nenhum integrante, serão preservados os nomes e números de celular dos integrantes do grupo. Por isso todas as imagens de *print* desse grupo terão essas informações apagadas de branco, assim como o nome do grupo de WhatsApp.

Figura 11 - Fake News

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro.

O que vale ressaltar é que, como dito na citação acima, uma mesma imagem pode trazer diferentes interpretações. Além disso, ainda mais quando se fala em redes sociais e WhatsApp, muitas pessoas acabam acreditando no que recebem já que veem a internet como um meio de informação e acreditam naquela pessoa que enviou a imagem.

As montagens mostradas revelam exatamente isso: uma imagem falsa compartilhada, uns irão acreditar, outros irão perceber que é uma montagem, outros vão compartilhar ainda mais, outros vão contestar a veracidade da imagem e no fim milhares de pessoas receberão essas mesmas falsas mensagens com afirmações de que são reais.

C) Sentido e Sujeito: Posições Discursivas de Direita e Esquerda

Como qualquer posicionamento, seja ele político ou não, encontram-se posições discursivas diferentes umas das outras. Isso faz entender o porquê de algumas pessoas escolherem um posicionamento e outras escolherem um lado oposto. Os discursos vindos de pessoas e grupos tendem a formar sujeitos que carregam em si história, ideologia, posicionamentos, ou seja, constroem suas formações discursivas.

> As palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. (ORLANDI, P. Eni, 2009, p.43)

Quando se pensa em intradiscursos e como eles estão ligados às formações discursivas de cada um, fica fácil compreender como cada pessoa consegue decidir em quem votar de acordo com a fala, ideia, representação de tal candidato. Pensando nas posições discursivas que a direita e a esquerda apresentam aos seus eleitores, há aspectos distintos em cada uma que se encaixam melhor com a ideologia de cada eleitor.

Se antes existiam sujeitos interditados, agora esses sujeitos estão condicionados, pelo ambiente em que vivem, a agirem conforme o presidente. Isso porque, os sujeitos realmente são interditados, interditados de falarem muitas vezes o que pensam, interditados de proferirem ideias e discursos dependendo de onde estão, interditados de suas ações.

Acontece também que sujeitos são condicionados, agem/falam de acordo com o que são condicionados e esse “condicionamento” vem de ambientes em que vivem, vem das pessoas que os rodeiam, vem de suas formações discursivas, vem de um presidente.

A partir do momento que uma pessoa como Bolsonaro, presidente da República e ouvido por toda população absorve o Discurso do preconceito, machismo, militarismo, armamento, ele está dando “carta branca” para que esse Discurso ganhe mais força e faça parte da vida de muitos eleitores. Os antes interditados, agora são condicionados a agir e pensar conforme Jair Bolsonaro, em muitos casos mudando seu ponto de vista devido à um presidente.

Essas formações discursivas diversas e por vezes contrárias (direita x esquerda) criam embates “comprados” por pessoas que se identificam e se posicionam discursivamente. Em muitos casos pessoas assumem sujeitos e posições discursivas que não assumiam antes, simplesmente para “estar de acordo” com seu candidato político.

De um lado, a direta com discursos pensando em privilegiar a elite da sociedade, do outro a esquerda pensando nas minorias. Enquanto um (direita de Bolsonaro) reforçou a Ditadura como Regime Militar na memória discursiva de muitos

brasileiros e até ressignificou a memória de cores quando faz-se pensar em Bolsonaro ao ver alguém vestindo verde e amarelo (cor que anteriormente representava o Brasil e a seleção) a esquerda fez com que todo mundo identificasse o vermelho como a cor do partido.

Isso acontece porque de acordo com Orlandi (2009) “as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações. Este é o efeito da determinação do interdiscurso (da memória) ”. Ou seja, as relações de cada um fazem com que este indivíduo crie e guarde memórias de acordo com gente do seu convívio.

Mas, o que uma coisa tem a ver com a outra? O ponto a ser chegado aqui é que independente de qual discurso uma pessoa se insere, independente de qual ideologia ela está inserida, ela se torna um sujeito regido por sentidos que interpreta. Orlandi (2009) comenta sobre isso ao comentar que “podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos.

O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. Partindo disso, compreende-se como um discurso, esquerda ou direita no caso aqui estudado, pode atingir as pessoas e determinar seus pensamentos e ações.

É nesse aspecto que, por exemplo, começa o fanatismo dos sujeitos por discursos que estão relacionados com suas formações discursivas. Na política isso não é diferente, é comum ver pessoas que vão além do escolher um candidato ou outro e sim passam a rejeitar qualquer coisa que, na cabeça delas, seu candidato seria contra ou que por sua interpretação, está sendo contra e diminuindo seu candidato.

Esse fanatismo é tão extremo que as pessoas vão se transformando em sujeitos que não eram. Comumente as pessoas vestem sujeitos diferentes em diferentes ambientes, isso porque uma mesma pessoa não tem o mesmo comportamento quando está assumindo papéis opostos.

Por exemplo, um aluno que também é estagiário em alguma empresa: no ambiente da faculdade ele é um sujeito com características distintas das que ele tem como empregado em uma empresa e dessa mesma forma funciona alguns eleitores, principalmente os fanáticos.

Os eleitores fanáticos vestem totalmente o sujeito (machista, preconceituoso, autoritário) desempenhado por Jair Bolsonaro, isso porque as atitudes do presidente, mesmo desrespeitosas, acabam servindo como “carta branca” para que seus

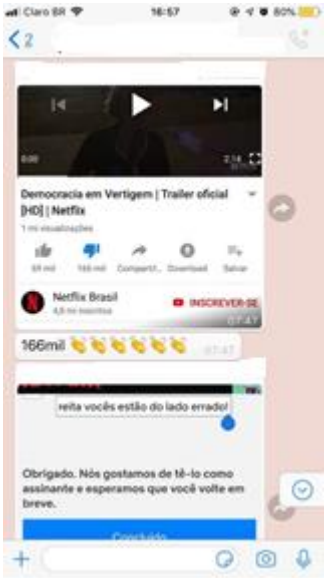
“seguidores” vistam o mesmo sujeito que Bolsonaro, passando a pensar e agir como ele não apenas politicamente, mas também em atitudes do dia a dia, defendendo em muitas oportunidades o ponto de vista do presidente e tirando conclusões do que ele faria a respeito de certas ações, como o cancelamento da Netflix devido a um filme, na sequência o caso será melhor explicado.

