

## **Projeto Experimental em JORNALISMO**

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social

### **FIREHOSING E A DESMORALIZAÇÃO DA MÍDIA**

Projeto Experimental apresentado por  
Camilla Gonçalves Alcântara, 115030030,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação Social  
- habilitação Jornalismo – sob a orientação  
de Rachel Bertol.

07/2019  
CAMILLA GONÇALVES ALCÂNTARA

## **FIREHOSING E A DESMORALIZAÇÃO DA MÍDIA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação Comunicação Social –  
Jornalismo da Universidade Federal  
Fluminense, como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Rachel Bertol

Niterói

2019

CAMILLA GONÇALVES ALCÂNTARA

## **FIREHOSING E A DESMORALIZAÇÃO DA MÍDIA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação Comunicação Social – Jornalismo da  
Universidade Federal Fluminense,  
como requisito parcial para obtenção do Grau  
de Bacharel.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Rachel Bertol  
Orientadora – Universidade Federal Fluminense

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Carla Baiense Felix  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Larissa de Moraes Ribeiro Mendes  
Universidade Federal Fluminense

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar a lógica do *firehose of falsehood* (“jato de mentiras”) sob a ótica da comunicação realizada pelos presidentes dos EUA, Donald Trump, e pelo brasileiro Jair Bolsonaro, através de tuítes, declarações públicas e ações dos mesmos que se relacionam a diferentes tipos de *fake news* que circulam nas redes sociais e supostamente os favorecem. A teoria do *firehosing*, desenvolvida em 2016 por pesquisadores norte-americanos, permite analisar o fenômeno da desinformação em sua multiplicidade, inclusive como estratégia deliberada de campanha eleitoral. Além de ter impacto na sociedade, o *firehosing* reverbera no jornalismo, especialmente como tentativa de desmoralização de certos veículos.

**Palavras-chave:** *Fake news. Firehosing. Donald Trump. Jair Bolsonaro.*

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the logic of the “firehose of falsehood” method of propaganda from the viewpoint of the communication made by US presidents, Donald Trump, and the Brazilian one Jair Bolsonaro, through tweets, public speeches and actions that are related to different types of fake news that circulate in social networks and supposedly favor them. The theory of firehosing, developed in 2016 by US researchers, allows analyzing the phenomenon of disinformation in its multiplicity, including as a deliberate campaign strategy. In addition, this technique affects not only the society but also journalism, especially as an attempt to devalue certain vehicles.

**Keywords:** Fake news. Firehosing. Donald Trump. Jair Bolsonaro.

## LISTA DE IMAGENS

Fig. 1	Tuíte de Donald Trump	29
Fig. 2	Fact Checker de Donald Trump	31
Fig. 3	Google Trends	35
Fig. 4	Tuíte 1 Jair Bolsonaro	36
Fig. 5	Tuíte 2 Jair Bolsonaro	37
Fig. 6	Tuíte 3 Jair Bolsonaro	40
Fig. 7	Fack Checker Jair Bolsonaro	42
Fig. 8	Publicação sobre o “kit gay”	43
Fig. 9	Percentual de confiança na mídia	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1. FIREHOSING E OPINIÃO PÚBLICA</b>	<b>15</b>
1.1. O conceito de verdade	15
1.2. A ‘opinilogia’	16
1.3. Primeiros ‘culpados’	18
1.4. O mercado das inverdades	19
1.5. ‘Firehosing’	20
1.6. Pós-verdade e emoção	23
<b>2. TRUMP E A MÍDIA</b>	<b>26</b>
2.1. Trump e sua relação com repórteres	26
2.2. O Twitter de Trump	28
2.3. ‘Fake news’ atreladas a Trump	30
2.3.1. Os efeitos das notícias falsas nas eleições de 2016	31
2.4. Trump e ‘firehosing’	33
2.5. Consequências	33
<b>3. BOLSONARO – TRUMP BRASILEIRO?</b>	<b>35</b>
3.1. Bolsonaro, a mídia e o Twitter	35
3.2. O jato de mentiras de Bolsonaro	40
3.2.1. Declarações de Bolsonaro	41
3.2.2. O perigo na internet	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>

## **DEDICATÓRIA**

*A Heitor Perpétuo, meu anjo que acompanhou minhas conquistas na Universidade e na vida, tanto na Terra quanto no Céu. Você, seu legado e seu amor são perpétuos.*



## INTRODUÇÃO

Até que ponto as notícias falsas podem impactar a sociedade? Elas seriam capazes de influenciar a população, incentivando pessoas a mudarem os rumos da política de um país e ajudando a eleger um presidente da República?

Em maio de 2019, o Fantástico, programa tradicional da grade da TV Globo, exibiu uma reportagem<sup>1</sup> alertando pais de crianças autistas sobre a proliferação de mensagens falsas difundidas nas redes sociais acerca do uso de MMS (Solução Mineral Milagrosa, tradução de *Mineral Miracle Solution*) para tratamento do autismo. A substância, formada por dióxido de cloro (de comercialização proibida pela Anvisa), foi dada a crianças por via oral ou retal, na esperança de curar um transtorno para o qual não há evidências de cura. As famílias, expostas a charlatães na internet, compravam o MMS acreditando em notícias falsas e esperando obter impactos positivos na vida de seus filhos, mas, infelizmente, acabavam por deixá-los ainda mais expostos e vulneráveis a doenças.

Na esfera política, o uso de notícias falsas pode inclusive ter contribuído para o crescimento de um “sentimento antipestista” em parcela da população brasileira. Em 2014, ano de eleições presidenciais, circulavam mensagens que diziam inverdades sobre o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus afiliados, como, por exemplo, que a filha da presidente Dilma Rousseff, candidata a reeleição, era dona de mais de 20 empresas, que Dilma já havia sido terrorista e assaltante de bancos e que havia liberado US\$ 13 milhões para a construção de uma estátua do ex-presidente Lula<sup>2</sup> e que o governo do PT concedia aposentadoria a Fidel Castro<sup>3</sup>, entre outras. No entanto, o uso do termo *fake news*, referente à circulação falsa de informação nas redes sociais, se fortaleceu a partir do ano de 2016, durante as eleições presidenciais nos EUA.

Nesse mesmo ano, em que houve o impeachment de Dilma Rousseff, também circularam boatos na internet que prejudicavam a imagem da então presidente. Títulos como “Dilma gastou sob sigilo R\$ 18 milhões com cartão corporativo em 2014”, “Polícia Federal tenta desvendar os motivos para Dilma doar R\$ 30 bilhões a Friboi”, “Dilma diz que Temer é 'bandido' e que

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7644906/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

<sup>2</sup> Boatos sobre Dilma Rousseff desmentidos em: <<http://www.e-farsas.com/6-boatos-que-circulam-pela-web-envolvendo-dilma-rousseff.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

<sup>3</sup> Boato desmentido em: <<http://www.e-farsas.com/fidel-castro-recebe-aposentadoria-de-r-50-mil-brasil.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

'guerrilheira' está de volta”, entre outros, provocaram bastante engajamento nas redes. Os exemplos citados são notícias falsas ou parcialmente falsas<sup>4</sup>. O processo de impeachment, porém, foi extremamente complexo no que se refere à imprensa e, nesse caso, seria preciso levar em conta particularidades do contexto jornalístico brasileiro, muito concentrado e no qual dados comprovam que boa parte dos grandes veículos optou por acentuar o viés antipetista<sup>5</sup> em suas reportagens. Seria uma forma de manipulação da informação? Estudos mostram que a manipulação da informação seria uma das formas da desinformação (TANDOC; LIM; LING, 2017), ou *fake news*, entre outras formas possíveis, o que torna o uso desse termo muitas vezes uma armadilha. Se optamos por utilizá-lo aqui é porque seu uso se consagrou, mas, sempre que possível, será feita a ressalva de que tipo de “notícia falsa” estamos tratando. Teriam as notícias falsas influenciado o sentimento de antipetismo ou a percepção da população acerca do próprio impeachment? Que consequências pode ter a desinformação em eventos como esse?

O caso do impeachment – que se relaciona ao antipetismo, um fenômeno amplo e complexo – não será analisado nesta monografia, mas possivelmente poderia ser observado sob a ótica do *firehosing* (a análise aprofundada poderia comprovar o que aqui se apresenta como possibilidade). No entanto, pesquisas e debates recentes suscitam a ideia de que as *fake news* tiveram um papel importante, sim, nas eleições de Donald Trump, nos Estados Unidos, e de Jair Bolsonaro, no Brasil.

Persuadir a população é algo fundamental para, dentro de uma democracia, ascender à posição de Presidência da República. É necessário, para qualquer candidato, encontrar meios de convencer a população de que ele é o melhor para o cargo que almeja. Essa persuasão se dá de diversas formas e cabe à equipe publicitária de cada um escolher as que funcionem de maneira mais efetiva.

---

<sup>4</sup> Fonte: Buzzfeed. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-impeachment-dilma>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

<sup>5</sup> Não se quer dizer o que o antipetismo não é legítimo, mas que para compreender esse fenômeno plenamente (e como foi construído) seria preciso levar em conta a forma como a grande imprensa brasileira cobriu, pelo menos desde o Mensalão, em 2005, os casos de corrupção envolvendo o PT e a forma como o partido foi retratado em outros momentos, como nas campanhas eleitorais. Dados da reta final da campanha de 2018, obtidos pelo Manchetômetro, projeto de monitoramento da cobertura de grandes veículos realizado pela Universidade do Estado do Rio de J. (Uerj), indicam que, se as reportagens sobre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad possuíam um viés relativamente equilibrado (levando em conta três possibilidades, cobertura favorável, contrária e neutra), os textos sobre o PT eram sobretudo negativos. Ver: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/publicacoes/boletim-m/2018/10/30/boletim-eleicoes-n-3/>>. Acesso em: 15 de jun de 2019.

O modelo russo contemporâneo de propaganda, que os cientistas sociais norte-americanos Christopher Paul e Miriam Matthews (2016) denominaram *firehose of falsehood*, traduzido para o português como “jato de mentiras”, é o foco deste trabalho. Segundo os autores, que se basearam em pesquisas nos campos de publicidade e psicologia, o modelo possui ampla margem de sucesso e é usado por Vladimir Putin, presidente da Rússia, pelo menos desde 2014.

É interessante como “muitos desses fatores vão contra a sabedoria convencional sobre a influência efetiva e a comunicação do governo, que tradicionalmente enfatiza a importância da verdade, da credibilidade e evita a contradição<sup>6</sup>” (MATTHEWS; PAUL, 2016). A princípio, portanto, ele pode parecer ineficaz, mas o estudo *The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model* mostra exatamente o contrário.

