

COMO UM GRUPO VIRTUAL PARA JORNALISTAS TRANSFORMOU-SE EM UM DIVULGADOR DE DESINFORMAÇÃO NA PARAÍBA: Um estudo de caso sobre o grupo no WhatsApp “Imprensa PB 2018”

HOW A VIRTUAL GROUP FOR JOURNALISTS BECOME A DISINFORMATION DISSEMINATOR IN PARAÍBA: A case study about the group on WhatsApp “Imprensa PB 2018”

CÓMO UN GRUPO VIRTUAL PARA PERIODISTAS SE CONVIRTIÓ EN UN DIFUSOR DE DESINFORMACIÓN EN PARAÍBA: Un estudio de caso sobre el grupo de WhatsApp “Imprensa PB 2018”

Eunice Simões Lins

Professora adjunta do Departamento de Educação do Campo - DEC da Universidade Federal da Paraíba, professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário (UFPB).



0000-0002-0752-4179

Mabel Dias dos Santos

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba, observadora credenciada do Observatório Paraibano de Jornalismo, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ - UFPB), Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Autora do livro A desinformação e a violação aos direitos humanos das mulheres: um estudo de caso do programa Alerta Nacional.

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:

O presente artigo pretende fazer um estudo de caso sobre o grupo no WhatsApp denominado “Imprensa PB 2018” (nome fictício), composto por jornalistas e comunicadores, e que difundiu desinformação durante o período da campanha eleitoral no Brasil em 2018, principalmente, relacionado aos cargos de presidente da República. O grupo havia sido criado com o objetivo de divulgar links e notícias relacionadas ao meio político na Paraíba, mas tornou-se um canal de propagação de fake news e desinformação, que tinha a frente partidários do campo da direita e da extrema-direita brasileira. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens usado por mais de 120 milhões de brasileiros e transformou-se em um meio de divulgação de informações e notícias, de maneira rápida e direta, mas também é através dele que a desinformação tem circulado na Paraíba.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; WhatsApp; Eleições.

Introdução

Comunicadores e jornalistas da Paraíba criaram, no aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, o grupo “Imprensa PB 2018” (nome fictício), que tinha como objetivo divulgar links com reportagens produzidas por comunicadores da cidade de João Pessoa e da Paraíba ou assuntos relacionados ao Jornalismo. Não havia um critério de inclusão dos participantes. Apenas ter um site ou blog e publicar conteúdos considerados jornalísticos. O “Imprensa PB 2018” também não tinha um administrador, pessoa responsável nos grupos do WhatsApp para filtrar o que é postado no grupo. Ao mesmo tempo, foi dado a várias pessoas esta função, o que causou confusão e a inserção de pessoas que não eram jornalistas ou não estavam comprometidas com princípios deontológicos da profissão e em não propagar desinformação.

Neste mesmo ano, foram realizadas eleições para presidente no Brasil, sendo o candidato da extrema direita, Jair Bolsonaro, o vencedor do pleito. No grupo “Imprensa PB 2018” no aplicativo WhatsApp, eleitores do então candidato à presidência publicavam vídeos, memes e até sites que traziam informações sobre o candidato opositor a Bolsonaro, do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, sua vice, Manuela Dávila, do Partido Comunista do Brasil, além de mensagens contra o Supremo Tribunal Federal brasileiro. Posteriormente, estas informações foram verificadas por agências de checagem brasileiras e consideradas inverídicas.

Com a aproximação das eleições, houve um acirramento entre as forças políticas no Brasil, que teve início nas manifestações contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo, no ano de 2013, intensificando-se durante o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. Pablo Ortellado, responsável pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, afirma que houve uma polarização política no país, com o debate público se estruturando em torno de um único eixo: um campo formado por conservadores e outro da esquerda, onde participam movimentos sociais, Ongs e partidos da base aliada. “A polarização do debate político é, assim, a redução da diversidade do debate político a apenas dois polos, com um processo de alinhamento de discurso” (2018).

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens, que possibilita uma comunicação interpessoal, e foi o canal mais utilizado no Brasil para divulgar informações relacionadas ao candidato do partido da extrema direita. O aplicativo também foi utilizado para divulgar desinformação sobre o Partido dos Trabalhadores, o principal adversário de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras em 2018.

Algunos estudios realizados en este período muestran un uso intensivo de WhatsApp en la campaña. Por otro lado, la relevancia y la centralidad que adquirió la herramienta en el debate público durante las elecciones fue también destacada por analistas y académicos. Otra cuestión que fue analizada fue el uso intensivo de la herramienta en la difusión de noticias falsas y estrategias de desinformación. La investigación conducida por el IDEIA Big Data, por encargo de Avaaz, presentó algunas de las noticias falsas compartidas por WhatsApp y constató que el 98% e los votantes de Bolsonaro fueron expuestos a una o más noticias falsas y el 90% creyó que las historias estaban basadas en verdad (Solano et al., 2019, online).

Uma das agências de checagem que verificou este conteúdo foi a **Aos Fatos**. Segundo pesquisa realizada pela agência, o Jornal da Cidade OnLine foi o site mais popular nos grupos de WhatsApp identificados com ideias e políticos da direita. No dia 4 de julho, o **Aos Fatos** mostrou que esse portal usou perfis falsos em publicações com ataques e desinformação a respeito de políticos, desembargadores e até ministros do

Supremo Tribunal Federal. Outra informação falsa que circulou em grupos de WhatsApp com pessoas ligadas à direita e que foi checada pelo Aos Fatos, aconteceu em setembro de 2018 e dizia que o Tribunal Superior Eleitoral havia entregado códigos de segurança das urnas eletrônicas a uma empresa venezuelana por meio de licitação¹.