As redes sociais, como o WhatsApp que vem sendo o meio de comunicação online estudado nesse Trabalho de Conclusão de Curso, estão inteiramente ligadas com o aumento e força desses fanáticos políticos. Isso porque, hoje em dia grupos são criados e alimentados apenas com informações referentes ao que o grupo quer e gosta e quando encontram algo que não gostam, repudiam.

A exemplo disso, um eleitor de Jair Bolsonaro cancelou a sua assinatura com a Netflix (streaming que disponibiliza em sua plataforma diversos filmes, séries, documentários mediante a um pagamento mensal de assinatura), simplesmente porque a mesma tem disponível em seu catálogo o filme “Democracia em Vertigem”. O mesmo eleitor também entrou no canal YouTube para dar *deslike* (curtir negativo) no trailer do filme.

O filme citado traz vários aspectos políticos em torno da história contada ao longo de suas duas horas e recebeu várias críticas, inclusive de pessoas consideradas de direita, alimentando atitudes como a citada.

Figura 12 - Cancelamento Netflix



Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

Figura 13 - Cancelamento Netflix

Fonte: Print de WhatsApp - retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

O WhatsApp continua sendo um meio onde eleitores estão debatendo suas opiniões e criando ambientes totalmente fora de um contexto político real, já que como se não bastasse ser um ambiente onde as *fake news* são compartilhadas rapidamente, se torna também um local para “lutar” contra qualquer sistema que, mesmo sem pretensão, tenha características diferentes de, no caso estudado, Jair Bolsonaro.

4 NETNOGRAFIA: DEFINIÇÃO E CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Para conseguir atingir os objetivos propostos neste Trabalho de Conclusão de Curso, foi necessário a realização de uma pesquisa em um grupo bem específico. Como o assunto envolve o resultado da eleição presidencial de 2018, vencida por Jair Messias Bolsonaro, o grupo analisado é formado por seus eleitores do estado da Bahia dentro da plataforma WhatsApp, já apresentada no capítulo 2 “A eleição do WhatsApp”.

A pesquisa netnográfica, por atender as necessidades deste trabalho, foi o método escolhido. Ela surge a partir do momento em que é possível, com a internet, analisar grupos e seus comportamentos, assim como antes já era realizado com a pesquisa entográfica, mas não virtualmente. “Essa vertente metodológica começou a ser explorada a partir do surgimento de comunidades virtuais, no final dos anos 80”. (Amaral, Natal E Viana, 2017, p. 35).

Ainda de acordo com Amaral, Natal e Viana (2017), “os blogs, em seus mais variados formatos e gêneros, tem sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos ao serem analisados a partir de perspectivas netnográficas nos últimos anos”. Atualizando para os dias atuais, as redes sociais chegam para substituir a ideia de que os blogs seriam as ferramentas melhores a serem estudadas, já que segundo Dino (2018) 62% dos brasileiros usam as redes sociais, sendo assim um campo extenso e rico para compor a pesquisa.

Além do grande número de pessoas usando a internet nas redes sociais ser um ponto importante para a escolha do método netnográfico, esse modelo, como citado por Amaral, Natal e Viana (2017), “apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de ser menos invasiva”. Ou seja, é uma metodologia de fácil aplicação por demandar menos tempo e com uma facilidade muito grande de encontrar um grupo específico de estudo, já que muitos brasileiros fazem parte desse mundo virtual.

Entrando então nesse ambiente virtual composto por eleitores de Jair Bolsonaro, foi possível analisar não só o comportamento desse público usando a ferramenta WhatsApp, mas também como estão juntos inseridos em uma formação discursiva praticamente única, também composta por Jair Bolsonaro.

A entrada no grupo foi possível graças a busca no Facebook, outra rede social, por grupos já existentes no WhatsApp. Das mensagens mandadas no Facebook para vários contatos, apenas um respondeu e deu autorização para participar do grupo no

WhatsApp. O grupo é composto por moradores de uma cidade situada na Bahia e com as devidas autorizações já comentadas neste Trabalho, foi possível realizar o monitoramento do grupo como também buscar entender como seus integrantes interagem entre si e reagem a diversas informações que lá foram compartilhadas. Além disso, o grupo serviu como objeto de estudo e aplicação da Análise de Discurso, por conter eleitores da eleição passada que votaram no presidente Bolsonaro, tornando possível entender teoricamente alguns aspectos de seus integrantes e o Discurso que se inserem.

Fica tão visível enxergar o Discurso que esse público faz parte que juntos abordam assuntos que o próprio presidente da República levanta em discussão e como a opinião do mesmo se torna tão importante para esses eleitores.

E não apenas isso, por mais que esse público todo (presidente e eleitores) faça parte de uma semelhante, se não mesma, formação discursiva, e assim tenha opiniões que se completam, o fato do próprio presidente ter falas machistas, preconceituosas e homofóbicas, faz com que esses mesmos eleitores sintam que tenham “carta branca” para replicar esses pensamentos e reforçar cada vez mais um Discurso que já deveria estar ultrapassado.

A exemplo disso, tem a polêmica envolvendo Bolsonaro e Brigitte Macron, esposa do atual presidente francês, Emmanuel Macron. Tudo começou quando Macron se mostrou preocupado com as queimadas na Amazônia e muitos brasileiros, inclusive o próprio presidente, não gostaram das declarações do francês. Dava início a uma “guerra” entre países.

Usando o Facebook, Bolsonaro respondeu a um comentário que insinuava que Macron teria inveja do presidente brasileiro, pois Michele (mulher de Bolsonaro) seria mais bonita que Brigitte. Bolsonaro respondeu ao comentário com a seguinte frase: “não humilha, cara kkkkkkk”. A resposta do presidente deu (como citado) “carta branca” para que as humilhações contra Brigitte se tornassem ainda mais intensas na internet. No WhatsApp, eleitores de Jair Bolsonaro não perderam a chance de atacar a primeira-dama francesa.

Figura 14 - Ataque a Brigitte

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro.