Este trabalho irá realizar uma análise, de forma ainda preliminar (como apontamento para futuros estudos), do uso do modelo russo contemporâneo de propaganda nas figuras de Donald Trump e Jair Bolsonaro. Contudo, ao falar de seus efeitos, o foco será na desmoralização dos meios de comunicação e suas consequências.

Este tópico é delicado, pois, no contexto brasileiro, principalmente, suscitam-se questionamentos se, de fato, o jornalismo seria caracterizado como plenamente democrático e livre, uma vez que é muito concentrado em poucos veículos, muitas vezes movidos por questões econômicas de interesse próprio que podem definir aspectos de suas linhas editoriais. Portanto, ao apresentar estratégias que possam minimizar os efeitos e as consequências da disseminação de notícias falsas, ao fim deste trabalho, o objetivo é propor reflexões de como podemos aprimorar o ambiente jornalístico no ambiente atual de proliferação de *fake news* nas redes sociais e ataques constantes à imprensa por parte de governantes, partindo do pressuposto que a busca por notícias comprometidas com a realidade dos fatos e com o interesse público seja uma premissa seguida pelos veículos noticiosos.

A monografia buscará analisar como o sucesso do *firehosing* contribui para a perda de credibilidade de certos veículos jornalísticos por parte da população apoiadora dos presidentes eleitos.

---

<sup>6</sup> Em inglês: “several of these features run directly counter to the conventional wisdom on effective influence and communication from government or defense sources, which traditionally emphasize the importance of truth, credibility, and the avoidance of contradiction”.

Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, há ressalvas quando analisamos políticos que realizam ataques diretos (por meio de declarações e acusações de publicação de notícias falsas) e indiretos (através do boicote de entrevistas, debates e jornalistas) à imprensa. Foi possível observar que, em geral, os governantes nunca atacam a imprensa como um todo, e sim os veículos que, em determinado momento, publicaram notícias que os criticaram. Ao contrário, veículos que publicam matérias que lhes são favoráveis costumam ganhar apoio.

No exemplo de Donald Trump, temos, entre outros, o site Breitbart<sup>7</sup> e a rede de TV Fox News<sup>8</sup>. “Devemos ter um concurso sobre qual das Redes, além da CNN e não incluindo a Fox, é a mais desonesta, corrupta e/ou distorcida em sua cobertura política do seu Presidente favorito (eu). Eles são todos ruins”, publicou Trump, em novembro de 2017, em sua conta no Twitter<sup>9</sup>. É possível observar que, ao criticar veículos midiáticos, ele se lembra de uma das exceções de seu discurso. No Brasil, podemos citar, entre os “protegidos” de forma evidente, alguns sites da internet, canais do YouTube como o de Olavo de Carvalho (e outros, que veremos mais à frente), além de algumas redes de televisão<sup>10</sup>, como a Record e o SBT – que não raramente elogiam (através de apresentadores) a administração, a conduta e a personalidade do presidente, que recebem para entrevistas.

O trabalho se inicia como uma muito brevíssima reflexão sobre o sofismo filosófico para mostrar os conceitos de verdade e opinião ao longo do tempo – e, sobretudo, para reiterar que estamos tratando de questões complexas e nada novas, apesar das novas configurações com que se apresentam. Vamos relacionar esse debate às redes sociais, onde as notícias falsas circulam em meio a verdades e opiniões. O primeiro capítulo traz ainda uma análise de como os jornalistas lidam com esses conceitos, explica a teoria do *firehosing* e estabelece uma relação

---

<sup>7</sup> Ver: <<https://www.breitbart.com/>>.

<sup>8</sup> Ver: <<https://www.foxnews.com/>>.

<sup>9</sup> Em inglês: “we should have a contest as to which of the Networks, plus CNN and not including Fox, is the most dishonest, corrupt and/or distorted in its political coverage of your favorite President (me). They are all bad”. Disponível em: <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/935147410472480769>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

<sup>10</sup> O caso da relação de Bolsonaro e seus eleitores com a TV Globo poderia ser tema de um trabalho exclusivo, tomando como mote a reação negativa que o veículo provoca em certos círculos bolsonaristas e a polêmica referente à atuação da emissora durante o período da ditadura militar, evocada positivamente por esse segmento. As aparições do então candidato, durante o período da campanha eleitoral, na rede de TV da família Marinho chamaram a atenção do público, como se pode conferir no projeto “Na busca do candidato”, realizado pelo Google Trends. Nos últimos sete dias da campanha eleitoral, das dez palavras mais associadas a buscas de Bolsonaro na rede, quatro faziam menção às Organizações Globo (globo news; jornal nacional; na globo; entrevista globo), sinal de que a exposição que teve na emissora o beneficiou. Disponível em: <<https://www.nabuscadocandidato.com.br/>>. Acesso em 15 de junho de 2019.

entre a ideia de pós-verdade e emoção. Estes conceitos serão essenciais para a compreensão de inúmeros fatores que, atrelados ao “jato de mentiras”, podem levar à desmoralização da mídia.

O segundo capítulo analisa a relação do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, com a mídia, os jornalistas, as *fake news* e as redes sociais, com destaque para como ele utiliza o Twitter. Casos específicos de ataques à mídia e declarações mentirosas de Trump são relacionados à teoria do jato de mentiras. Ao fim, o capítulo se encerra com as consequências das estratégias comunicativas do presidente ianque no jornalismo norte-americano.

Nessa etapa do trabalho – e na seguinte, sobre Jair Bolsonaro – que explica como as mensagens falsas fizeram parte da campanha de Donald Trump e seguem durante seu governo, estas são abordadas através de duas óticas – e ambas podem impactar positivamente um mesmo personagem. A primeira corresponde às mensagens deliberadamente falsas fabricadas e disseminadas na internet, em sites, redes sociais e que obtêm milhares de cliques, curtidas e compartilhamentos<sup>11</sup>. Apesar de favorecerem uma figura política ou partido, não se pode afirmar que sejam encomendadas ou promovidas por estes, mas por grupos de pessoas que possuem interesses (sejam eles econômicos ou ideológicos) no compartilhamento dessas notícias. Embora também possam fazer parte de uma campanha deliberada. O segundo tipo de *fake news* se refere àquelas informações com conteúdos mentirosos ditas pelos próprios governantes, seja em documentos, redes sociais, pronunciamentos oficiais, entrevistas ou imagens e áudios gravados. Ambas são importantes para explicar o fenômeno do *firehosing*, e isso se deve aos seus efeitos e características que se encaixam na descrição da teoria.

A figura analisada no terceiro capítulo é Jair Bolsonaro, presidente eleito no Brasil em 2018. Sob a mesma ótica de Trump, este trabalho traz declarações e tuítes do atual representante do Poder Executivo, especialmente os que contêm ataques a jornalistas e veículos midiáticos ou informações falsas.

O *firehosing* seria capaz de causar a desmoralização dos veículos de mídia? Além de ser bem-sucedido como estratégia de propaganda política, o método pode ter impactos mais profundos sobre a população, o jornalismo e a democracia – no que diz respeito ao acesso à

---

<sup>11</sup> A *Folha de S. Paulo* denunciou um suposto esquema de favorecimento ilegal de Bolsonaro no Whatsapp. A reportagem, intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhastApp”, foi a mais polêmica no período eleitoral que se refere à campanha do presidente eleito. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

informação pela população, que se vê rodeada por desinformações. Há algo que se possa fazer para minimizar tais impactos? Esses pontos serão analisados e debatidos ao longo do trabalho.

## 1. FIREHOSING E OPINIÃO PÚBLICA

### 1.1. O conceito de verdade

A verdade é um conceito extremamente amplo, mas buscá-la é algo intrínseco aos seres humanos. Para Marilena Chaui (2013, p. 104), “é o desejo do verdadeiro que move a filosofia e suscita filosofias”.

No grego, *alétheia*, significa “negação do esquecimento”, “o não escondido, não dissimulado”. Se a verdade é o “ser”, seu oposto é o “parecer”. No hebraico, *emunah* significa confiança. No latim, *veritas*, verdade, é “precisão e rigor de um relato, linguagem como narrativa de fatos acontecidos”. Seu oposto não é a aparência, como no grego, e sim a mentira ou a falsificação (CHAUI, 2013, p. 112-113). Se na língua portuguesa a etimologia da palavra “verdade” é latina, também é de lá a origem de seu significado. Segundo o dicionário Michaelis (2019), verdade é “o que está de acordo com os fatos ou a realidade; conformidade com o real; autenticidade, exatidão, veracidade”. Ele traz como antônimos “falsidade” e “mentira”.

Entender este conceito é essencial para os comunicadores compreenderem posteriormente a chamada “era da pós-verdade”. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros menciona a verdade apenas uma vez, no artigo 4º, mas lhe dá grande importância: “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (2007), confiando na verdade dos fatos o trabalho jornalístico.

Ao levar esta discussão à filosofia grega, é possível perceber que Sócrates e os sofistas pensavam de maneira diferente acerca de verdade. Para os sofistas, no século V a.C., ela não existia – dava lugar à arte da persuasão. Tais filósofos eram relativistas e “para o relativismo, não há uma verdade única, absoluta” (COTRIM; FERNANDES, 2010, p. 183). Um deles, Protágoras de Abdera, era a exemplificação deste ponto de vista, defendendo a ideia de que a verdade é uma crença individual e depende da ótica de cada pessoa.

Por relativizar a verdade a meras opiniões, os sofistas ficaram conhecidos como enganadores ou impostores e a sofística como a “arte de manipular raciocínios, produzir o falso, eludir os ouvintes, sem qualquer amor pela verdade” (COTRIM; FERNANDES, 2010, p. 184). Esta arte, portanto, se assemelha à publicidade no que diz respeito à persuasão como prioridade de um discurso e se afasta do jornalismo, que possui a busca pela verdade como uma premissa.

Diferentes pontos de vista podem ser verdadeiros, e, quando são, devem ser levados em conta; contudo, o sofismo mostra que, para fins de convencimento, qualquer realidade pode ser considerada verdadeira.

Por isso, hoje se utiliza a palavra sofisma, derivada de sofista, para designar um raciocínio aparentemente correto, mas que na realidade é falso ou inconclusivo, geralmente formulado com o objetivo de enganar alguém (...). Para os sofistas, as opiniões humanas são infundáveis e não podem ser reduzidas a uma única verdade. Assim, não existiriam valores ou verdades absolutas (COTRIM; FERNANDES, 2010, p. 184).