Um estudo realizado pela NorthWestern University, nos Estados Unidos, constatou que sites conhecidos por difundir desinformação estão entre os que mais circularam nas eleições de 2018 em grupos de WhatsApp, tanto ligados à direita quanto à esquerda.

Segundo o estudo, os usuários de direita aparecem mais conectados entre si e compartilham mais conteúdos multimídia (fotos, vídeos e mensagens de áudio) do que aqueles de esquerda. Também é notável a tendência entre esses grupos — também percebida nos Estados Unidos — de consumo de informação por meio de canais do YouTube: 56,3% dos links compartilhados pelos grupos de direita foram vídeos da plataforma (Ribeiro, 2019, online).

A jornalista Patrícia Campos Mello, do jornal Folha de São Paulo, fez uma reportagem faltando poucos dias para encerrar o segundo turno das eleições em que apontava um disparo em massa de mensagens pelo WhatsApp contra o Partido dos Trabalhadores (PT), configurando-se como caixa 2, o que é proibido pela legislação eleitoral brasileira. Segundo a reportagem, o contrato com as agências responsáveis por este tipo de serviço chegou a R\$ 12 milhões de reais e entre as empresas que compraram estes pacotes está a Havan, do empresário Luciano Hang, um dos principais defensores e financiadores da campanha de Bolsonaro². As empresas que apoiavam o candidato da extrema direita brasileira compraram um serviço conhecido como “disparo em massa” usando a base de usuários do próprio candidato ou bases vendidas por agências de estratégia digital, o que é considerado ilegal no Brasil e não declararam esse dinheiro à Justiça eleitoral. Diante destas informações, é possível fazer a relação entre a reportagem de Patrícia Campos Mello, e a pesquisa do Aos Fatos e da NorthWestern University em que os grupos ligados a campanha de Jair Bolsonaro, através de disparos em massa, divulgaram desinformação a respeito do candidato do Partido dos Trabalhadores, o que mostra o viés estratégico utilizado pela campanha de Bolsonaro, e que pode tê-lo ajudado na sua vitória no processo eleitoral brasileiro.

¹ <https://www.aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>

² <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Meios de comunicação de grande circulação no Brasil montaram agências de checagem durante as eleições para verificar estes conteúdos que circulavam nas redes sociais e ajudar os brasileiros a identificar um possível conteúdo falso, e assim, não compartilhá-los. Entre estas agências está a **Comprova**. O objetivo do projeto Comprova era o de detectar e enfraquecer as técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que circule em redes sociais, sites e aplicativos de mensagens. O projeto foi composto por vinte quatro veículos de comunicação brasileiros, entre eles, Band News, Futura, Folha, Estadão, GaúchaZH e Exame e é uma iniciativa da **First Draft**. Em 2018, o Comprova “divulgou ter recebido mais de 20 mil denúncias de informações falsas durante seu funcionamento” (2019). O grande volume de desinformação que circulou neste período causou um trabalho exaustivo aos checadores, e por causa da grande quantidade de desinformação que circulou, nem todos os conteúdos enviados às agências puderam ser checados. Diante disso, muita *fake news* circulou nas redes sociais, foi compartilhada e considerada pelas pessoas como sendo verdadeira.

O fenômeno da desinformação não é algo novo, mas, em 2018, ele tomou proporções preocupantes no Brasil e foi usada como arma de guerra nas eleições. O que aconteceu em solo brasileiro é bem semelhante ao que aconteceu para eleição de presidente nos Estados Unidos, em 2016.

Este artigo pretende ressaltar a divulgação de desinformação em um grupo de WhatsApp composto por comunicadores e jornalistas, na cidade de João Pessoa, estado da Paraíba, Brasil, durante o ano de 2018, por partidários do atual presidente da República, que pode ter influenciado os brasileiros na escolha do candidato da extrema direita. Pretendemos também ressaltar de que maneira a desinformação pode vir a prejudicar a democracia e o processo eleitoral no país. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica e descritiva em sites de checagem, sites jornalísticos e artigos científicos que tratam sobre este tema e utilizamos a metodologia do estudo de caso sobre o grupo do WhatsApp “Imprensa PB 2018.”

Mesmo com todas as evidências trazidas à época pela reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello, da Folha de São Paulo, e pelas agências de checagem sobre os disparos em massa e o uso de desinformação em grupos de WhatsApp pela extrema direita brasileira, Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República e o aplicativo de mensagens foi considerado um dos seus principais aliados nesta conquista.

Antes do período eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral criou um conselho consultivo sobre internet e eleições “com atribuições para desenvolver pesquisas e

estudos sobre as regras eleitorais e a influência da internet nas eleições” (2018). Entre as medidas preventivas estava a adoção de uma política de transparência por parte do Facebook sobre o conteúdo publicado. “Nesse sentido, tivemos a exposição de informação sobre conteúdos pagos. A maior parte das sugestões, contudo, não foi concretizada pelo TSE e pelas plataformas” (2019).

O grupo no WhatsApp “Imprensa PB 2018”

Não se tem informações de quem foi o criador ou criadora do grupo no aplicativo de mensagens WhatsApp “Imprensa PB 2018”. Seu intuito inicial era o de fazer circular entre os participantes conteúdos de sites e blogs jornalísticos, principalmente, do campo político. Assessores de políticos também estavam presente no grupo em questão e divulgavam releases com informações de seus assessorados. Havia algumas interações entre seus participantes, que se identificavam com tendências políticas tanto da direita, extrema direita quanto da esquerda, sendo os dois primeiros mais presentes.