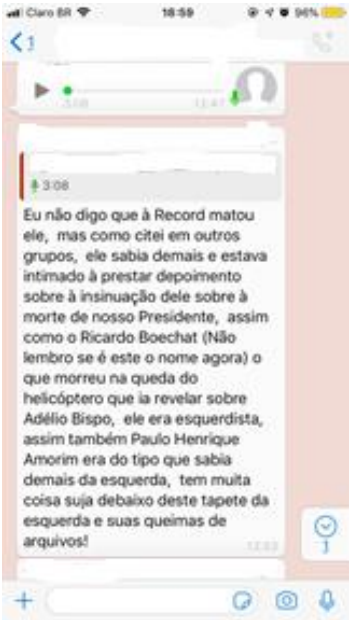
Criando e fortalecendo a ideia de que o PT, por exemplo, o principal partido de oposição à Bolsonaro, é o responsável por querer destruir seu governo e que a esquerda mata, o presidente cria um cenário perfeito para que seus eleitores comprem essa ideia e criem desinformações cada vez mais frequentes sobre o assunto.

Ao dizer que Fernando Santa Cruz fazia parte do grupo Ação Popular (AP) de esquerda e que foi morto pelo próprio grupo, quando documentos oficiais mostram que ele desapareceu depois de ficar mantido como preso pelo DOI-CODI de São Paulo, um centro de tortura durante a Ditadura Militar, Bolsonaro dá munição para que seus “seguidores” criem versões de outras histórias envolvendo mortes e a esquerda, como expõe a imagem a seguir.

A imagem mostra um apoiador de Bolsonaro insinuando que a esquerda foi responsável pela morte dos jornalistas Ricardo Boechat e Paulo Henrique Amorim. Segundo este apoiador, as mortes provocadas pela esquerda foram um esquema de queima de arquivo.

Vale lembrar que os dois jornalistas não foram mortos por ninguém e muito menos sofreram algum atentado para que a história citada no *print* da imagem 15 fizesse algum sentido. O primeiro, Boechat, morreu depois que o helicóptero em que ele estava caiu. Já Amorim, faleceu após sofrer um enfarte.

Figura 15 - Esquerda contra Boechat e Amorim



Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

Ainda pensando nas declarações contra o PT, Bolsonaro e seus aliados não deixam de muitas vezes enfatizar que este partido é movido a mentiras, roubos e destruição, fala essa que consequentemente repercute e ganha força entre seus adeptos.

Mas deve-se entender que esse Discurso proferido tanto por Bolsonaro quanto por seus eleitores de que o PT não passa de uma máfia e um terror para o país vem de outros momentos e é mais um Discurso que ganhou ainda mais força com o atual presidente. Isso fez com que seus intradiscursos atingissem mais e mais pessoas, que passaram então a também falar como o presidente, que teve sua formação discursiva vinda desse Discurso e repassada a seus eleitores.

A imagem 16 que vem na sequência, mostra a realidade do que foi retratado acima: a questão do PT ser apontado por Bolsonaro, por exemplo, como um partido ruim e que vai contra o que os brasileiros desejam, sendo então um partido que rouba, o partido da destruição, o partido que mata.

Um dos integrantes do grupo monitorado compartilhou a seguinte mensagem no app “O PT veio para matar, enganar e destruir. PT = Partido das Trevas. Engraçado, eu esqueci do principal alvo deles ROUBAR”. A mensagem compartilhada no grupo consegue retratar exatamente o que foi analisado até aqui pela Análise de

Discurso, sujeitos antes interditados que agora se sentem livres e desimpedidos de falaram o que querem, além de proferirem Discursos antes existentes em seus intradiscursos, assim como acontece com Bolsonaro.

Figura 16 - Ataques a esquerda

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

Outro “cenário” criado por Bolsonaro também chegou no WhatsApp nas conversas entre seus eleitores. Ainda em 2019, Bolsonaro disse para jornalistas estrangeiros que uma jornalista da Rede Globo, Mirian Leitão, estava mentindo, pois, a mesma não havia sido torturada na Ditadura e que havia participado de uma Guerrilha no Araguaia.

A própria emissora soltou uma nota de repúdio ao presidente defendendo sua funcionária e contrariando a fala de Bolsonaro. A Globo (2019) afirmou que a jornalista foi presa e torturada durante a Ditadura e que não participou da luta armada.

Devido à repercussão desse assunto, eleitores de Bolsonaro começaram a também comentar fatos/*fakes* sobre Miriam Leitão e uma das imagens compartilhadas por eles no WhatsApp aparece a foto de uma mulher segurando uma arma, com a afirmação de que seria Miriam.

A verdade, segundo o jornalista Mores (2019), é que a mulher da foto não é a jornalista e sim uma bancária que participou de um treinamento de defesa para os

funcionários do Banco Bradesco, a qual o instrutor era o capitão Carlos Lamarca, que aparece na foto.

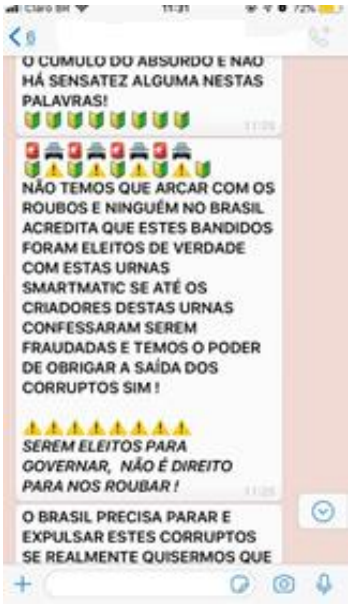
Figura 17 - *Fake News* de Miriam Leitão

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

E as consequências das falas de Bolsonaro continuam mesmo após usá-las durante o período eleitoral. Ainda como candidato, o atual presidente fez algumas declarações colocando em dúvida a eficiência e real funcionamento das urnas eletrônicas, deixando a entender que as mesmas poderiam ser fraudadas, chegando a dizer que não venceu a eleição no primeiro turno por problemas nas urnas “Se esse problema não tivesse ocorrido, se tivesse confiança no sistema eletrônico, já teríamos o nome do novo presidente. O que está em jogo é a nossa liberdade”. (Bolsonaro,2018).

Até hoje seus eleitores questionam o funcionamento das urnas, mesmo depois que vários vídeos vazados após o primeiro turno da eleição 2018 que mostraram problemas e fraudes nas urnas, terem a comprovação de que não passavam de montagens ou de engano de eleitores tentando votar em um candidato que representava outro estado diferente daquele ao qual o eleitor mora.