Sócrates rebateu essa filosofia através da maiêutica, nome dado à “arte de parir [ideias]”, dar à luz o conhecimento. Com ela, a verdade absoluta seria capaz de ser alcançada através de perguntas e respostas. Acusado de corromper a juventude, em 399 a.C., ele foi condenado à morte. Suas ideias, entretanto, perpetuam-se até hoje em nosso conhecimento de verdade, sobretudo no jornalismo, onde perguntas e respostas nos levam à verdade dos fatos, um de nossos compromissos.

Nem sempre a ética e a verdade prevalecem – no jornalismo, na publicidade ou no poder público. Mais à frente, veremos como a falta de compromisso com a realidade objetiva pode ser prejudicial tanto para o jornalismo quanto para a democracia de um país.

## **1.2. A ‘opinologia’**

A antiguidade clássica grega se assemelha aos dias atuais, segundo o filósofo espanhol Andrés Huergo Porta (2018). Para ele, a diferença decisiva entre esse período e o momento presente é a quantidade de meios tecnológicos que temos a nosso alcance. “Em particular, as chamadas ‘redes sociais’ têm permitido a expansão praticamente ao infinito da potencialidade da mentira como catalizadora social e configuradora da opinião pública<sup>12</sup>” (2018).

As redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram também abriram espaço para o que ele chama de reino da “opinologia”, no qual “todo indivíduo se sente legitimado para opinar sobre qualquer coisa, mesmo que não tenha o mínimo conhecimento sobre o assunto”. Ainda de acordo com o filósofo, “o narcisismo da opinião se impõe como um fenômeno incontestável:

---

<sup>12</sup> Em español: “En particular, las llamadas “redes sociales” han permitido expandir prácticamente hasta el infinito la potencialidad de la mentira como catalizadora social y configuradora de la opinión pública”.



toda opinião é sagrada (‘igualmente respeitável’, diz-se), ainda que ela careça por completo de justificativa” (PORTA, 2018).

O jornalista Carlos Castilho, no artigo “A doutrina dos ‘fatos alternativos’” (2017), partilha da ideia de que estamos inseridos em uma época em que as opiniões têm se tornado tão relevantes quanto a verdade.

É bom lembrar que estamos na era da chamada pós-verdade, onde o que entendemos por verdade agora depende mais da propagação maciça de versões do que da veracidade dos fatos, dados e eventos. Quem gritar mais alto, com mais frequência e com maior alcance, passa a ser considerado arauto da verdade (CASTILHO, 2017).

Essa reflexão se assemelha à compreensão do sofista Protágoras: “não há saber, e sim um opinar”. Neste trabalho, veremos como, na teoria do “*firehosing*”, um dos objetivos é transformar a concepção de verdade em uma mera opinião, dando força aos “fatos alternativos” e colocando-os como verdades absolutas.

Marilena Chaui (2013) também reflete sobre a relação entre verdade, opinião e as novas formas de informação advindas da internet. O tema faz parte da busca filosófica e possui uma grande complexidade, motivo pelo qual não será aprofundado neste trabalho. Contudo, a visão de Chaui é interessante para percebermos que ainda na filosofia há uma discussão acerca da relação entre opiniões e a verdade objetiva.

Ora, é justamente essa enorme quantidade de veículos e formas de informação que acaba tornando tão difícil a busca da verdade, pois todo o mundo acredita que essas informações são verdadeiras, sobretudo porque tal quantidade de informação ultrapassa a experiência vivida pelas pessoas, que, por isso, não têm meios para avaliar o que recebem. (...) A verdade exige que nos libertemos das aparências das coisas para ver intelectualmente a essência delas, exige, portanto, que nos libertemos das opiniões estabelecidas e das ilusões de nossos órgãos dos sentidos. Em outras palavras, a verdade, por ser o conhecimento da essência real e profunda dos seres, é sempre universal e necessária, enquanto as opiniões variam de lugar para lugar e de época para época, de sociedade, para sociedade, de pessoa, para pessoa (CHAUI, 2013, p. 106-115).

Há de se considerar, ainda neste capítulo, outros pontos interessantes que Andrés H. Porta coloca acerca da “opinologia” (2018). Um deles é o fato de que a opinião se torna um atributo inerente à personalidade de cada pessoa, como se fosse uma “carta de apresentação do indivíduo”. Outro é a impunidade das opiniões. Atrás da tela, a opinião vem muitas vezes amparada pelo anonimato ou pela falta de proximidade física, o que leva o usuário das redes

sociais a tecer comentários que muitas vezes usam insultos e discursos de ódio, não assumindo as consequências de suas palavras.

O internauta busca notoriedade através de curtidas e retuítes, e os *trending topics*, ou seja, os assuntos do momento na rede, junto com as frases curtas postadas, causam um grande impacto emocional no leitor. Essa emoção leva a um “efeito manada” na formação da opinião pública, em que a opinião majoritária acaba definindo o que é verdade ou não, e o verdadeiro e o falso tornam-se praticamente indistinguíveis (PORTA, 2018).

### 1.3. Primeiros ‘culpados’

Porta sinaliza as mudanças que as redes sociais trouxeram aos meios de comunicação e as coloca como positivas perante o modelo anterior dos meios tradicionais. Para ele, esses meios já não são mais confiáveis para um grande número de pessoas, além de serem constituídos por “grupos de poder que controlam a informação, ocultam aquilo que não os interessa, manipulam, mentem e difamam de forma sistemática para criar visões distorcidas da realidade favoráveis aos interesses dos setores políticos e econômicos daqueles para os quais trabalham<sup>13</sup>” (2018).

Sob seu ponto de vista, os meios de comunicações tradicionais produzem um “discurso único”, estabelecido unilateralmente, e a internet representa para setores da população uma possibilidade de disputar com os jornais um espaço na configuração da opinião pública. Esse seria um ponto benéfico das redes, sendo um contraponto a tais meios de comunicação que julga serem dominantes.

Porta, então, considera a atividade jornalística “sucateada” – paralelamente a diversos outros setores profissionais – e duvida do “filtro jornalístico”, já que o jornalismo teria falhado em sua missão ética de compromisso com a verdade.

Entretanto, ele admite que “há pessoas que se dedicam a escrever falsidades sobre seus inimigos ou a maquiar a realidade para levar a opinião pública a seu favor”. Ele considera esses indivíduos como “manipuladores profissionais da informação que são conscientes dos danos que podem causar e dos benefícios que podem extrair”.

---

<sup>13</sup> Em espanhol: “sabemos que los periódicos y emisoras de radio y televisión convencionales están en su mayoría en manos de enormes grupos de poder que controlan la información, ocultan aquello que no les interesa, manipulan, mienten y difaman de forma sistemática con objeto de crear visiones de la realidad distorsionadas y favorables a los intereses de aquellos sectores políticos y económicos para los que trabajan”.

Sob a interpretação do trabalho de Porta, é possível observar que, para ele, os próprios jornalistas, movidos por interesses econômicos de jornais ou por uma apuração falha dos fatos devida à falta de tempo imposta pelas novas condições de trabalho (na era da internet, torna-se mais importante a rapidez das notícias que sua apuração minuciosa), deixaram com que notícias mentirosas, tendenciosas ou incompletas passassem pelos jornais. Isso ocasionou uma perda da credibilidade dos jornalistas por uma parte da população.

É neste momento que figuras como Donald Trump popularizam a expressão *fake news*, para afirmar que a imprensa tradicional, ao publicar, segundo ele, notícias falsas, torna-se inimiga do povo. Esse discurso acaba por se fortalecer quando surge um mercado que encontra uma forma de obter lucros e benefícios com notícias deliberadamente falsas, fabricadas e disseminadas com o intuito claro de persuasão de grupos por ideologias que lhes serão favoráveis.

Por outro lado, segundo Porta, “o jornalismo não tem credibilidade pois chegou a um nível assombroso de depravação e irresponsabilidade”. Assim, por conta dessa fragilidade, quando o governante afirma que está do lado do país e do povo e a mídia está contra o povo, leva muitas pessoas a acreditarem em suas declarações (SCHUDSON, 2017).

#### **1.4. O mercado das inverdades**

Christian, um jovem de 19 anos, na Macedônia, produziu textos semelhantes a matérias de sites de notícias, mas com conteúdos mentirosos. Seu site na web atraiu milhões de cliques que lhe renderam, por conta de publicidades anunciadas na página, em torno de 20 mil euros mensais. As publicações, que circularam em períodos próximos às eleições estadunidenses de 2016, traziam títulos como “Papa Francisco apoia Donald Trump” e outros fatos criados para chamar a atenção de cidadãos americanos que, por curiosidade, clicavam nos links e acreditavam no que lhes parecia ser uma notícia verdadeira.

Já no Brasil, na mesma época, o trio de amigos Beto Silva, Luciano Vieira e Luciano Moura gerenciava 13 sites que também se assemelhavam a sites de notícias, mas que misturavam conteúdos verdadeiros e falsos em suas publicações. Os sites continham chamadas mentirosas como “Marisa fotografada na Itália. Morte de mulher de LULA é mentira, ENTENDA!” e “Donald Trump manda recado: ‘Brasileiros, a Europa não precisa de visto, vão para lá’”, sem conter, em seu conteúdo textual, nenhuma evidência que comprovasse as

informações contidas nos títulos. Profissionais da área de publicidade estimaram que, pela quantidade de acessos dessas páginas, os donos dos sites ganhavam em torno de R\$ 50 a R\$ 75 mil por mês<sup>14</sup>.

A publicação de conteúdos aparentemente noticiosos, porém repletos de inverdades, tornou-se um mercado lucrativo. Mais do que isso, a ação pode ser considerada uma ferramenta ideológica e publicitária de alto poder de efetividade no que consiste à propagação de ideias e convencimento do público leitor e consumidor desse tipo de conteúdo.

### 1.5. ‘Firehosing’

Essa prática, caracterizada como método de propagação de ideias com objetivos persuasivos, consiste na disseminação de mensagens e foi analisada e nomeada por dois cientistas da RAND Corporation<sup>15</sup> em 2016. Christopher Paul e Miriam Matthews identificaram um modelo russo de propaganda e o nomearam *firehose of falsehood*, que pode ser traduzido para o português como “jato de mentiras” (MATTHEWS; PAUL, 2016).

Segundo a dupla, as técnicas usadas neste modelo de propaganda advêm da Guerra Fria, na então União Soviética, e consistiam em ofuscar determinados assuntos, levando o público a agir conforme os interesses de quem propaga as mensagens, sem perceber que está fazendo isso<sup>16</sup>. O modelo apresentado pelos cientistas citados, porém, era inconcebível naquele momento, pois o *firehosing* possui um aspecto marcado pela rapidez e a intensidade do compartilhamento de mensagens publicitárias, o que apenas a internet e as redes sociais puderam proporcionar de forma evidente.