Em 2017, período em que integrei o grupo, foi possível fazer uma pesquisa participante e observar o conteúdo postado pelos seus integrantes. Verifiquei que havia muitos administradores e mesmo que houvesse publicação de conteúdo considerado falso e que prejudicasse alguma instituição ou pessoa, os administradores nada faziam a respeito. Nem o aplicativo de mensagens onde o grupo estava instalado, acionava algum dispositivo para alertar sobre o conteúdo falso divulgado. A cada dia, registrava-se a entrada de novos integrantes ao grupo virtual. Antes, porém, de começar a apresentar o desenvolvimento do grupo no WhatsApp, Imprensa PB 2018, convém mostrar o panorama político brasileiro neste período.

Em 2018, ano eleitoral no Brasil, o nome do então deputado federal, Jair Bolsonaro, despontava como segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto. A partir daí, jornalistas, radialistas e demais profissionais da comunicação na Paraíba, que se identificavam com a postura de Bolsonaro, começaram a divulgar o nome dele no grupo como o nome do campo da direita para a Presidência da República. A Polícia Federal, o Ministério Público Federal e o então juiz federal, Sérgio Moro, conduziam a Operação Lava Jato – iniciada em 2014, e que contou com ampla cobertura da imprensa sobre suas ações, que visavam “combater a corrupção e o crime organizado no Brasil.” Com este mote, Bolsonaro começou a trabalhar na sua pré-campanha à presidência da República pelo partido Social Liberal (PSL).

O então candidato da extrema-direita acompanhava as movimentações da Operação Lava Jato, assim como seus correligionários, que começaram a relacionar o

seu nome ao combate à corrupção e ao crime organizado ainda mais intensamente após a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2017, ordenada por Sérgio Moro. A extrema-direita começava a se organizar no Brasil, e com a prisão de um dos principais líderes da esquerda brasileira, encontrou a oportunidade de se colocar como alternativa ideal para a campanha presidencial. Para Solano et al, o que aconteceu no WhatsApp e que explica o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas até sua chegada ao cargo de presidente da República são várias questões.

El proceso de construcción de las redes de derecha (y de apoyo a Bolsonaro específicamente) remonta a 2014 y 2015, en la lucha de este espacio por lograr el proceso de impedimento de la presidenta Dilma Rousseff. (...) esse período assistiu a la construcción de una verdadera “infraestructura de propaganda em red”, producida a partir del acomplamiento de diferentes canales de comunicación y diseminación, especialmente a través del Whatsapp. Como demuestran reportajes y relevamientos, este proceso lidió entre lo militante y lo planificado por años., com base en: i) construcción de grupos de apoio al candidato; ii) ocupación, enlace y conexión entre militantes y profesionales, com grupos com perfil conservador (derecha política, militares, evangelicos neopentecostales); y iii) inserción de militantes bolsonaristas en grupos com temas externos a la política. Esta estructura permitió al candidato consolidarse, desde 2017, como el segundo candidato com más intención de voto (Solano et al., 2019, online).

A campanha iniciou-se em agosto de 2018 e Lula, candidato que estava em primeiro lugar nas intenções de voto para presidente naquele ano, segundo pesquisas de institutos brasileiros, como o IBGE e DataFolha³, não poderia concorrer, segundo a Lei da Ficha Limpa, pois estava preso. A imprensa brasileira, jornais, TVs, rádios, sites, deu ampla repercussão a prisão do ex-presidente da República e aos casos de corrupção que, segundo as denúncias realizadas pelo Ministério Público Federal, estavam ligados diretamente ao Partido dos Trabalhadores. Jair Bolsonaro vinha em segundo lugar nas pesquisas e seu nome começou a ser repercutido como futuro candidato à presidência no Brasil. Para o lugar de Lula, o Partido dos Trabalhadores indicou o professor e ex-ministro da Educação no governo do petista, Fernando Haddad. O PT formou chapa com o Partido Comunista do Brasil, que indicou a ex-deputada federal, Manuela Dávila como candidata a vice. A partir daí, começava o trabalho da extrema-direita para conseguir chegar ao poder.

Quando a campanha começou, a desinformação nos grupos de WhatsApp e nas redes sociais era intensa. O grupo “Imprensa PB 2018” divulgava, quase que diariamente, vídeos, memes, sites e fotos que traziam informações inverídicas ou

³ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>

distorcidas acerca de Fernando Haddad, Manuela Dávila e demais pessoas da esquerda ligadas a eles. O ex-presidente Lula e a ex-presidente Dilma Rousseff, sucessora de Lula na presidência da República, também tornaram-se alvo desta narrativa.

Entre os materiais que circulavam neste grupo estavam um vídeo que dizia que o PT iria distribuir mamadeiras com bico em formato de pênis em creches municipais; outro dizia que se o PT voltasse ao poder livros que incentivavam a homossexualidade seriam distribuídos nas escolas públicas de ensino fundamental e médio. Era o chamado “kit gay”. Uma imagem de uma camisa da candidata a vice na ala da esquerda, Manuela Dávila, circulava com os dizeres “Jesus é travesti”. Nos grupos da extrema direita e da direita eram inúmeros os conteúdos utilizados para confundir a população, principalmente com conteúdo relacionado a sexualidade. O grupo “Imprensa PB 2018” é apenas um dos que compartilharam essas ‘notícias falsas’ durante o pleito de 2018. A campanha encampada pela extrema direita não apresentava propostas de políticas públicas para o país, mas soube atuar no imaginário popular. “O conteúdo problemático mais bem-sucedido é o que atua sobre as emoções das pessoas, estimulando sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Isso porque esses fatores promovem o compartilhamento entre pessoas que desejam se conectar com suas comunidades e tribos digitais” (2017). E foi identificando o medo e raiva das pessoas em relação ao PT, provocando o antipetismo, que a campanha da extrema-direita brasileira fincou suas bases.