Figura 18 - Urnas



Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

Se o que falou ainda durante o período eleitoral de 2018 está na memória de seus eleitores, imagina o que o presidente falou recentemente em um momento delicado para o país? Voltando ao assunto Amazônia, nesse ano, em especial no mês de agosto, o Brasil e o mundo viram a Amazônia queimar.

Apesar das queimadas naturalmente fazerem parte dos períodos secos brasileiros, índices como o do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE, 2019) mostraram que no ano de 2019 as queimadas de agosto foram 196% superiores que o mesmo período do ano anterior. Números preocupantes que fizeram até mesmo celebridades como o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, a modelo brasileira Gisele Bundchen, o ator Leonardo Dicaprio, a também brasileira e cantora Anita, além de muitas outras figuras famosas pelo mundo mostrarem preocupação e usarem a *#PrayForAmazonia* (reze pela Amazônia) que logo viralizou.

O assunto e os altos números repercutiram no mundo inteiro, como visto na imagem 14 com o caso de Macron e Brigitte, e o presidente precisava se posicionar. O que fazer? Quem culpar? Podendo tomar iniciativas positivas quanto ao assunto, Bolsonaro preferiu polemizar ainda mais o que estava acontecendo e culpou ONGs (Organização Não Governamental) pelas queimadas.

> O crime existe e nós temos que fazer o possível para que não aumente, mas nós tiramos dinheiro de ONGs, repasses de fora, 40% ia para ONGs, não tem mais. De modo que esse pessoal está sentindo a falta de dinheiro. Pode estar havendo, não estou afirmando, a ação criminosa desses 'ongueiros' para chamar a atenção contra minha pessoa contra o governo do Brasil. (BOLSONARO, Jair M, 2019, Uol).

Em outros momentos, o presidente continuou insinuando que as ONGs poderiam estar por trás das queimadas na Amazônia o que rapidamente fez que com muitos de seus eleitores também passassem a acreditar que as ONGs estavam provocando as queimadas porque queriam dinheiro já que, como dito por Bolsonaro, cortes no repasse de verba para essas organizações foram realizados.

Todo esse cenário acabou criando memes (montagens com fotos e frases virtuais) como a seguinte (19) além de compartilhamento de imagens (20) contendo a afirmação de que as ONGs realmente estariam causando as queimadas na Amazônia, evidenciando a força das falas de Bolsonaro e como seus eleitores “abraçam” a ideia, mesmo quando a afirmação não contém nenhuma prova. Mais uma vez a prova dos sujeitos sendo condicionados pelo ambiente em que vivem.

Figura 19 - ONGs x Amazônia

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

Figura 20 - ONGs x Amazônia

Fonte: Print de WhatsApp - retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

O que causa ainda mais impacto é que não são apenas as frases e intradiscursos do próprio presidente que ganham força e apoio nas redes sociais com

seus eleitores, pessoas parceiras de Bolsonaro no governo também “ganham ponto” com os bolsonaristas.

O atual ministro da Justiça e Segurança Pública do Brasil, Sergio Moro, que é aliado à Bolsonaro, é uma pessoa que é defendida por eleitores de Bolsonaro. Muitos de seus intradiscursos são proferidos por esses eleitores, além desses “comprarem brigas” de Sergio Moro, como o caso explicado a seguir.

Quando conversas do Moro no aplicativo Telegram foram vazadas e publicadas pelo site *The Intercept Brasil*, causou revolta para apoiadores do presidente e de Moro. Por conta disso, o criador do site, Gleen Greenwald, passou a ser conhecido e muito comentado nas redes sociais, além de começar a ser atacado na internet.

Muitos não gostaram da atitude do jornalista em deixar publicar em seu site as conversas de Moro criando um cenário de oposição contra Gleen. Devido a isso, informações sobre um dos responsáveis pelo *The Intercept* começaram a circular nas redes sociais, inclusive no WhatsApp, mas algumas não são verdadeiras, como o *print* que aparece na sequência, que afirma que Gleen foi internado às pressas devido a um infarto causado pelo uso de cocaína.

Essa imagem também está acompanhada de uma outra que afirma que a empresa de arma Taurus fabricou uma arma personalizada para Bolsonaro em forma de presente. Vale lembrar que a flexibilização do porte e posse de arma é um dos intradiscursos proferidos por Jair Bolsonaro, além de ter sido usado como promessa de campanha durante as eleições de 2018. Sendo assim, é um assunto que entra bastante em pauta quando se pensa sobre política atualmente, assim como no período eleitoral do ano passado.

Não pode deixar de ser ressaltado que até o momento da escrita deste TCC, não foi possível encontrar em nenhum site ou em qualquer outro meio a veracidade da informação de que a empresa Taurus realmente fabricou uma arma especialmente para o atual presidente. Mas os assuntos especificamente de *fake news* ficarão para o próximo capitulo.

Figura 21- Gleen e presente Taurus

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

Quem também aparece em meio a criação de cenários e interrupções de sujeitos interditados para falar o que pensa é Onyx Lorenzoni, nomeado como ministro extraordinário de Bolsonaro ainda em 2018 e posteriormente à Chefe da Casa Civil. Onyx (2019) insinuou que liquidificador também poderia ser uma arma dentro de casa. A declaração do então já chefe foi dita posteriormente à mudança no Decreto de Posse de Arma, que para Bolsonaro e Onyx não apresentam risco nenhum à população, pois, como dito por Onyx, um liquidificador oferece o mesmo risco que uma arma.

A declaração pegou mal para muitos, mas outros tantos “compraram” a ideia dita por Onyx Lorenzoni e passaram a defendê-lo nas redes sociais. Em setembro, oito meses após sua fala, Onyx continua movimentando o pensamento de eleitores de Bolsonaro.

Depois de um integrante deixar o grupo de WhatsApp que está servindo como ambiente de pesquisa netnográfica para este trabalho, outro integrante enviou uma “figurinha” (pequena imagem com alguma frase) com o seguinte escrito: “saiu porque a mulher pegou o celular”. A frase que veio como uma brincadeira, acabou servindo para uma fala de desmerecimento às feministas, trajada de um preconceito muitas vezes levantado pelo próprio presidente ao dizer, por exemplo, “Eu tenho cinco filhos.

Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. (Bolsonaro, 2017).

O conjunto das frases preconceituosas ditas por Bolsonaro e a declaração de Onyx quanto ao liquidificador, cria um cenário perfeito para a replicação desses pensamentos, assim como imagem a seguir que mostra a seguinte frase como resposta à “figurinha”: “estas feministas são contra o porte de arma, mas não vejo elas serem contra o porte de rolo de macarrão em casa. Injustiça pura. Entendedores, entenderão! ”.