Os estudos da dupla de pesquisadores são baseados em leituras acerca de influência e persuasão e em pesquisas no campo da psicologia. O *firehosing*, portanto, é definido por um conteúdo que deve seguir quatro premissas (MATTHEWS; PAUL, 2016):

1. Possuir grande volume e variedade de canais;
2. Ser rápido, contínuo e repetitivo;

---

<sup>14</sup> VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil, in: Folha de São Paulo, 19 fev. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

<sup>15</sup> *Think tank* norte-americano focado em pesquisas e análises políticas. Disponível em: <<http://www.rand.org>> Acesso em 07 mai. 2019.

<sup>16</sup> Em inglês: “in some ways, the current Russian approach to propaganda builds on Soviet Cold War-era techniques, with an emphasis on obfuscation and on getting targets to act in the interests of the propagandist without realizing that they have done so. MATTHEWS, Miriam; PAUL, Christopher. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model”.

3. Não se comprometer com a realidade objetiva;
4. Não se comprometer em ser consistente.

As duas primeiras características do *firehosing* são comuns à produção de propaganda de um modo geral – as duas últimas, a “novidade”.

A primeira delas é possuir grande volume e variedade de canais. As mensagens são propagadas pela internet, redes sociais, TV por satélite e em textos, vídeos, áudios e imagens. *Trolls* da rede deixam uma quantidade massiva de frases em chats, fóruns, seções de comentários em notícias e outros sites.

A multiplicidade de fontes é efetiva na disseminação da propaganda porque múltiplas fontes são mais persuasivas que apenas uma, especialmente se contêm diferentes argumentos que levam à mesma conclusão. Além disso, receber a mesma mensagem de diversas procedências é mais convincente, pois as pessoas tendem a acreditar que esta é vista por diferentes perspectivas e, por isso, merece mais atenção. O número de argumentos também seria mais persuasivo do que a qualidade desses argumentos, assim como o imenso volume de mensagens similares chama mais a atenção das pessoas – principalmente quando as recebem de indivíduos de seus grupos sociais, ou que compartilham das mesmas crenças. Dessa forma, a tendência é acreditar mais ainda em seu conteúdo.

A segunda característica do chamado “modelo contemporâneo russo de propaganda” é de ser rápido, contínuo e repetitivo. Na era da internet, a rapidez e a efemeridade das informações favorecem o “furo”, a “novidade”, e não há tempo de checar as informações recebidas pelas redes sociais. A agilidade da propaganda, portanto, faz com ela se torne a primeira impressão dos leitores sobre determinado assunto – o que Matthews e Paul consideram um fator de alto poder de influência para as crenças do receptor das mensagens (como o dito popular da língua portuguesa: “a primeira impressão é a que fica”).

Quanto à repetição de conteúdos, quanto mais uma informação é repetida, mais ela se torna aceita como uma verdade. Isso porque a repetição gera familiaridade, que gera aceitação. “As pessoas julgam uma informação como mais confiável e verdadeira quando já ouviram algo sobre ela antes” (MATTHEWS; PAUL, 2016). Na hora de processar a informação, para economizar tempo e energia, também tendem a favorecer o que escutam com mais frequência. A combinação, destarte, do alto volume de informações com a multiplicidade de canais em que

elas se encontram e sua ampla repetição aumentam a familiaridade e, conseqüentemente, a credibilidade.

Até agora, tais características são comuns à publicidade. O que diferencia a propaganda russa da convencional são os dois outros pontos que caracterizam o *firehosing*: o não comprometimento com a realidade objetiva e com a consistência dos conteúdos. Isso quer dizer que as mensagens do *firehosing* são falsas ou, como ocorre frequentemente, possuem uma pequena fração da verdade (além de informações, também se criam fontes e se manipulam declarações). Ademais, as mensagens também se contradizem quando necessário.

Com dificuldade de separar o verdadeiro do falso na internet, muitos conteúdos mentirosos são compartilhados e reproduzidos como corretos. Diante do excesso de informações, as pessoas recorrem a atalhos mentais e memórias anteriores para determinar se uma mensagem é verdadeira. Mesmo que seja provada sua falsidade, esquecem-se da sua fonte e creem em informações posteriores daquele mesmo site que antes havia publicado um conteúdo noticioso falso.

Outro ponto da análise dos pesquisadores que indica o sucesso da estratégia é o fato de uma pessoa tender a aceitar mais informações que reforcem aquilo que já se acredita, ou seja, uma pessoa que defende ideias liberais tende a acreditar mais em veículos e notícias de cunho liberal que um conteúdo de caráter mais neutro ou com ideias contrárias ao liberalismo, por exemplo. Essas informações se tornam mais críveis que outras, independentemente da sua qualidade. Indivíduos cujos grupos são afetados por um evento têm uma tendência muito maior de acreditar em teorias da conspiração acerca daquele evento. Outro aspecto muito relevante para níveis de persuasão são as histórias que criam uma perspectiva emocional no receptor (como, por exemplo, asco, medo ou alegria), possuindo uma tendência muito maior de serem compartilhadas, sendo verdadeiras ou não. A ira também é citada como um sentimento poderoso: mensagens raivosas são mais persuasivas a públicos raivosos.

Quanto mais provas ou comprovações uma mensagem possuir (mesmo que infundadas ou falsas), mais crível ela se torna. Um exemplo ocorre no meio jurídico: as testemunhas que apresentam mais detalhes, mesmo que triviais, são apontadas como mais críveis. Nesses termos, um site da web que se pareça um portal de notícias (com espaço para manchetes, notícias principais, divisão de textos por editoriais, entre outros atributos), mesmo que não seja, passa credibilidade.

O quarto e último ponto característico do *firehosing* é que ele não se compromete em ser consistente. Se uma mentira é desmascarada ou mal recebida pelo seu público, seus criadores a descartam e segue-se para uma nova (mesmo que não necessariamente mais plausível) mentira, ou para alguma explicação que seja contraditória ou possua informações insuficientes para demonstrar credibilidade. Um exemplo que Matthews e Paul mostram é um caso de Vladimir Putin em 2014, quando tropas russas invadiram a península da Crimeia. Putin, na ocasião, disse: “Eram soldados russos? Não, eram forças de defesa locais”. O evento possuía imagens dos soldados russos circulando na televisão – tornando a afirmação do presidente, portanto, uma mentira óbvia. Semanas depois, ele veio a público fazendo uma declaração completamente oposta: “é claro que tínhamos nossas tropas. Eles estavam agindo de maneira correta”. Putin não se explicou ou retratou, apenas se contradisse.

Isso mostra que o objetivo do *firehosing* “não é fazer com que o público-alvo acredite em mentiras como se fossem verdades, mas roubar conceitos como fatos e realidade para seu poder. É reduzir a verdade a apenas uma opinião<sup>17</sup>”, analisa o jornalista Carlos Maza no documentário *Why Obvious Lies Make Great Propaganda*<sup>18</sup> (ANOX), produzido pela Vox. Se a verdade é observada sobre uma perspectiva sofista, ela não existe em si, e acaba sendo considerada como apenas um ponto de vista que depende da posição do sujeito. Dessa forma, o sujeito tende a acreditar em quem lhe convém, uma vez que a verdade absoluta não existe mais. Por isso, este método de propaganda funciona para o governo russo: se as pessoas não têm em quem acreditar, e apoiam o governo, acreditarão nele.

O *firehosing* é apresentado pelos analistas como um modelo de propaganda usado pelo governo russo, mas é possível encontrar semelhança no uso de suas técnicas publicitárias por presidentes como Donald Trump e Jair Bolsonaro. Nos próximos dois capítulos, este trabalho analisará a postura de cada um dentro dos aspectos do *firehosing*.

## 1.6. Pós-verdade e emoção

“Pós-verdade” foi eleita a palavra do ano de 2016 pelo dicionário Oxford. Seu significado é “relativo ou denotativo de circunstâncias em que os fatos objetivos são menos

---

<sup>17</sup> Em inglês: “The ultimate goal of *firehosing*” isn’t to pass lies off as truth; it’s to rob concepts like “facts” and “reality” of their power. To reduce truth to just a position”.

<sup>18</sup> Documentário produzido pelo Vox, que afirma que tanto Trump como Putin usam o *firehosing* como estratégia de propaganda política.

influentes na formação da opinião pública do que o que atrai a emoção e a crença pessoal”<sup>19</sup>. O neologismo foi usado pela primeira vez em 2004 pelo sociólogo Ralph Keyes ao titular seu livro *Post Truth*. Andrés H. Porta reflete que o entendimento de pós-verdade está ligado ao de “fatos alternativos”, que se contrapõem aos “fatos objetivos”. Ou seja, a emoção fica acima dos fatos e da verdade objetiva, caso necessário.

Mais tarde, Eric Alterman e David Roberts o aplicaram em um sentido político, para referir-se à utilização da falsidade e da manipulação como estratégias discursivas com o objetivo claro de alcançar o poder político através da persuasão de massas. (...) É evidente que a pessoa que questiona os fatos objetivos usa um recurso falcatruero para se proteger contra a réplica, porque não tem interesse em apoiar suas posições nos argumentos, mas em causar ao interlocutor certo impacto através do manejo adequado de suas fontes sentimentais mais recônditas. Esta é hoje uma estratégia habitual e plenamente consolidada no mundo da política (PORTA, 2018).

Pela análise de Porta, é possível compreendermos que o discurso movido através das emoções tem sido uma estratégia de publicidade política. O conceito da pós-verdade está ligado ao do *firehosing*, uma vez que despertar a emoção do interlocutor faz parte do modelo contemporâneo russo de propaganda. Retornando a Matthews e Paul, quando as informações recebidas se conectam a identidades de grupos ou narrativas familiares – ou que despertam emoções – estas podem ser ainda mais persuasivas.

Os psicólogos Van Bavel e Andrea Pereira, no estudo “The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief” (2018)<sup>20</sup>, elucidam que as preferências políticas fazem parte da personalidade, da identidade de um sujeito. Portanto, uma crítica a suas crenças políticas pode ser entendida como um ataque pessoal.