Como se vê de forma evidente em casos como os relacionados às notícias da distribuição de “kit gay”, de “mamadeira de piroca” e afins, as pessoas LGBT têm sido, frequentemente, o alvo direto ou indireto das campanhas de desinformação. A LGBTfobia é, assim, instrumentalizada para disseminar verdadeiro pânico na população. A não submissão à heteronormatividade tem sido associada pelas campanhas de desinformação à ruína do modelo idealizado da família nuclear burguesa, patriarcal, branca e cristã (Marinoni, 2019, p. 11).

Figura 1 - Uma das imagens manipuladas divulgadas no WhatsApp contra a candidata



Imagem de Manuela D'Ávila com a camisa e a frase
"Jesus é Travesti" é falsa

a vice-presidente, Manuela Dávila, do Pcdob, em 2018
Fonte: Agência Comprova.

Isso pode ser considerado como pós-verdade. O Oxford Dictionaries escolheu "pós-verdade" como sua palavra do ano em 2016, definindo-a como "circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal" (2018). Ou seja, as pessoas, mesmo sabendo que determinado conteúdo não é verdadeiro, acreditam nele, pois vai de encontro a suas crenças pessoais. Foi o caso do "kit gay"⁴ e da "mamadeira de piroca", como ficaram conhecidas duas das principais fake news usadas pela campanha da extrema direita para atacar a candidatura do campo da esquerda, e que circularam em grupos de WhatsApp, entre eles, o "Imprensa PB 2018", alcançando ampla repercussão. Um dos vídeos sobre o falso "kit gay" alcançou 500 mil visualizações na internet. O Tribunal

⁴ <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>

Superior Eleitoral, acatando pedido da coligação “O povo feliz de novo” determinou as plataformas Facebook e Google a retirada das redes sociais de links relacionados ao chamado “kit gay”. A representação teve como alvo dois filhos do então candidato à presidência pela extrema-direita, Carlos e Flávio Bolsonaro, por terem reproduzido conteúdo que afirmava que o livro “Aparelho sexual e CIA”, tinha sido distribuído em escolas públicas pelo Ministério da Educação quando Haddad era ministro. Mesmo com a determinação do TSE, o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, e seus partidários continuaram divulgando em suas redes sociais esta desinformação.

Figura 2 - Candidato Jair Bolsonaro com o livro “Aparelho Sexual e CIA” que foi



utilizado pela sua campanha como “kit gay”
Fonte: Revista Veja.

O Instituto Tecnologia e Sociedade (ITSRio) analisou grupos de WhatsApp neste período. Os pesquisadores concluíram que há fortes suspeitas do uso de instrumentos automatizados para distribuição destes conteúdos, através de bots (automação total) e ciborgues (automação complementada por ações humanas). “Além disso, apontou a formação de verdadeiras redes de ação coordenada entre diferentes membros de grupos de discussão naquele aplicativo, por meio de desinformação. Os (as) usuários (as) mais ativos (as) dos grupos foram identificados com um envio de mensagens 25 vezes maior do que a média dos (as) demais” (2019).

Giuliano Da Empoli chama de “Engenheiros do Caos”, os articulistas políticos responsáveis por conduzir ao poder líderes populistas, ligados a partidos de extrema direita. Entre estes engenheiros do caos está Steve Bannon, que conseguiu eleger Donald Trump como presidente da República nos Estados Unidos, nas eleições de 2016. Bannon veio ao Brasil e atuou na campanha eleitoral de Bolsonaro, usando a estratégia das redes sociais e seus algoritmos.

Juntos, esses engenheiros do caos estão em vias de reinventar uma propaganda adaptada à era dos selfies e das redes sociais, e, como consequência, transformar a própria natureza do jogo democrático. Sua ação é a tradução política do Facebook e do Google. É naturalmente populista, pois como as redes sociais, não suporta nenhum tipo de intermediação e situa todo mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os likes, ou curtidas. (...) Para os novos Doutores Fantásticos da política, o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos. (...) Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos (Empoli, 2020, pp. 20-21).

A força do aplicativo WhatsApp e as “milícias digitais”

O WhatsApp é um dos aplicativos de mensagens mais populares no mundo. No Brasil, ele é responsável por transmitir informações a 120 milhões de pessoas (2019). E foi neste aplicativo e nas redes sociais que campanhas políticas no Brasil enxergaram a oportunidade de captar eleitores. Com pouco espaço no horário eleitoral, transmitido pela TV e rádio, a campanha de Bolsonaro enxergou nas redes sociais o caminho para alavancar sua candidatura (colocar matéria sobre) Mesmo que se utilizassem de dispositivos consideradas ilegais pela legislação eleitoral brasileira, como os disparos de mensagens em massa no WhatsApp.

La gran novedad de la elección fue la centralidad que adquirieron la redes sociales en la campaña política (...) A diferencia de los últimos procesos electorales, los mecanismos tradicionales de campaña, como la propaganda gratuita en la televisión y en la radio e el apoyo de alcaldes y líderes tradicionales locales, parecen haber tenido una relevancia menor frente al impacto de las redes sociales. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió en procesos electorales recientes en otros países, el centro del debate no estuvo en Facebook, sino en WhatsApp (Solano et al., 2019, p. 2).

Uma pesquisa nacional realizada pelas ouvidorias do Senado e Câmara Federal no Brasil em outubro de 2019 mostrou que o WhatsApp é o aplicativo mais usado pela população para se informar. Ao todo, foram entrevistadas 2.400 pessoas de todos os estados brasileiros. “Os resultados indicam que os brasileiros acreditam que os

conteúdos nas redes sociais têm grande influência sobre a opinião das pessoas, e 45% dos entrevistados indicaram que informações vistas em redes sociais influenciaram a decisão de voto nas eleições” (2019).