A resposta foi em alusão ao que foi dito por Onyx, mas usando o rolo de macarrão (também um utensílio de cozinha) como motivo de piada.

Figura 22 - Armas brancas na cozinha

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

As imagens apresentadas mostram como as pessoas acabam sendo induzidas a certas ações, como os condicionamentos ditos no capítulo 3.I – c são reais e de que maneira os sujeitos interditados passam a não ficarem mais interditados por conta do cenário que a política se encontra atualmente, devido a declarações vindas de pessoas que tem poder e tem poder de voz. As pessoas se sentem confortáveis a proferirem certos intradiscursos (como o exemplo anterior) porque alguém deu essa liberdade.

Essas imagens são apenas algumas de diversas analisadas e encontradas no WhatsApp. No próximo capítulo mais imagens entrarão em discussão, agora pensando nas *fake news*, juntamente com *links* de notícias compartilhados também dentro do aplicativo, que mesmo aqueles falsos, criam discussões e crenças de que de fato são notícias reais.

5 ANÁLISE: EFEITOS DISCURSIVOS DA INFORMAÇÃO NO WHATSAPP

Pensando em informação dentro do WhatsApp, é fácil se lembrar também de imagens, já que muitas informações compartilhadas dentro da ferramenta são acompanhadas por imagens, que como citado no capítulo 3.1 - b, conseguem dar ainda mais força a essas informações que, por vezes, são falsas.

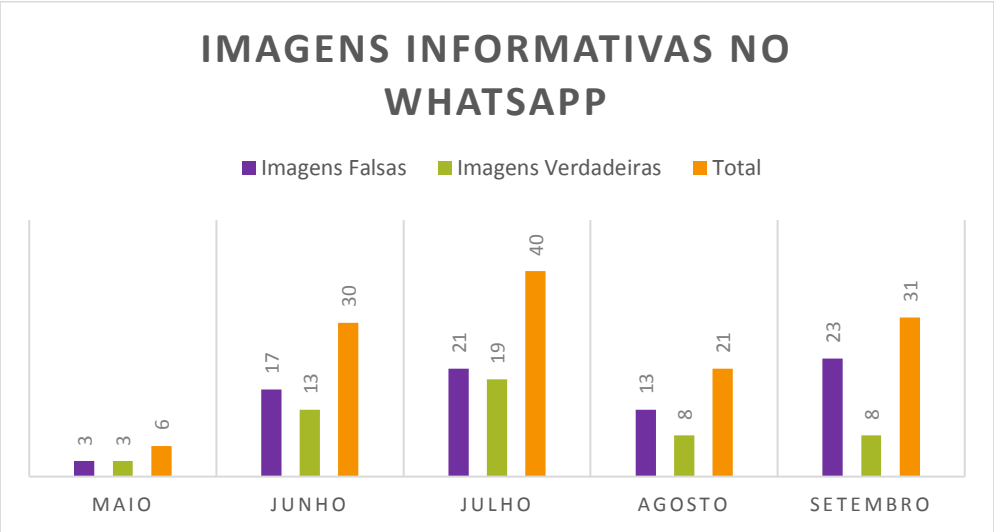
Monitorando um grupo de eleitores de Jair Bolsonaro no WhatsApp, foi possível encontrar várias imagens informativas que possuíam falsas informações. Foi feito a análise de algumas delas em busca de tentar entender a força de uma imagem e como ela ganha o peso de verdadeira dentro da ferramenta no momento em que eleitores do atual presidente se deparam com essas imagens ou mesmo as compartilham.

Fazendo a análise e checagem de imagens informativas apenas de cunho político compartilhadas dentro do grupo analisado pela pesquisa netnográfica, citada no capítulo 4, foi possível chegar a um resultado que surpreende bastante: a maioria das imagens contém informações falsas ou são montagens.

Essas imagens compartilhadas no WhatsApp foram monitoradas entre maio e setembro e as análises mostram que das 128, 60% são falsas (77 imagens) contra 40% verdadeiras, sendo assim 51 imagens.

O gráfico a seguir traz informações sobre a quantidade total de imagens compartilhadas no grupo monitorado entre os cinco meses citados, assim como a quantidade de falsas e verdadeiras.

Gráfico 6 - Imagens informativas sobre política no WhatsApp



Fonte: autoria própria

A exemplo de imagens *fakes* ou com informações falsas compartilhadas pelo grupo, seguem os anexos a seguir. Todos os *prints* seguintes foram retirados, por autoria própria, de um grupo de eleitores de Jair Bolsonaro, usado como ferramenta de pesquisa netnográfica para este Trabalho de Conclusão de Curso, como explicado já em casos anteriores. As imagens seguintes (23 e 24) levam informações falsas de que a Globo teria sido visitada pela Polícia Militar, as imagens na verdade não são na frente da Rede Globo, além disso, documentos falsificados com o símbolo da República Federativa completam a falsa informação.

Figura 23 - *Fake News*

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

Figura 24 - *Fake News*

Fonte: Print de WhatsApp - retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

A imagem seguinte (25) traz a *fake news* de que Felipe Santa Cruz, presidente da OAB, receberia R$37 mil mensais como bolsa ditadura pela morte de seu pai, o que não condiz com o real, já que ele não recebe essa “pensão”. Na sequência (26) vem a foto de Mário Kozel Filho, com a informação de que ele teria sido assassinado por Dilma Rouseff, sendo que no dia do atentado, Dilma não estava presente na ação.

Figura 25 - Fake News

Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

Figura 26 - Fake News

Fonte: Print de WhatsApp - retirado de um grupo de eleitores de Bolsonaro

Além do grande arsenal de *fake news* disseminadas no WhatsApp durante e após a eleição presidencial de 2018, fica claro perceber assim como já citado em capítulos anteriores, a facilidade de propagação dessas informações falsas dentro da plataforma. Além disso, o aplicativo acaba sendo um local onde várias pessoas com formações discursivas iguais e/ou semelhantes se encontram, sendo assim um ambiente ao qual opiniões (mesmo que desrespeitosas) sejam normais e encorajam um a um cada vez mais, pois ao se exporem, se expõem para um público comum sem brigas e divergências.