Estudos de psicometria são usados para identificar as tendências políticas de uma população. Se antes essa separação de preferências políticas era feita por perfis demográficos (sexo, gênero, classe social, etnia, faixa etária, dentre outros), a psicometria utiliza o método Ocean, também chamado de “Big Five”, para realizar essa identificação. Ele consiste em analisar, em cada indivíduo, sua abertura (a novas experiências), seu perfeccionismo, sua extroversão, sua afabilidade e sua estabilidade emocional, os cinco aspectos psicológicos que, em inglês, formam a sigla (*openness to experience, conscientiousness, extraversion,*

---

<sup>19</sup> Em inglês: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/como-pessoas-funcionam/a-ciencia-explica-por-que-caimos-em-fake-news/>>. Acesso em: 01 mai. 2019.



*agreeableness, neuroticism*). Compreendendo o perfil emocional do público, fica mais fácil atingir seus sentimentos para que sejam persuadidos por mensagens publicitárias. Por esse motivo, os discursos que funcionam como propaganda política vêm carregados de afetos emocionais. Donald Trump, atual presidente dos Estados Unidos, é conhecido por usá-los frequentemente.

## 2. TRUMP E A MÍDIA

### 2.1. Trump e sua relação com repórteres

O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, é conhecido por não manter uma boa relação com os repórteres em geral. Ele “não gosta da mídia, escolhe o jornalista para fazer perguntas e só responde ao que lhe parece conveniente” (DINES, 2017). Para Trump, os veículos tradicionais de mídia se unem a favor de interesses pessoais e contra o povo, publicando notícias propositalmente falsas para fazer oposição a seu governo.

Ele declara que defende os interesses dos Estados Unidos e possui um discurso que leva a entender que quem não adota essas mesmas ideias está contra o país e o povo. Por isso, quando os veículos criticados por Trump publicam matérias que refutam seus princípios, fazem críticas negativas ou denúncias de seu governo, eles estariam “jogando pelo lado oposto”.

Em coletivas de imprensa, o presidente chegou a vetar repórteres de veículos que não lhe agradavam, acusando-lhes de publicar notícias falsas e serem desonestos e os silenciando. Já no anúncio de sua candidatura à Presidência, em 2015, jornalistas do *Daily Beast*, *Buzzfeed*, *HuffPost*, *Politico*, *Foreign Policy* e outros jornais foram banidos de eventos públicos, como conferências e eventos de campanha. Depois, ele também impediu a entrada do *Washington Post*. Apenas em setembro de 2016, mais de um ano depois, ele voltou atrás em sua proibição.

Bons repórteres fuxicam, escavam, insistem, contestam, descobrem coisas e irritam os governantes como aconteceu esta semana com Trump e a CNN que revelou a existência do relatório de inteligência americano sobre supostas operações ilegais de agentes russos para chantageá-lo. “Você, não”, Trump agrediu o repórter na primeira coletiva como presidente. “Você publica notícias falsas”. E continuou, “só a imprensa liga para o meu Imposto de Renda. O povo não dá a mínima. Notícias falsas...” (DINES, 2017).

Segundo Victor Pickard, professor norte-americano de Estudos de Mídia da Annenberg School for Communication, na Universidade da Pensilvânia, Trump manipulou os veículos de diversas formas durante sua campanha presidencial.

Ele encurralou e abusou dos repórteres em seus eventos de campanha, ele rivalizou com jornalistas considerados antipáticos em relação à sua candidatura, e deu acesso especial àqueles na mídia que eram mais complacentes. Ele até ameaçou mudar as leis de difamação quando se tornou presidente<sup>21</sup> (PICKARD, 2016).

---

<sup>21</sup> Em inglês: “He corralled and abused reporters at his campaign events, he feuded with journalists deemed unsympathetic toward his candidacy, and he gave special access to those in the media who were more compliant. He even threatened to change libel laws when he became president”.

A mudança na lei de difamação (transformando denúncias jornalísticas em crimes) e a falta de acesso de profissionais de comunicação ao presidente representariam uma ameaça à liberdade de imprensa dos EUA. Em resposta aos ataques de Trump, mais de 300 veículos se uniram em 2018 para a publicação simultânea de editoriais que promovessem a liberdade de imprensa. A iniciativa foi promovida pelo *Boston Globe*, que a destacou como necessária em um meio com “repetidos ataques verbais do presidente contra jornalistas, acusando as principais organizações de mídia de ‘notícias falsas’ e ‘inimigas do povo americano’”<sup>22</sup>. Em seu editorial, publicado em 15 de agosto de 2018, o jornal foi mais enfático, caracterizando o regime de Trump como corrupto e autoritário. Ademais, ele fez ressalva a um dos objetivos que podem ser os buscados pelo presidente ao realizar ataques à mídia que tirem sua credibilidade: o de estabelecer os meios de comunicação do governo como mais confiáveis para a população.

Substituir uma mídia livre por uma mídia estatal sempre foi uma prioridade para qualquer regime corrupto que assumira um país. [...] Trump não pode proibir a imprensa de fazer seu trabalho aqui, é claro. Mas o modelo de incitar seus apoiadores nesse sentido é como os autoritários do século XXI, como Vladimir Putin e Recep Tayyip Erdogan, operam; você não precisa de censura formal para estrangular um fornecimento de informações (BOSTON GLOBE, 2018)<sup>23</sup>.

Em um discurso em 24 de julho de 2018 na VFW Convention, Trump declarou: “apenas lembrem: o que vocês estão vendo e o que estão lendo não é o que está acontecendo. Apenas fiquem conosco. Não acreditem na porcaria que vêm dessas pessoas, as *fake news*”. Em outras palavras, ele incita seus apoiadores a acreditarem nele, e não nos jornais. A fala, isolada, não possui tanto efeito, uma vez que o próprio público escolhe em quem acreditar. O que ela explicita é o objetivo específico de Trump, de tornar-se mais confiável que a mídia. Essa postura é natural na utilização da estratégia do *firehosing*, que, como veremos ainda neste capítulo, encaixa-se bem na proposta do governo do republicano.

É possível concluir que a maior ameaça à democracia e à imprensa livre ocorre ao transformar a imagem da mídia para taxá-la de mentirosa, para que os veículos de comunicação

<sup>22</sup> Em inglês: “The Globe initiative comes amid the president’s repeated verbal attacks on journalists, calling mainstream press organizations “fake news” and “the enemy of the American people.”

<sup>23</sup> Em inglês: “Replacing a free media with a state-run media has always been a first order of business for any corrupt regime taking over a country. (...) Trump can’t outlaw the press from doing its job here, of course. But the model of inciting his supporters in this regard is how 21st-century authoritarians like Vladimir Putin and Recep Tayyip Erdogan operate; you don’t need formal censorship to strangle a supply of information”.

governamentais se tornem as fontes de informação da população. Apesar de suas declarações em eventos, uma das armas mais poderosas de Trump no quesito de comunicação com seu público na verdade está no âmbito virtual: seu perfil na rede social Twitter.

## 2.2. O Twitter de Trump

A rede social mais usada pelo presidente dos Estados Unidos é sua conta no Twitter, @realDonaldTrump.

Em 840 dias de governo, ele usou em suas postagens o termo *fake news* 453 vezes<sup>24</sup>. Segundo o site TwitterTrumpArchive, que monitora as redes sociais do presidente dos Estados Unidos quantificando os assuntos mais falados em seus tuítes, a mídia em geral, as notícias falsas, veículos de mídia expressivos e repórteres estão entre os tópicos favoritos de Trump. Neste mesmo período, foram 405 tuítes sobre a Fox News ou Sean Hannity; 97 tuítes citando a CNN; 77 acerca da NBC e 92 citando o *The New York Times*. Desde 2016, ano das eleições, ele usou seu perfil na rede para chamar explicitamente a mídia de desonesta mais de cem vezes.

No dia 19 de abril deste ano, o presidente publicou: “O *Washington Post* e o *New York Times* são, na minha opinião, dois dos mais desonestos veículos de mídia que temos. Verdadeiramente, os Inimigos do Povo!”<sup>25</sup>. Mas, ainda em 2016, enquanto fazia sua campanha, ele já questionava algumas condutas jornalísticas, como a preservação da identidade das fontes. “Lembrem-se de não acreditar no ‘fontes disseram’ da mídia MUITO desonesta. Se eles não nomearem as fontes, as fontes não existem”<sup>26</sup>. O anonimato das fontes é reservado para aquelas que podem enfrentar perigo, retribuição ou outro dano, e para ter informações que não podem ser obtidas em outro lugar, segundo o Código de Ética da Sociedade de Jornalistas Profissionais<sup>27</sup>. Portanto, é parte do jornalismo preservar a integridade das fontes através do anonimato, o que invalidaria a declaração de Trump.

Outros ataques diretos foram realizados no perfil: “devemos ter um concurso sobre qual das redes de TV, além da CNN e não incluindo a Fox, é a mais desonesta, corrupta e/ou

---

<sup>24</sup> Pesquisa disponível em <<http://www.trumptwitterarchive.com/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

<sup>25</sup> Em inglês: “*The Washington Post* and *The New York Times* are, in my opinion, two of the most dishonest media outlets around. Truly, the Enemy of the People!”

<sup>26</sup> Em inglês: “Remember, don't believe ‘sources said’ by the VERY dishonest media. If they don't name the sources, the sources don't exist.”

<sup>27</sup> Society of Professional Journalists é a organização de jornalismo mais abrangente dos Estados Unidos, dedicada a incentivar o livre exercício do jornalismo e estimular altos padrões de comportamento ético.

distorcida em sua cobertura política do seu Presidente favorito (eu). Eles são todos ruins. Vencedor para receber o TROFÉU FAKE NEWS!”<sup>28</sup>.

Entretanto, quando o assunto é a desmoralização da mídia, o Twitter de Trump não o faz apenas ao realizar ataques diretos aos meios de comunicação. Ele também o usa de duas outras formas. Uma delas é a menção a matérias jornalísticas, seja para rebater com seu ponto de vista ou apenas para classificá-las como verdadeiras ou falsas.



FIGURA 1: “Eu uso as mídias sociais não porque eu gosto, mas porque é a única maneira de combater uma “imprensa” muito desonesta e injusta, agora muitas vezes referida como Fake News Media. As “fontes” falsas e inexistentes estão sendo usadas mais frequentemente do que nunca. Muitas histórias e relatos de uma pura ficção!” Fonte: <<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/947235015343202304>>

Já a terceira forma de uso de seu perfil que favorece a desmoralização da mídia é a publicação de informações que não carregam conteúdos que se comprometem com a verdade objetiva dos fatos, publicando ele mesmo *fake news*, exercendo, assim, o *firehosing*. Veremos agora como as agências de *fact-checking* e os jornais trabalham para comprovar a não veracidade de fatos ditos por Trump

<sup>28</sup> Em inglês: “We should have a contest as to which of the Networks, plus CNN and not including Fox, is the most dishonest, corrupt and/or distorted in its political coverage of your favorite President (me). They are all bad. Winner to receive the FAKE NEWS TROPHY!”.