A força do WhatsApp na campanha de 2018 foi constatada pelo Instituto Datafolha, na véspera do primeiro turno das eleições majoritárias. 60% de quem declarava preferência por Bolsonaro informava-se pelo aplicativo. 40% compartilhavam informação através do WhatsApp. Em relação a Haddad, 38% se informava por este meio e só 22% compartilhava conteúdo através dele (2019).

Em 2017, a Relatoria Especial das Nações Unidas (ONU) para Liberdade de Opinião e Expressão e a Relatoria Especial da Organização dos Estados Americanos (OEA) para a Liberdade de Expressão divulgaram a “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Notícias Falsas, Desinformação e Propaganda”. O documento apontava uma série de medidas que deviam ser tomadas para evitar a difusão de notícias falsas no pleito brasileiro, pois previa uma “enxurrada” de desinformação que iria atingir o Brasil em 2018.

Os riscos da desinformação, portanto, já eram conhecidos. Por isso, a sociedade civil brasileira e observadores internacionais voltaram sua atenção para o país, na expectativa, posteriormente confirmada, de que haveria uma quantidade enorme de conteúdos desinformativos nas eleições de 2018 (Marinoni, 2019, p. 8).

A desinformação foi usada, portanto, como estratégia política para ganhar eleições. A presidenta da missão de observadores da OEA, Laura Chinchilla, acompanhou as eleições de 2018 no Brasil e ficou espantada com a quantidade de desinformação que circulou, principalmente, relacionada ao cargo de presidente da República. Laura classificou a situação como “sem precedentes”. Sobre esse uso da desinformação como arma política, Martins aponta:

Nesse sentido, é preciso tornar evidente o fato de que a desinformação está conectada ao objetivo de provocar dissonâncias e dessanjos informacionais e institucionais, que é essencialmente político. Assim, converte-se em armas de determinados grupos, sobretudo extremistas de direita, que, em meio à crise profunda em que nos encontramos valem-se do estratagema para amedrontar, confundir ou ludibriar a população (Martins et al., 2020, p. 11).

O IBOPE Inteligência realizou uma pesquisa em outubro de 2018 e constatou que 90% das pessoas entrevistadas afirmaram ter recebido algum tipo de notícia falsa (2019).

O Instituto Tecnologia e Sociedade (ITS Rio) fez uma pesquisa analisando grupos de WhatsApp e revelou que “havia fortes indícios do uso de instrumentos automatizados de distribuição de conteúdos: os chamados “bots” - automação total - e os “ciborgues” - automação complementada por ações humanas. Além disso, apontou a formação de verdadeiras redes de ação coordenada entre diferentes membros de grupos de discussão naquele aplicativo, por meio das quais foi difundido um grande volume de desinformação” (2019).

Neste perfil definido pelo ITS, encaixa-se o grupo “Imprensa PB 2018”. Porém, neste grupo em específico, não foi possível identificar a divulgação por robôs de desinformação sobre o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad e sua vice, Manuela Dávila. A quantidade de informação inverídica divulgada era considerável, e a notícia falsa sobre a distribuição de um “kit gay” para as escolas do ensino médio e fundamental foi uma das mais divulgadas para todo o país por estes grupos, que formavam essas redes de desinformação, coordenadas e que ocupavam, cada uma, seu papel nos estados brasileiros. Todos os dias, os partidários do candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro, participantes do grupo “Imprensa PB 2018” estavam a postos para divulgar conteúdos que atacassem os seus adversários. A rede social Facebook também foi utilizada pela campanha da extrema direita brasileira para divulgar desinformação.

Na véspera do primeiro turno, em 6 de outubro de 2018, o TSE determinou a remoção de 35 mil informações falsas que circulavam em sites e no Facebook sobre o candidato Fernando Haddad e sua vice, Manuela Dávila. Mas havia mais de 100 denúncias encaminhadas à Justiça Eleitoral (Marinoni, 2019, p. 32).

“Milícias digitais” foi como estas redes ficaram conhecidas. Esse título foi dado a estes grupos de desinformação ligados, geralmente, a extrema direita, por jornalistas e pesquisadores que estudam as movimentações de apoiadores do presidente da República nas redes sociais. Entre esses pesquisadores está o professor de Ciência da Computação, Fabrício Benevenuto, da Universidade Federal de Minas Gerais e David Nemer, professor titular do Departamento do Estudo de Mídia na Universidade de Virgínia, nos Estados Unidos. As informações inverídicas divulgadas pelos apoiadores de Bolsonaro traziam em seu conteúdo discursos de ódio contra movimentos sociais – como o Movimento dos Sem Terra, feministas e Movimento LGBTQIA+ - políticos ligados ao campo da esquerda e também a jornalistas, que publicassem conteúdo que desagradasse o clã Bolsonaro.

Texto publicado no site **The Intercept Brasil**, em fevereiro de 2020, escrita pelo professor David Nemer, pesquisador das “milícias digitais”, revela que dois dos filhos do presidente, Flávio e Eduardo Bolsonaro, seriam administradores de vários grupos no WhatsApp, divulgando conteúdo pró Bolsonaro e de desinformação. Os grupos no WhatsApp teriam alcançado seu ápice durante o pleito de 2018 e continuariam ativos até hoje. Nemer analisou 70 grupos de WhatsApp e constatou que Eduardo administrava 11 e Flávio 9. Havia um conjunto de pessoas com papéis específicos: curadoras de conteúdo, compartilhamento de desinformação e na inclusão e remoção de grupos⁵. “Aquele pleito eleitoral ficou conhecido pela desinformação generalizada que tomou conta das mídias sociais, especialmente no zap – e ela favorecia principalmente o então candidato da extrema direita Jair Bolsonaro. Vimos de perto como os grupos pró-Bolsonaro se tornaram um ecossistema sofisticado que dava aos usuários funções específicas: produzir, compartilhar e consumir informações erradas, bem como recrutar novos membros do grupo” (2020).