Isso acaba sendo encorajado e de certa forma incentivado pelo próprio presidente Jair Bolsonaro, pois assim como mostrado nos casos do capítulo 4, as falas e intradiscursos do presidente garantem “autorização” para que outras pessoas falem como ele, proliferando a criação de novos sujeitos. Sujeitos esses que em muitos casos vestem toda a “armadura” de Bolsonaro, mesmo que antes se comportavam de outra forma, passam a acompanhar o presidente e o Discurso que o mesmo se insere.

Mas não acaba por aí, a perseguição ao PT (por ser o principal partido adversário) parece ser um dos, se não o principal alvo dos eleitores de Bolsonaro. Muitos ataques contra o partido e notícias falsas envolvendo o mesmo criam forças dentro do WhatsApp. Vale ressaltar que essa ação não acontece apenas de um lado

só, hoje em dia petistas também veem como principal alvo de ataques Bolsonaro e seus eleitores, fortificando um embate entre esquerda x direita antes já existente e criando um cenário cada vez pior dentro da política brasileira.

A imagem a seguir mostra uma *fake news* compartilhada de que o PT estaria abrindo uma nova igreja evangélica e que Gleisi Hoffmann, presidente do partido, seria a pastora. Depois de compartilhado o vídeo no grupo, algumas pessoas responderam a mensagem com indignação, mas em nenhum momento uma dessas pessoas ou qualquer outro integrante do grupo procurou investigar a história e avisar aos que acreditaram, que tudo não passava de uma informação distorcida e falsa.

De fato o vídeo acompanhado da mensagem explicando toda essa nova ideia do PT aparece a deputada, mas ela não está pregando nenhum culto e muito menos convocando religiosos para a então nova igreja, o vídeo se trata apenas de um encontro entre o PT e evangélicos que apoiam o partido.

Figura 27 - Fake News

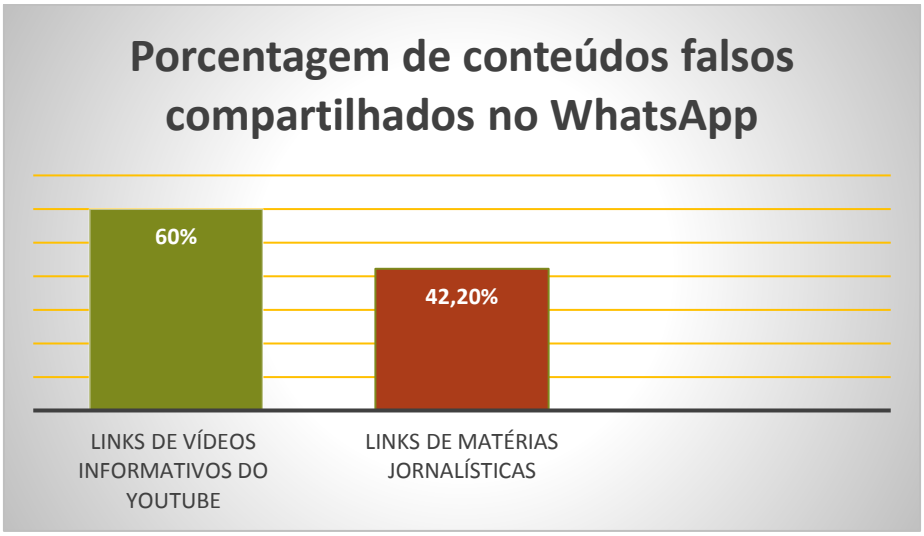
Fonte: Print de WhatsApp – retirado de um grupo de eleitores do Bolsonaro

Analisando mais conteúdos compartilhados dentro do grupo monitorado para a execução da pesquisa netnográfica e obtenção de dados, foi possível encontrar novas porcentagens. Novamente, esclareça-se que foi possível acessar esses dados devido

à participação da autora deste Trabalho de Conclusão de Curso no grupo de eleitores de Jair Bolsonaro, permanecendo neste grupo por cinco meses.

Dessa vez, as informações analisadas foram dos últimos 43 *links* compartilhados que traziam alguma notícia política, no caso *links* informativos trazendo conteúdo do YouTube ou de sites noticiosos. 60% dos conteúdos vindos do YouTube traziam falsas informações, enquanto 42,2% dos *links* de matérias jornalísticas eram falsos.

Gráfico 7 - Conteúdos falsos compartilhados no WhatsApp



Fonte: autoria própria

O que foi observado nessa captação de dados analisando o compartilhamento de informações obtidas por meio de *links* (YouTube ou site noticioso), é que a maioria das notícias são acessadas em sites confiáveis como O Globo, Exame, Uol, entre outros, fazendo entender o porquê que menos da metade (42,2%) eram falsos. Apesar disso, a porcentagem de *fake news* compartilhadas dentro do grupo ainda é alta.

Por outro lado, as informações obtidas por meio do YouTube são em maioria falsas (60%), isso porque os vídeos não são de portais confiáveis ou de jornalistas, abrindo essa margem para ser uma notícia falsa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse Trabalho de Conclusão de Curso intitulado de “O WhatsApp como novo espaço de circulação de informação: efeitos de sentido e desinformação no cenário político pós-2018” trouxe como tema a eleição presidencial de 2018 e as *fake news*, abordando a maneira de como o WhatsApp se tornou um meio de comunicação alternativo e como isso pode ter afetado não só o resultado da eleição, já que como comprovado por pesquisa/enquete *online* realizada por autoria própria 61% dos entrevistados decidiram seus votos devido às mídias digitais, mas também as consequências de todo esse cenário pós-eleição.

O tema foi escolhido a partir do momento que a eleição de 2018 tornou-se polêmica por ter sido arquitetada dentro do aplicativo e pela grande disseminação de notícias falsas de cunho político terem sido compartilhadas em massa dentro do WhatsApp. Assim, o tema antes pouco falado, se tornou muito comentado.

Dessa forma, a pesquisa conseguiu coletar informações suficientes para compreender de que forma as *fake news* são disseminadas e como afetam tanto quem compartilha quanto quem as recebem, tornando-se assim novamente importante também como forma de conscientização da checagem de fontes.