### 2.3. ‘Fake news’ atreladas a Trump

Segundo o jornal *The Washington Post*, o sucessor de Barack Obama proferiu 1.318 afirmações equivocadas em 263 dias de governo - uma média de cinco mentiras por dia. Após realizar este levantamento, o site do jornal continuou a realizar o trabalho de *fact-checking* (checagem de fatos) das falas de Trump. Em 828 dias, já se somavam 10.111 declarações contendo afirmações falsas ou alegações enganosas<sup>29</sup>.

O site, assim como outros jornais e agências de *fact-checking*, trabalha com um método de checagem que usa dados para comprovar suas afirmações e refutar alegações mentirosas. Este exemplo, específico para checagem de Trump, mostra as frases mentirosas ditas pelo presidente, a data e a ocasião em que foram ditas, quantas vezes foi repetida por ele e, ao fim, dados que são capazes de refutá-las.

Não se trata de uma competição de alegações e mentiras entre Trump e os jornais, mas sim de separar o trabalho de cada um – o serviço jornalístico consiste na publicação de notícias através da apuração de fatos, consulta de fontes e dados (segundo a plataforma do *The Washington Post*, a análise se realiza por uma “interpretação das notícias com base em provas, incluindo dados, bem como a previsão de como os eventos podem se desdobrar com base em eventos passados”<sup>30</sup>). Já a assessoria de comunicação governamental trabalha em prol da divulgação de uma boa imagem do governo, buscando mostrar sempre o melhor lado da entidade ou da figura pública para qual trabalha. Quando se trata de checagem de fatos, os jornais explicitam os métodos de trabalho usados para chegar às suas conclusões – o que Trump não faz em seus tuítes e declarações.

A plataforma do *The Washington Post* possui uma área dedicada às mentiras proferidas por Trump com mais frequência. Uma delas, repetida 143 vezes, é de que seu governo passou o maior pacote de cortes de impostos e reformas na história dos Estados Unidos. Em seguida, ela traz dados para comprovar que tais cortes, realizados pelo atual presidente (0,9% do Produto Interno Bruto), são menores que os realizados por Ronald Reagan em 1981 (2,89% do PIB). Os

---

<sup>29</sup> Pesquisa disponível em

<[https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?noredirect=on&utm\\_term=.301ebb6c9743](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?noredirect=on&utm_term=.301ebb6c9743)>. Acesso em: 05 jun. 2019.

<sup>30</sup> Em inglês: “analysis: interpretation of the news based on evidence, including data, as well as anticipating how events might unfold based on past events”.

dados também mostram que a medida de Trump corresponde ao oitavo maior corte de impostos nos EUA, ainda menor que dois outros aprovados por Barack Obama.

O público do *The Washington Post* pode buscar as declarações de Trump por assunto, como economia, imigração, emprego, política externa, eleições, meio ambiente, terrorismo, educação, saúde, entre outros. Além disso, estão separadas por sua origem: se foi dita em uma entrevista, num discurso, conferência ou em suas redes sociais, por exemplo.

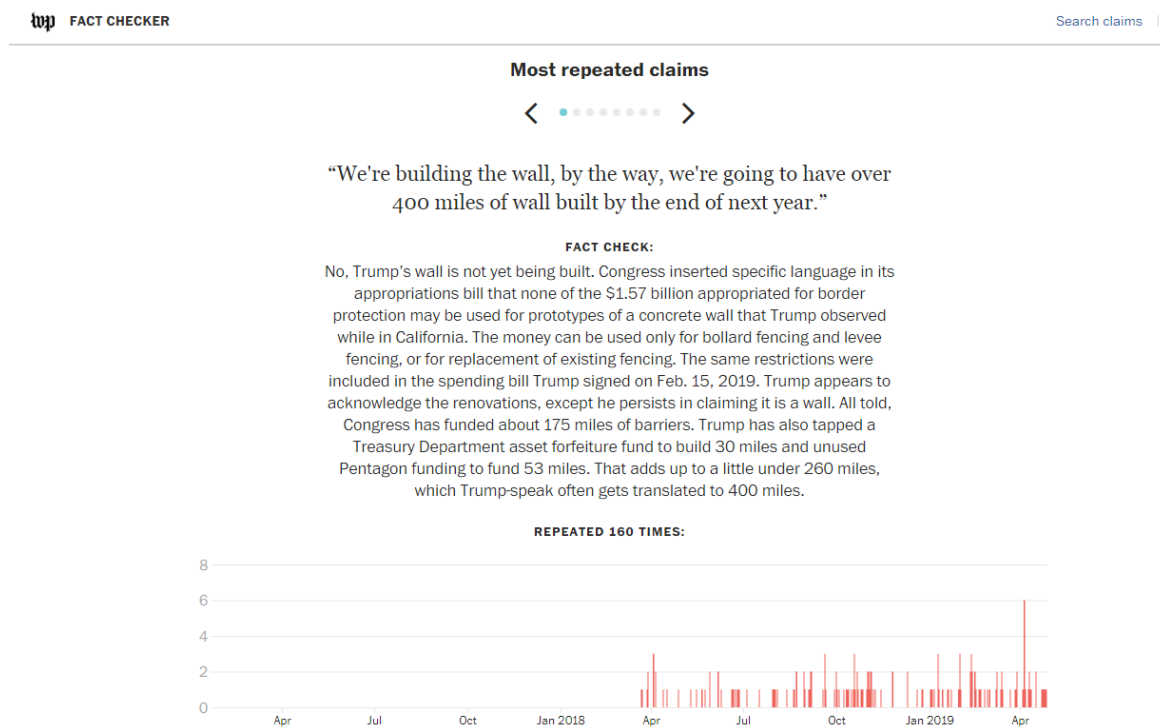


FIGURA 2: “Fact checker” do Washington Post mostra as declarações equivocadas mais repetidas de Donald Trump. No exemplo acima, ele afirma que o muro [entre os Estados Unidos e o México] está sendo construído e, que até o fim do ano, 400 milhas terão sido erguidas. O site demonstra, através de dados públicos, que a verba para a construção do muro não foi aprovada e a construção ainda não começou. Em seguida, a plataforma mostra que a declaração foi repetida 160 vezes – um gráfico mostra quantas vezes em cada mês. Fonte: <[https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?noredirect=on&utm\\_term=.301ebb6c9743](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?noredirect=on&utm_term=.301ebb6c9743)>

### 2.3.1. Os efeitos das notícias falsas nas eleições de 2016

Um estudo feito por Hunt Allcott and Matthew Gentzkow em 2017 foi ainda além nas questões de *fake news* atreladas a Trump. O trabalho analisou as notícias falsas que circulavam

na internet (relacionadas a falas do presidente ou não) e chegou a conclusões acerca de seus efeitos causados no público. É importante ressaltar que, nesse caso, estamos falando principalmente de textos criados intencionalmente com o objetivo de enganar e levar o público a conclusões equivocadas, fabricadas em sites da internet não necessariamente ligados ao dirigente. O que diz respeito a Trump seriam os efeitos das notícias falsas em sua eleição.

Primeiramente, o estudo reiterou que o presidente venceu as eleições por causa de *fake news*. O motivo é que a maioria delas favorecia o republicano. Na base de dados do trabalho, Allcott e Gentzkow mapearam 115 notícias falsas que beneficiavam Donald Trump, que foram compartilhadas no Facebook 30 milhões de vezes, e 41 que favoreciam Hillary Clinton, compartilhadas 7,6 milhões de vezes – resultando em um alcance quase quatro vezes menor.

Após a eleição de 2016, uma preocupação específica tem sido o efeito de histórias falsas - “notícias falsas”, como foi chamado - circuladas nas mídias sociais. Dados recentes mostram que: 1) 62% dos adultos norte-americanos recebem notícias nas mídias sociais (GOTTFRIED; SHEARER, 2016); 2) as histórias de notícias falsas mais populares foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as notícias mais populares (SILVERMAN. 2016); 3) muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas (SILVERMAN; SINGER-VINE, 2016); e 4) as notícias falsas mais discutidas tendem a favorecer Donald Trump em detrimento de Hillary Clinton (SILVERMAN. 2016). Juntando esses fatos, vários comentaristas sugeriram que Donald Trump não teria sido eleito presidente, não fosse pela influência de notícias falsas (por exemplo, ver PARKINSON, 2016; READ, 2016; DEWEY, 2016) (GENTZKOW; ALCOTT, 2017).<sup>31</sup>

A dupla também concluiu que 13,8% das fontes de notícias das eleições de 2016 foram as mídias sociais, através de uma pesquisa realizada com 1.208 adultos dos EUA com 18 anos ou mais, usando a plataforma SurveyMonkey, ferramenta para se realizar pesquisas quantitativas e qualitativas com base em coleta de dados. Podemos entender que, atreladas ou não a Donald Trump, a massificação de notícias falsas, disseminadas principalmente através da internet, foi crucial para sua vitória nas eleições presidenciais de 2016. O uso de mentiras

---

<sup>31</sup> Em inglês: “following the 2016 election, a specific concern has been the effect of false stories—“fake news,” as it has been dubbed—circulated on social media. Recent evidence shows that: 1) 62 percent of US adults get news on social media (Gottfried and Shearer 2016); 2) the most popular fake news stories were more widely shared on Facebook than the most popular mainstream news stories (Silverman 2016); 3) many people who see fake news stories report that they believe them (Silverman and Singer-Vine 2016); and 4) the most discussed fake news stories tended to favor Donald Trump over Hillary Clinton (Silverman 2016). Putting these facts together, a number of commentators have suggested that Donald Trump would not have been elected president were it not for the influence of fake news (for examples, see Parkinson 2016; Read 2016; Dewey 2016)”. As citações no trecho se referem a: GOTTFRIED, Jeffrey, e SHEARER, Elisa. 2016. “News Use across Social Media Platforms 2016.” Pew Research Center; SILVERMAN, Craig. 2016. “This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook.” BuzzFeed News. SILVERMAN, Craig e SINGER-VINE, Jeremy. 2016. “Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says.” BuzzFeed News; PARKINSON, Hannah Jane. 2016. “Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election.” Guardian; READ, Max. 2016. “Donald Trump Won because of Facebook.” New York Magazine e DEWEY, Caitlin. 2016. “Facebook Fake-News Writer: ‘I Think Donald Trump is in the White House because of Me.’” Washington Post.



consegue obter sucesso quando se trata de promover a imagem de um governante, como mencionado por Paul e Matthews no texto que elucida a teoria do *firehosing*.