O grupo “Imprensa PB 2018”, objeto deste artigo, ocupava a função de compartilhamento e consumo de desinformação, como também, a inserção de novos bolsonaristas no grupo, mesmo que estes não fossem da área do Jornalismo. O objetivo destes novos membros era intensificar a divulgação de conteúdo desinformativo relacionado a instituições ou pessoas que eram consideradas inimigas pelo bolsonarismo.

Apesar da quantidade significativa de desinformação circulando no WhatsApp, o aplicativo demorou para contê-la. Dentre algumas medidas anunciadas pelos responsáveis do aplicativo, estavam reduzir a quantidade de conteúdo compartilhado de um usuário para outro, identificar para os usuários as mensagens que são reencaminhadas e instalar um botão para denunciar conteúdo falso. Porém, isso pouco funcionou.

As ilegalidades que aconteceram nas eleições de 2018 no Brasil por meio do aplicativo de mensagens mais popular no mundo foram reconhecidas por Ben Supple, executivo da empresa, em outubro de 2019 em um comunicado⁶. Lefevre questionou a postura negligente do WhatsApp na contenção das notícias falsas durante as eleições brasileiras.

⁵ <https://theintercept.com/2020/02/14/eduardo-flavio-bolsonaro-criadores-whatsapp-mentiras-jornalista/>

⁶ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml>

“E diante de tantos fatos que tornam obrigatória a conclusão de que as eleições ocorreram com base em muitas ilegalidades com violação à disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e principalmente da Lei 9.503/1997, sempre questioneei a postura do WhatsApp, por entender que uma empresa que se presta a desempenhar o papel de comunicação e de veiculação de mensagens para campanhas eleitorais, está obrigada a nos garantir segurança enquanto consumidores e contribuir para o cumprimento das regras eleitorais” (Lefevre, 2020, online).

Essa falta de ação efetiva, tanto das plataformas quanto por parte das instituições, como principalmente pelo Tribunal Superior Eleitoral, criou o ambiente perfeito para que a extrema direita chegasse ao poder no Brasil, utilizando-se do expediente da desinformação. Além do WhatsApp, Lefevre aponta a pouca efetividade das ações anunciadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, durante as eleições de 2018 no quesito desinformação.

“Os processos judiciais no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foram instaurados, sem nenhum resultado efetivo até agora; ou seja, o TSE falhou durante o processo eleitoral, e continua falhando, pois, pela omissão, foi conivente com a fragilização das instituições democráticas, que deveriam ter sido aplicadas diante de tantas ilegalidades” (2020).

Porém, essa prática, mesmo que as instituições atuem de maneira eficaz, pode se tornar uma constante. Empoli afirma que a tendência das campanhas políticas é contratar físicos, e não comunicadores ou consultores políticos. Isso foi o que aconteceu durante a campanha do Brexit, no Reino Unido. O diretor da campanha em favor do Brexit, Dominic Cummings, contou com a ajuda de cientistas oriundos das melhores universidades da Califórnia e de uma empresa de Big Data ligada à Cambridge Analytica, a AggregatIQ. A Cambridge Analytica foi a empresa responsável por coletar dados de 50 milhões de usuários do Facebook que foram usados para direcionamento de mensagens políticas em diversos países, entre eles o Brasil.

Graças à internet e às redes sociais, nossos hábitos, nossas preferências, opiniões e mesmo emoções, passaram a ser mensuráveis. Hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com sua “gaiola de bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo momento. No futuro, com a “internet das coisas”, cada gesto irá gerar um fluxo de dados não mais exclusivamente ligados aos atos de comunicação e de consumo, mas também, a fatos como escovar os dentes ou adormecer no sofá da sala (...) (Empoli, 2020, p. 145).

Os partidários de Bolsonaro que estavam presentes no grupo “Imprensa PB 2018”, havia ao menos quatro pessoas responsáveis por sites de notícias, e se identificavam como jornalista. Durante a campanha eleitoral em 2018, diversos grupos foram criados

no WhatsApp para divulgar conteúdo relacionado a Jair Bolsonaro. O Imprensa PB 2018 não foi criado oficialmente com este objetivo, porém, o grupo perdeu o seu propósito inicial quando chega o ano eleitoral de 2018, transformando-se em um canal de compartilhamento de conteúdo desinformativo contra políticos e personalidades do campo progressista. Tal postura assumida por pessoas que se colocam como sendo do campo jornalístico pode ser considerado perigoso.

A consequência de tudo isso é que a desinformação, com esse combustível digital, em contextos de polarização, arrisca ofuscar o papel do jornalismo. Além do mais, o jornalismo que se baseia em informações verificáveis compartilhadas no interesse público – uma conquista histórica recente que não é de modo algum garantida – pode se tornar desacreditado quando precauções não são tomadas para evitar que seus conteúdos sejam manipulados (Ireton & Posseti, 2019, online).

A desinformação gera problemas para a democracia e o Jornalismo

O fenômeno da desinformação afeta, de maneira preocupante, a atividade jornalística. Isto porque a pós-verdade impõe-se no cenário das notícias, principalmente nos meios digitais, e passa a ser aceita e divulgada como verdade absoluta. Quando um grupo no WhatsApp, no caso o “Imprensa PB 2018”, formado em sua maioria por jornalistas e tem como objetivo divulgar notícias sobre o cenário político na Paraíba, por meio de sites e blogs, começa a utilizar-se do expediente da desinformação para confundir as pessoas, compartilhando informações sabidamente inverídicas, a credibilidade do trabalho deste profissional é colocada em xeque. Assim como o conteúdo que ele partilha. E a pós-verdade comemora.