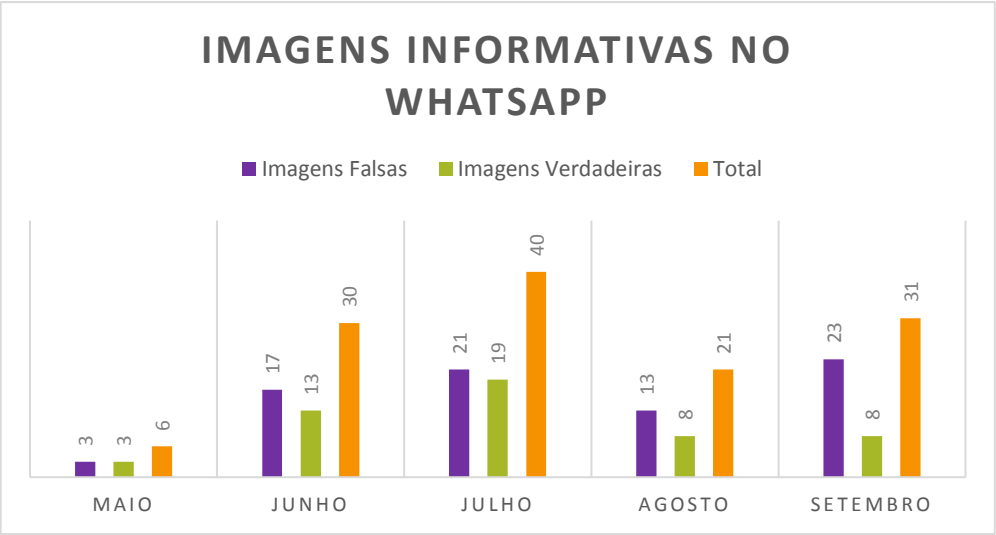
Ao longo do trabalho e durante cinco meses a autora desta pesquisa permaneceu, com as devidas autorizações, em um grupo de WhatsApp contento eleitores do Bolsonaro. O grupo composto em média por 120 pessoas foi objeto de análise e coleta de dados e informações com a pesquisa netnográfica, para então ser possível compreender o comportamento desses eleitores e suas reações ao compartilharem ou lerem notícias falsas sobre assuntos políticos, mostrando como mesmo após a eleição presidencial de 2018, as consequências e atitudes de certos grupos ainda são reais e constantes no sentido de não acreditarem naquilo que é contra seu presidente, mas ao mesmo tempo acreditarem em algo mentiroso que denigra a imagem de um adversário político ou exalte o próprio candidato.

Além disso, a permanência no grupo foi essencial para contabilizar a quantidade de informações políticas que eram compartilhadas mensalmente dentro do grupo incluindo imagens, vídeos, textos e *links* de notícias.

No total 128 imagens com informações políticas foram compartilhadas no WhatsApp durante o monitoramento, destas 77 (60%) eram falsas por conter alguma montagem ou por conter alguma informação inverídica.

O gráfico a seguir, já antes mostrado neste trabalho, mostra como mesmo posteriormente a eleição de 2018, a circulação de *fake news* dentro do WhatsApp ainda é forte.

Gráfico 8 - Imagens informativas sobre política no WhatsApp



Fonte: autoria própria

Com todo o monitoramento feito no grupo de WhatsApp composto por eleitores de Jair Bolsonaro, os objetivos trazidos para esse trabalho foram alcançados, isso porque foi possível mostrar o alto descontrole da disseminação de notícias falsas dentro do aplicativo, como mesmo posteriormente as eleições ainda é extremamente forte o poder dessas *fake news* e principalmente entender como algumas pessoas acreditam em certas informações inverídicas devido a falas do próprio presidente sobre determinados assuntos e levam isso para sua realidade.

Além disso, estudando o WhatsApp e toda a transformação ocorrida dentro do *app* ao longo dos anos, o trabalho conseguiu mostrar a força que a ferramenta ganhou durante o período eleitoral de 2018 e como isso permanece até os dias atuais. O próprio aplicativo recebeu diversas atualizações como formas de controlar a alta disseminação de notícias falsas, porém ainda é difícil esse controle, já que mesmo com as atualizações e como mostrado nos dados desse TCC, o compartilhamento de *fake news* políticas no WhatsApp é muito alta.

O trabalho também conseguiu mostrar como o WhatsApp se tornou uma fonte alternativa de informações, pois com o crescimento das redes sociais as pessoas

passaram a se informar mais na internet e o aplicativo também fez parte desse crescimento das redes sociais e da escolha de muitos eleitores.

Vale ressaltar que foi interessante também mostrar a diferença de notícia e informação, já que muito do que foi encontrado dentro do WhatsApp durante os cinco meses, eram intitulados como notícia, quando na verdade não passavam de informações que, além de tudo, em grande parcela, eram falsas.

Posteriormente ao período eleitoral e até mesmo meses depois de todo acontecimento, o WhatsApp ainda continua sendo um local de compartilhamento de informações e de *fake news*. O grupo monitorado para a realização desse trabalho não só ajudou a evidenciar essa hipótese e mostrar como isso funciona na realiade, como também tornou possível fazer um balanço da força do aplicativo e principalmente da força que as *fake news* tem.

A pesquisa foi e ainda é muito importante, isso porque durante o período eleitoral o WhatsApp se tornou um local pesado de informações e de falsas informações e apesar de notícias da mídia trazerem até denúncias envolvendo partidos e a disseminação de forma proposital de *fake news*, pouco estudo sobre casos foram realizados. Assim, surgiu a ideia desse Trabalho de Conclusão de Curso e de entrar em um grupo de eleitores do Bolsonaro para passar pela experiência de convivência com esses eleitores para então conseguir entender e mostrar como até Discursos influenciam na disseminação de falsas informações.

Outro ponto muito importante da pesquisa foi o estudo teórico trazido ao longo do capítulo 3, ele foi essencial para estudar e analisar com a Análise de Discurso os comportamentos dos integrantes do grupo e como o próprio presidente tem total influência nesses eleitores.