#### **2.4. Trump e ‘firehosing’**

O *firehosing*, segundo os idealizadores da teoria, acontece (para relembrar o que já citamos) quando há publicação de mensagens que possuem quatro características: 1) grande volume e variedade de canais; 2) circulação rápida, contínua e repetitiva; 3) falta de comprometimento com a realidade objetiva e 4) a mensagem não é consistente, ou seja, se contradiz facilmente.

Analisando as mensagens de Trump na perspectiva do *firehosing*, é possível perceber que elas se encaixam em todas as características. Suas declarações possuem números muito grande de compartilhamentos e repercussão nas redes sociais. São mostradas na televisão aberta e a cabo, replicadas no Twitter, no Facebook, no Instagram, em veículos noticiosos (apoiados por ele ou não, refutadas ou não) e são repetidas também por meio de seus apoiadores. São rápidas, contínuas e repetitivas. Como mostra a plataforma de *fact-checking* do *The Washington Post*, uma mesma declaração equivocada é repetida pelo presidente por dezenas, até centenas de vezes. Isso tudo é feito de forma rápida, pois muitas mensagens falsas, de assuntos diferentes, são proferidas por Trump em uma mesma semana.

Como já observamos, mais de dez mil declarações do presidente dos Estados Unidos foram consideradas equivocadas desde que ele assumiu o governo – o que caracteriza o aspecto do *firehosing* de mensagens que não se comprometem com a verdade objetiva dos fatos. Finalmente, um exemplo mostra que Trump também não se preocupa em ser consistente em seus discursos. Em 2017, ele negou, em seu Twitter, ter zombado de um jornalista com deficiência – ainda que circulassem vídeos que o mostram imitando os movimentos das mãos do repórter investigativo do *The New York Times* Serge Kovalski, que são limitados por conta de sua artrocripse. Ou seja, o presidente cria controvérsias sem ser consistente em nenhuma.

#### **2.5. Consequências**

A proliferação de notícias falsas, principalmente nas redes sociais, traz consequências à população e para os jornalistas. Segundo Carlos Castilho (2016), uma delas é a generalização

da dúvida, que ele coloca como proveniente da “irresponsabilidade quase criminosa de Donald Trump, e seus seguidores, em distorcer fatos, estatísticas, conceitos e eventos”. O presidente não seria o primeiro político a usar a desinformação “para encurralar adversários e seduzir eleitores”, mas foi Trump quem a oficializou como “estratégia prioritária de comunicação”, o que Castilho classifica como um delito.

O sucessor de Barack Obama não se preocupa com o fato de suas declarações serem consideradas levianas por especialistas econômicos, políticos liberais e pesquisadores acadêmicos. Muito menos dá importância às consequências previsíveis e assustadoras da desorientação informativa entre os leitores, ouvintes, telespectadores e usuários de redes sociais. [...] Numa época caracterizada pela superabundância de informações e déficit de instrumentos para avaliar credibilidade, fica fácil aos políticos, empresários e tomadores de decisões usar o recurso da notícia descontextualizada porque a maior probabilidade é a de que ela não será contestada. Trata-se de um delito com alta chance de impunidade (CASTILHO, 2016).

Entretanto, justamente por encontrar a imprensa como um empecilho, Trump transformou suas redes sociais, com destaque para o Twitter, na sua “grande plataforma de comunicação onde pode dizer o que quer, do jeito que quer e quando quiser, sem ter que passar pelo controle de editores” (CASTILHO, 2017).

Em outro artigo, publicado no ano posterior, Castilho chama a atenção para o termo “fatos alternativos”, conhecido mundialmente após a posse de Trump. Na ocasião, o porta-voz da Casa Branca Sean Spicer dissera que a cerimônia de transmissão de cargo fora a mais assistida do país, contrariando dados segundo os quais a posse de Barack Obama, em 2009, teve maior público. A Conselheira da Casa Branca Kellyanne Conway, em entrevista ao jornalista Chuck Todd, na NBC, foi pressionada a explicar o motivo pelo qual Spicer teria dito uma “falsidade comprovável” e respondeu: “Não seja excessivamente dramático em relação a isso, Chuck. Você diz que é uma falsidade, e ... o nosso porta-voz, Sean Spicer, forneceu fatos alternativos a isso”. A resposta do jornalista foi a de que fatos alternativos não são fatos, mas mentiras.

Segundo Castilho, a doutrina dos “fatos alternativos” coloca a imprensa no centro do confronto entre verdades e mentiras, pois a verdade acaba dependendo mais da propagação maciça de versões do que da realidade comprovada por dados e eventos. “Quem gritar mais alto, com mais frequência e com maior alcance, passa a ser considerado arauto da verdade” (CASTILHO, 2017)

### 3. BOLSONARO – TRUMP BRASILEIRO?

Por quais motivos uma forma de propaganda governamental constituiria na refutação dos fatos, e por que Donald Trump, Vladimir Putin e Jair Bolsonaro utilizariam essa estratégia?

O buscador Google exibe aproximadamente 23.600 resultados na web ao se pesquisar “Bolsonaro” + “Trump brasileiro”. Isso significa que há milhares de publicações em blogs, sites de notícias e redes sociais, nacionais e internacionais em toda a internet com os termos correlacionados. As comparações entre os dois governantes são inevitáveis, principalmente por ambos sustentarem argumentos políticos ultraconservadores e nacionalistas. Entretanto, este capítulo pretende comparar especialmente a maneira de comunicação entre Jair Bolsonaro e Donald Trump, que possui três grandes semelhanças: 1) o uso massivo das redes sociais para se estabelecer uma comunicação direta com a população e seus eleitores, 2) críticas à mídia e 3) número expressivo de declarações falsas.

Outra pesquisa com os termos relacionados, desta vez, no Google Trends, mostra que o interesse por “Bolsonaro” + “Trump brasileiro” em buscas online teve seu ápice na época das eleições de 2018, e outro número maior de pesquisas durante a época da posse do presidente eleito, em 2019.



Figura 3: Imagem extraída do Google Trends. A parte mais alta do gráfico mostra que foi a partir do período das eleições presidenciais brasileiras que o público usuário do Google começou a fazer buscas sobre sites que comparavam Jair Bolsonaro a Donald Trump. Tal período também foi o ápice das pesquisas, que começou a diminuir depois das eleições, apesar de ter outro pico mais alto na data da posse de Bolsonaro. Fonte: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%20-y&geo=BR&q=Bolsonaro%20%2B%20Trump%20brasileiro>>.

#### 3.1. Bolsonaro, a mídia e o Twitter

Um exemplo de Jair Bolsonaro exemplifica tais atitudes citadas acima, que se assemelham à conduta comunicacional de Donald Trump: o caso da demissão de Ricardo Vélez Rodríguez do cargo de ministro da Educação.

No dia 27 de março de 2019, a jornalista Eliane Cantanhêde comunicou em seu Twitter e ao vivo no canal Globo News<sup>32</sup> que o então ministro seria demitido de sua função, alegando ter uma informação recente de uma “fonte quente”. Após anunciar o “furo”, mencionou que a ação poderia acontecer em horas ou dias, mas que era uma questão de tempo para se realizar. Em contrapartida, no mesmo dia, Jair Bolsonaro publicou um tuíte dizendo sofrer *fake news* diárias, como no caso da demissão do ministro.



Figura 4: Jair Bolsonaro publica, em sua conta do Twitter, captura de imagem de televisão em que a repórter da Globo News Eliane Cantanhêde afirma a decisão do presidente de demitir o ministro Vélez Rodríguez, e a acusa de *fake news*. Fonte: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1111077097991299072>>.

<sup>32</sup> Globo News. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-news/videos/v/bolsonaro-decide-demitir-o-ministro-da-educacao-diz-eliane-cantanhede/7491939/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

Em uma única publicação, o presidente acusou a repórter de postar uma informação mentirosa, a mídia de persegui-lo e gerou uma controvérsia – tudo através de sua conta no Twitter, o meio de comunicação mais próximo de seus eleitores.

É verdadeiro dizer que, até o momento das declarações, a demissão não havia acontecido. Entretanto, como mencionado por Eliane, era uma questão de tempo. Nove dias depois, em uma sexta-feira, Bolsonaro disse que estava “bastante claro” que não estaria “dando certo” o trabalho de Vélz no Ministério da Educação. Segundo ele, estaria “faltando gestão” na pasta (G1, 2019). No dia 8 de abril, foi anunciada a substituição do cargo de ministro por Abraham Weintraub.



Figura 5: Jair Bolsonaro anuncia em sua conta do Twitter a indicação de Abraham Weintraub ao cargo de Ministro da Educação, substituindo Vélz Rodríguez. Fonte: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1115261421321883648>>.

No fim, a repórter estava correta em sua afirmação de que, em breve, o ministro iria abandonar o cargo. Este se tornou um debate bastante controverso: Bolsonaro pode ter mudado de ideia acerca da demissão do Ministro, ter sido pressionado a fazê-lo ou alongado o momento da exoneração para enfraquecer a credibilidade da repórter e da instituição de mídia. Contudo, como este trabalho analisa os *efeitos* da propagação de mensagens falaciosas, e não sua *intencionalidade*, é possível afirmar, sob a teoria de Matthews e Paul, que tal declaração possui o poder de desmoralizar os veículos midiáticos, tomando para o presidente a posição de “fonte verdadeira e confiável”.

Contudo, a estratégia, chamada “balão de ensaio”, já é conhecida no jornalismo – plantar nos noticiários informações que serviram para testar a reação do público e, se for o caso, desmenti-las depois. A diferença observada nesta situação é o uso repetido do termo *fake news* para realizar ataques à imprensa.

Voltando ao quarto ponto característico da teoria do *firehosing*, que afirma que as mensagens não se comprometem com a consistência dos fatos, esse exemplo seria característico do que fala a dupla de pesquisadores em referência às declarações de Putin acerca de tropas russas na Crimeia. São declarações que levam o público a diferentes rumos, ou seja, que se contradizem entre si.

Em outro caso, Bolsonaro afirmou, em seu discurso de posse como Presidente da República, no dia 1º de janeiro, que aquele era “o dia em que o povo começou a se libertar do socialismo”<sup>33</sup>. Isso foi amplamente difundido por seus eleitores e pode se encaixar na teoria do *firehosing*. A afirmação é falsa<sup>34</sup>, uma vez que não havia socialismo no Brasil. Desta forma, ele não se compromete com a verdade (bem ao contrário), como define a teoria do jato de mentiras. Como a mensagem é repetida há muito tempo por eleitores de Bolsonaro, que garantem que os planos do PT eram “transformar o Brasil em uma nova Venezuela”, também se configura como “grande volume” e “grande variedade de canais”. Também não há comprometimento com a consistência da informação: antes de sua posse, logo após sua eleição, ele havia afirmado<sup>35</sup> que o Brasil apenas “flertava com o socialismo”, caminho pelo qual o país “estava indo”.