O jornalismo enfrenta no Brasil, Reino Unido, Estados Unidos e França uma crise de credibilidade, segundo pesquisa do Edelman Trust Barometer⁷. Essa descrença do público em informações advindas da imprensa, sejam elas notícias, análises e opiniões, seriam originadas das seguintes causas: **fragmentação e desintermediação da notícia nos meios digitais; a fabricação de “notícias falsas”; polarização política na sociedade brasileira; viés de confirmação; “filtros bolhas” nas redes sociais e a precarização da profissão de jornalistas**⁸. A transformação na forma de produção, circulação e consumo da notícia,

⁷ <https://www.manualdacredibilidade.com.br/introducao>

⁸ <https://www.manualdacredibilidade.com.br/introducao>

migrando do meio analógico para o digital, provocou mudanças no modo de fazer jornalístico, e aliada a uma crise econômica que atingiu também os meios de comunicação no Brasil e no mundo, muitas empresas não se adaptaram a este novo modelo, fechando as portas; outras permaneceram ativas, mas demitiram diversos profissionais, e os que ficaram, ou não tem qualificação em Jornalismo ou Comunicação Social ou se sobrecarregam nas inúmeras pautas que recebem diariamente, prejudicando a apuração das informações e produção do conteúdo. Todos estes fatores, juntos, provocaram uma queda na qualidade do jornalismo no Brasil.

O surgimento das agências de checagem de informação também tem relação com a crise de credibilidade do modelo de jornalismo praticado pelos grupos que oligopolizam o setor. Os interesses econômicos dos donos da mídia, do mercado super concentrado e da superexploração do trabalho dos jornalistas impede o cuidado necessário a apuração e difusão da informação compromissada com os interesses sociais. Favorece, assim, o sensacionalismo, o conservadorismo, a reprodução dos discursos oficiais e a superficialidade na interpretação dos fatos. Um prato cheio para o incremento da desinformação (Marinoni, 2019, p. 40).

A polarização do debate público e o viés de confirmação podem ser indicados como os principais motivos dessa queda na credibilidade da imprensa no Brasil. O primeiro diz respeito ao descrédito de informações verdadeiras, que prejudiquem determinados políticos, por uma parte substancial do eleitorado e que se encontra em um campo antagônico a outra parte de eleitores. O segundo é um conceito cunhado pelos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, na década de 70, e aponta a tendência natural das pessoas em acreditar em informações que confirmem suas crenças e opiniões. Estes dois fatores são os que podem explicar o largo alcance e compartilhamento em grupos de WhatsApp, por exemplo, do denominado “kit gay”⁹.

(...) em combinação com as dificuldades financeiras da mídia impressa na era digital – colocou em perigo a confiança do público no próprio jornalismo, que é necessária mais do que nunca. A tarefa do populismo é simplificar a todo custo, comprimir fatos inconvenientes em uma forma preordenada ou excluí-los totalmente. O jornalismo tem como tarefas revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com o fornecimento constante de notícias confiáveis (D'ancona, 2018, p. 45).

Desta forma, D'ancona reforça que vivemos uma era de fragilidade institucional e a desinformação cresce neste contexto. E a imprensa, como uma destas instituições

⁹ <https://www.manualdacredibilidade.com.br/introducao>

mediadoras da democracia, passou a ser questionada e desacreditada. “Se o fracasso institucional erodiu a primazia da verdade, também para isso contribuiu a indústria multibilionária da desinformação” (2018). A crise política e econômica ajudou no surgimento de líderes populistas ligados a extrema-direita, e estes orientados pelos seus engenheiros do caos, como diz Empoli, fez com que enxergassem nas redes sociais o meio ideal para manter uma comunicação direta com a população, dispensando e desacreditando as formas tradicionais de comunicação. Estes líderes populistas também souberam utilizar o impacto que as *fake news* podem provocar na sociedade, até podendo ajudá-los a ganhar eleições.

E esta manipulação que a desinformação pode proporcionar em um ambiente eleitoral, seja por qualquer grupo político, é um risco contra o sistema democrático. Para Martins, “a desinformação deve ser entendida como uma prática que viola o direito à comunicação, pois impacta a circulação de ideias, a interação, o diálogo e o debate público” (2018).

O jornalismo vem enfrentando com maestria esta crise, marcadamente presente nas eleições de 2018 no Brasil, buscando recuperar o seu papel institucional em uma democracia, que é o da construção da opinião pública baseada em fatos, baseada na ética jornalística, e nas regras do valor-notícia para a construção de suas pautas. A criação de agências de checagem chega a ser uma redundância para que a imprensa possa se reafirmar nos conteúdos que divulga. Os “fatos alternativos” ou a pós-verdade, como diz D’ancona, continuam presentes e os desafios continuam a ser postos diariamente.

Conclusão

A desinformação não é algo fácil de se combater, pois envolve múltiplos fatores que a constituem. Porém, já é possível identificar de onde ela vem, como pode ser fabricada e o que pode causar a uma democracia. Não foi só no Brasil, que tal fenômeno foi registrado. Estados Unidos, Inglaterra, Colômbia, Hungria e Itália são países em que foi detectado o uso da desinformação como estratégia política para eleger candidatos, estes ligados a partidos da extrema direita. Podemos observar, portanto, novas estratégias utilizadas por partidos políticos para divulgar suas ideias, e o uso das redes sociais e aplicativos de mensageria como mecanismo ideal, que proporciona um diálogo direto com a população, para se chegar ao poder. Mas não só isso explica esta mudança de paradigmas na preferência das escolhas políticas das pessoas. A crise institucional e econômica, apontada por D’ancona, é o combustível principal utilizado por estes

políticos, denominados de populistas, que alimenta a descrença das pessoas em relação ao que o campo da esquerda lhes propõe.