O Trabalho de Conclusão de Curso que recebe o nome de “O WhatsApp como novo espaço de circulação de informação: efeitos de sentido e desinformação no cenário político pós-2018” se encerra por aqui, mas fica em aberto a futuras pesquisas referentes ao tema, podendo até mesmo buscar entender o comportamento de outros públicos quanto a disseminação de informações dentro do WhatsApp, juntamente com assuntos políticos e/ou outros que tenham relevância para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da Memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

AGOSTO tem maior número de focos de queimadas na Amazônia dos últimos 9 anos, segundo o Inpe. **G1**, 01 de set de 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/09/01/agosto-tem-o-maior-numero-de-focos-de-queimadas-na-amazonia-dos-ultimos-9-anos-segundo-o-inpe.ghtml. Acesso em: 28/09/2019

ALVES, Paulo. WhatsApp supera o Facebook e é o aplicativo mais popular do mundo. **TechTudo**, 18 de jan. de 2019. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-supera-o-facebook-e-e-o-aplicativo-mais-popular-do-mundo.ghtml. Acesso em: 16 de maio de 2019.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geógia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 22, n. 38, p.1-7, 17 dez. 2017. Semestral. EDIPUCRS. http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2017.2. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687. AcessadoAcesso>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ARNT, Héris. **Jornalismo no século XXI**, a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002, p. 230

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. **VEJA**, 18 de fev de 2017. Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/. Acesso em: 23/07/2019

BRAGON, Ranier, BOGHOSSIAN, Bruno. Alckmin terá 44% de Tv; líderes, Bolsonaro e Marina dependerão da internet. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 5 de ago de 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/alckmin-tera-44-da-tv-lideres-bolsonaro-e-marina-dependerao-da-internet.shtml. Acesso em: 31 de mai de 2019

BOLSONARO diz que problemas nas urnas impediram vitória no 1º turno. **UOL**, São Paulo, 07 de out de 2018. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/07/bolsonaro-volta-a-questionar-urnas-eletronicas-e-preve-2-turno-dificil.htm. Acesso em: 27/09/2019

BORGES, Stella e MADEIRO, Carlos. Sem provas, Bolsonaro acusa ONGs de estarem por trás de queimadas na Amazônia. **UOL**, São Paulo, 21 de ago de 2019. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2019/08/21/bolsonaro-diz-que-ongs-podem-estar-por-tras-de-queimadas-na-amazonia.htm. Acesso em: 28/09/2019

BUCHER, Birgit. 98% dos usuários brasileiros de smartphones usam o WhatsApp diariamente. **Messenger People**, 11 de jan. de 2019. Disponível em: https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/. Acesso em: 16 de maio de 2019

CARDOSO, Gustavo et al. **As Fake News numa sociedade pós-verdade:** Lisboa: Creative Commons, 2018. 70 slides, color. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>. Acesso em: 11 maio 2019.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News.** Barueri: Faro Editorial, 2018. DARDOT, Pierre e LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo, Editora Boitempo, 2016.

DEMARTINI, Marina. Curiosidades do WhatsApp que talvez você não saiba. **Exame**, São Paulo, 13 de set. de 2016. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/28-curiosidades-sobre-o-whatsapp-que-talvez-voce-nao-saiba/. Acesso em: 16 de maio de 2019.

DINO. 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. **Exame**, 19 de out. de 2018. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/. Acesso em: 08 de set. de 2019.

ÉPOCA. WhatsApp diz como tenta combater fake news no Brasil. **Época**, 19 de out. de 2018. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/10/whatsapp-diz-como-tenta-combater-fake-news-no-brasil.html. Aceso em: 18 de maio de 2019.

FAKE news apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 de mar de 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml. Acesso em: 11 de maio de 2019

GARRETT, Filipe. O que é bot? Conheça os robôs que estão dominando a internet. **TechTudo**, 21 de jul de 2018. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml. Acesso em: 31 de mai de 2019

GRAGNANI, Juliana. Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp**. BBC News Brasil**, Londres, 5 de out. de 2018. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742. Acesso em: 11 de maio de 2019.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969. 407 p. Décio Pignatari. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4609007/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extenso%CC%83es%20do%20Homem.pdf. Acesso em: 11 maio 2019.

MAGALHÃES, Marina; PAIVA, Cláudio Cardoso de. Estilos de identidade nas redes sociais de relacionamento. **Cultura Midiática**: revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, p.1-9, 2009. Semestral. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/11702/6727>. Acesso em: 11 maio 2019.

MELLO, Patrícia. EMPRESÁRIOS bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 de out. de 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml. Acesso em: 11 de maio de 2019.

MELLO, Patrícia. WhatsApp admite envio maciço de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S.Paulo**. Medellín , 8 de out. de 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: 28 de out. de 2019

MONT'ALVERNE, C; MITOZO, I; BARBOSA, H. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. **Diplomatique**, São Paulo, 7 de mai. de 2019. Disponível em: https://diplomatique.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/. Acesso em: 11 de maio de 2019.

MORAES, Maurício. #Verificamos: é falso que imagem antiga mostre Miriam Leitão com arma na guerrilha. **Folha de S.Paulo,** Rio de Janeiro, 22 jul de 2019. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/07/22/verificamos-miriam-leitao-lamarca/. Acesso em: 28/09/2019

NOVELLI, Ana Lucia Romero**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 164

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009

OTTO, Isabella. Fake news geram mais engajamento online que notícias verdadeira. **Capricho**, 27 de mai de 2019. Disponível em: https://capricho.abril.com.br/vida-real/fake-news-geram-mais-engajamento-online-que-noticias-verdadeiras/. Acesso em: 28 de mai de 2019

PASSOS, Paulo. Metade dos usuários do WhatsApp diz acreditar em notícias compartilhadas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 26 de out. de 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/metade-acredita-em-noticias-compartilhadas-no-whatsapp.shtml. Acesso em: 06 de abril de 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 71-76

REDAÇÃO. Jair Bolsonaro faz piada sobre filha e provoca polêmica. **Veja**, São Paulo, 6 de abri de 2017. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/jair-bolsonaro-polemica-palestra/. Acesso em: 27/09/2019

SÓ 4 das 50 imagens mais replicadas na eleição no WhatsApp são verdadeiras. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 de out. de 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml. Acesso em: 11 de maio de 2018.

SPAGNUOLO, Sérgio. Uma a cada 4 pessoas consome notícias via WhatsApp regularmente. **Aos Fatos**, 26 de out. de 2018. Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/uma-cada-4-pessoas-consome-noticias-whatsapp-regularmente/. Acesso em: 18 de maio de 2019

STUMPF, Ida Regina. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 51

WHATSAPP diz como tenta combater fake news no Brasil. **Época**, Rio de Janeiro, 19 de out. de 2018. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/10/whatsapp-diz-como-tenta-combater-fake-news-no-brasil.html. Acesso em: 18 de maio de 2019.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 146 e 147