Nas eleições brasileiras de 2018, que conduziram ao principal cargo da República, um político que ocupava uma posição no baixo clero do parlamento brasileiro e era inexpressível em proposição de políticas públicas, as redes sociais, principalmente o WhatsApp, foram o principal trunfo utilizado por seus correligionários para garantir sua vitória. Segundo o professor de Jornalismo da Universidade de Santa Catarina, Rogério Christofoletti, há um mercado rentável envolvendo um complexo ecossistema com pequenas, médias e grandes indústrias de fabricação de informação, principalmente para guiar interesses políticos partidários e para guiar interesses econômicos e financeiros. O então presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Luiz Fux, afirmou à época pré-eleitoral de 2018 que, caso fosse constatado o uso de *fake news* neste pleito, ele poderia ser anulado. Uma Comissão Mista Parlamentar de Inquérito foi instalada no âmbito do Congresso Nacional, que tem entre as suas atribuições, investigar os ataques cibernéticos e que atentem contra o debate público, a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018, entre outras ações. Pode ser que ela, diante de tantas provas obtidas, e após, recentemente a derrubada de páginas e perfis pró Bolsonaro, que divulgavam na plataforma Facebook, conteúdo desinformativo, e com discurso de ódio, consiga auxiliar o Tribunal Superior Eleitoral e oferecer uma resposta a sociedade sobre o que aconteceu em 2018 e se a democracia brasileira sobrevive até 2022, ano em que está marcada as próximas eleições majoritárias. Atualmente, o Supremo instaurou um inquérito para investigar a circulação da desinformação e aponta a existência de uma organização criminosa a frente deste processo. Vamos esperar o desenrolar das investigações.

Como dito anteriormente, a desinformação é um fenômeno complexo e não há respostas simples para solucioná-la. Entretanto, algumas medidas podem ser adotadas para coibir a sua difusão, como aponta o Coletivo Intervenções. Entre elas, mudanças nas regras de compartilhamento de conteúdo online, transparência e maior controle dos usuários sobre as plataformas, celeridade na atuação do judiciário brasileiro para julgar as ações relacionadas a desinformação, formação de educadores e operadores de Direito, educação para a mídia e o desenvolvimento de mecanismos de correção do ambiente digital.

Referências

- Congresso em Foco (2018). TSE diz que “kit gay” não existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar notícia falsa. <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>
- D'ancona, M. (2018). Pós -verdade/Mathew D'ancona; [tradução Carlos Szlak] – 1 ed. Barueri: Faro Editorial.
- Empoli, G. (2020). Os engenheiros do caos. 1º edição. São Paulo: Vestígio.
- Gragnani, J. (2018). Eleições 2018: O que o TSE está fazendo para combater mensagens falsas?. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45804824>
- Iretton, C., & Posetti, J. (2019). Jornalismo, Fake News e Desinformação - Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, UNESCO.
- Lefevre, F. (2020). Enfim a reação do WhatsApp - Eleições 2018. <https://flavialefevre.com.br/pt/enfim-a-reacao-do-whatsapp-eleicoes-2018>.
- Martins, H. (2019). Desinformação: Relatório Direito à Comunicação no Brasil 2018. Publicado em 2019. Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social - <https://intervozes.org.br/arquivos/interliv013dircom8.pdf>
- Martins, H. (2020). Org. Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta. 108 p.
- Marinoni, B. (2019). Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news; julho.
- Mello, P. C. (2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>
- Nemer, D. (2020). Eduardo e Flávio Bolsonaro são os criadores de grupos de WhatsApp de mentiras contra jornalista da Folha. <https://theintercept.com/2020/02/14/eduardo-flavio-bolsonaro-criadores-whatsapp-mentiras-jornalista/>
- Pimenta, A., & Belda, F. R. (2020). <https://www.manualdacidadade.com.br/desinformacao>.
- Ribeiro, A. (2019). Sites de fake news foram os mais populares em grupos de WhatsApp nas eleições. <https://aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>
- Solano, E. et al. (2019). Secretos y mentiras: WhatsApp y las redes sociales en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. https://www.palermo.edu/Archivos_content/2020/cele/febrero/Secretos-y-mentiras-WhatsApp-y-las-redes-sociales%20.pdf.
- Valente, J. (2019). WhatsApp é a principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>.

ABSTRACT:

This article intends to make a case study about the group on WhatsApp called "Imprensa PB 2018" (fictitious name), composed of journalists and communicators, and which spread misinformation during the electoral campaign period in Brazil in 2018, mainly related to the positions of President of the Republic. The group had been created with the aim of disseminating links and news related to the political milieu in Paraíba, but it became a channel for the spread of fake news and disinformation, which had supporters of the right and extreme right wing in Brazil. WhatsApp is a messaging application used by more than 120 million Brazilians and has become a means of disseminating information and news, quickly and directly, but it is also through it that misinformation has been circulating in Paraíba.

KEYWORDS: Misinformation; WhatsApp; Elections.

RESUMEN:

El presente artículo tiene como objetivo realizar un estudio de caso sobre el grupo de WhatsApp llamado "Imprensa PB 2018" (nombre ficticio), compuesto por periodistas y comunicadores, que difundió desinformación durante la campaña electoral de 2018 en Brasil, principalmente relacionada con los cargos de Presidente de la República. El grupo había sido creado con el objetivo de difundir enlaces y noticias relacionadas con el ámbito político en Paraíba, pero se convirtió en un canal de propagación de noticias falsas y desinformación, liderado por simpatizantes del espectro político de la derecha y la extrema derecha brasileña. WhatsApp es una aplicación de mensajería utilizada por más de 120 millones de brasileños y se ha convertido en un medio de difusión de información y noticias de forma rápida y directa, pero también es a través de WhatsApp que la desinformación ha estado circulando en Paraíba.

PALABRAS CLAVE: Desinformación; WhatsApp; Elecciones.