---

<sup>33</sup> Discurso de posse de Bolsonaro, na íntegra. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2019/01/01/posse-de-bolsonaro-leia-a-integra-do-discurso-do-novo-presidente-no-planalto\\_a\\_23631426/](https://www.huffpostbrasil.com/2019/01/01/posse-de-bolsonaro-leia-a-integra-do-discurso-do-novo-presidente-no-planalto_a_23631426/)>. Acesso em: 18 jun. 2019

<sup>34</sup> Fonte: Aos Fatos. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/por-que-o-brasil-nao-e-socialista/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

<sup>35</sup> Fonte: Conjur. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-out-28/bolsonaro-brasil-nao-ira-flertar-socialismo>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

No que se trata de ataques à mídia, a *Folha de S. Paulo* é um dos veículos jornalísticos mais criticados por Bolsonaro. Uma plataforma feita pela agência de checagem Aos Fatos, chamada *Tweets de Bolso*<sup>36</sup>, abriga todos as postagens da conta do atual presidente, incluindo retuítes, tuítes antigos e deletados. Desde janeiro de 2018, em breve busca à plataforma, foram encontradas ao menos 29 publicações vexatórias em relação ao jornal, acusando-o de *fake news* ou buscando desmoralizar o veículo e seus repórteres.

Dentre suas postagens, há frases como “a Folha de SP continua a fazer um jornalismo sujo e baixo nível”, “a mamata da folha de são paulo vai acabar (sic)” e “100% Fake News”<sup>37</sup>. Tais críticas também foram feitas em outros canais. Em entrevista ao telejornal Brasil Urgente, da TV Bandeirantes, ele chegou a mencionar o jornal como “fonte de todo o mal”, afirmando que “geralmente a Folha de São Paulo começa com tudo”<sup>38</sup>.

É importante ressaltar que tanto Bolsonaro quanto Trump se afeiçoam a veículos midiáticos que consideram relevantes e fontes de mídia verdadeiras. Dois exemplos que podemos citar é a TV Record, no caso do político brasileiro, e a Fox News, no caso do estadunidense. Eles vão pessoalmente às sedes, dão entrevistas, elogiam repórteres e recomendam os canais. Isso acontece pois o poder de pontuar uma informação como correta, que seria a “verdade”, não se coloca na instituição da mídia: ao escolher canais específicos para se recomendar como confiáveis, esse poder segue nas mãos dos governantes<sup>39</sup>.

Tomar para si a confiabilidade das informações seria o objetivo principal. A tentativa de desmoralização de alguns veículos de mídia jornalística ocorre como um efeito colateral, um meio necessário para o alcance do objetivo. Outro exemplo que mostra como Bolsonaro realiza ambas as ações, de criticar veículos de mídia e de se portar como detentor da informação correta

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://aosfatos.org/tweets-de-bolso/?fbclid=IwAR3IkIz-Vdx83uLgZA737Y1N8t-bLsuP-z9Y4RWVttbmoIIyygvqtUQ6l6c>>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>37</sup> Disponíveis em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1076153587200389121>>, <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272>> e <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1130545147140345862>>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>38</sup> URGENTE, Brasil. Datena entrevista o presidente Jair Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qF6aFalfVYQ&feature=youtu.be>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

<sup>39</sup> É importante ressaltar que a estratégia do *firehosing* pode não ser suficiente para manter a popularidade e credibilidade de Bolsonaro, uma vez que seus índices de aprovação, já no início de seu governo, não são altos (34%, abaixo da avaliação negativa, estimada em 36% pelo XP/Ipespe – Ver: <<https://exame.abril.com.br/brasil/avaliacao-negativa-do-governo-bolsonaro-supera-positiva-aponta-xp/>>. Acesso em: 19 jun. 2019). Apesar de suas estratégias terem funcionado bem durante o período eleitoral, e de Donald Trump usá-las durante seu governo, elas podem não ser eficazes por muito tempo. No entanto, foram eficazes para a vitória eleitoral, o que é bastante significativo.

e confiável, é através do tuíte em que ele indicou canais no YouTube como “excelentes canais de informação”. Em postagem seguinte, declarou que os mesmos são “ótimas fontes de informação que contrapõem muitos pontos omitidos pela maior parte da grande mídia”<sup>40</sup>, falando acerca da lista de canais divulgados, como vemos em imagem abaixo.

Contudo, a prática de dividir veículos como confiáveis ou não, não é comum no governo de Bolsonaro, ainda que seja comum a crítica direcionada a veículos como, por exemplo, TV Globo<sup>41</sup>, *Folha de S. Paulo*, em contrapartida à confiança depositada em canais como a TV Record e a SBT, não apenas concedendo entrevistas como visitando e estabelecendo boas relações com os próprios donos dos canais.

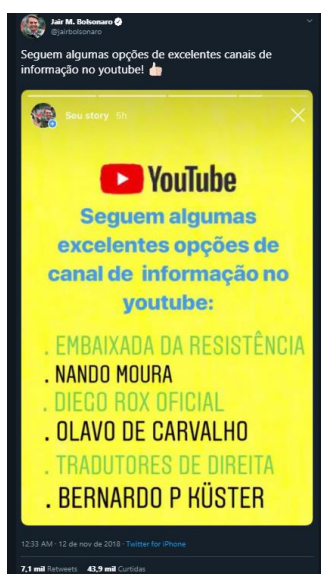


Figura 6: Jair Bolsonaro publica imagem com indicações de canais no YouTube, e os caracteriza como “excelentes opções de canal de informação”. Fonte: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896>>.

### 3.2. O jato de mentiras de Bolsonaro

Como explicado anteriormente, neste capítulo serão abordadas as notícias falsas divididas de duas maneiras: primeiramente, as encontradas na internet, fabricadas com o intuito

<sup>40</sup> Disponíveis em <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896?lang=pt>> e <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1013237388213194752>>. Acesso em 05 jun. 2019.

<sup>41</sup> Como foi ressaltado na nota de rodapé de nº 10, a relação de Jair Bolsonaro com a TV Globo é um caso peculiar. Apesar de realizar críticas ao canal e outros veículos do Grupo Globo – e também receber críticas por meio dele – ambos estabeleceram relações benéficas. Ainda candidato, obteve bastante espaço no canal (vide nota de rodapé nº 10). Documentos divulgados pelo jornal *The Intercept*, em junho de 2019, mostram que a Globo trabalhou a favor do juiz Sérgio Moro, responsável pelas investigações da Lava-Jato e que, por sua vez, foi responsável pela prisão de Lula – o que foi positivo para Bolsonaro. Além disso, ainda sobre o caso *The Intercept*, a reação da emissora foi de dar mais espaço para a defesa de Moro e Deltan Dallagnol do que para o conteúdo dos documentos. Ver: <<https://www.revistaforum.com.br/gleen-greenwald-do-intercept-globo-e-socia-agente-e-aliada-de-moro-e-lava-jato/>>. Acesso em: 19 jun. 2019.



de gerar cliques, engajamento e mudanças no imaginário coletivo. A segunda se refere a mensagens falsas ditas pelo próprio presidente Jair Bolsonaro.

### 3.2.1. Declarações de Bolsonaro

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro, eleito em 2018, tem sido bastante comparado a Donald Trump por sua forma de comunicação e sobretudo por declarações falsas. Assim como foi feito nos Estados Unidos pelo *The Washington Post*<sup>42</sup> em relação a Donald Trump, no Brasil, a agência *Aos Fatos* disponibilizou uma plataforma de checagem exclusiva para as declarações de Bolsonaro<sup>43</sup> (além da outra plataforma, mencionada anteriormente, que disponibiliza os tuítes do presidente). A base de dados agrega todas as falas do presidente que foram classificadas como verdadeiras, imprecisas, exageradas, distorcidas, contraditórias, insustentáveis e falsas.

Segundo a análise do *Aos Fatos*, em 136 dias como presidente, Bolsonaro deu 186 declarações falsas ou distorcidas – mais de uma por dia. Ainda é um número menor que o de Donald Trump (10.796 em 869 dias, um total de 12,4 afirmações equivocadas diariamente), principalmente no que se diz respeito à repetição excessiva de uma mesma informação equivocada. Segundo o site, a mentira mais mencionada pelo pessalista foi dita quatro vezes – a que de sua equipe de trabalho é formada com base em critérios técnicos e sem influência de vieses políticos (segundo a checagem, as bancadas evangélica e ruralista integraram membros de suas respectivas frentes parlamentares na equipe de governo bolsonarista).

---

<sup>42</sup> *Fact Checker* de Donald Trump. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?utm\\_term=.e899d5e6d853&tid=a\\_inl\\_manual](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?utm_term=.e899d5e6d853&tid=a_inl_manual)>. Acesso em: 09 mai. 2019.

<sup>43</sup> Checagem de Bolsonaro. Disponível em: <<https://aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

08.mai.2019

“*[Com o decreto nº 9.785, que expande direito de porte de armas], estamos (...) fazendo valer a soberania popular manifestada no referendo de 2005.*”

Bolsonaro refere-se ao plebiscito que ocorreu em outubro de 2005 e que estava previsto no texto do Estatuto do Desarmamento (lei nº 10.826/2013). Naquele ano, os eleitores foram questionados sobre o artigo 35 do estatuto, que proibia “a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional”, salvo exceções previstas em lei, como agentes de segurança. A declaração de Bolsonaro é FALSA porque, no referendo, não houve decisão a respeito de regras de porte de arma, ou seja, sobre autorização para transportar arma fora de casa, como prevê o decreto que ele assinou no início de maio. A proibição do comércio foi rejeitada por 63,94% dos votantes no plebiscito de 2005. Com esse resultado, foi revogado o artigo que vedava a venda de armas de fogo e munição. Ao assinar o decreto, Bolsonaro adicionou 15 categorias àquelas que possuem pressuposta a efetiva necessidade de portar armas. Segundo estimativa do Instituto Sou da Paz, o novo decreto permite que, pelo menos, 19,1 milhões de pessoas passem a ter porte de armas no Brasil. A ampliação do direito ao porte de armas ganhou mais apoio popular nos últimos 6 anos, mas 56% dos entrevistados em pesquisa do DataFolha de maio de 2019, ainda são contrários à essa medida.

LEIA MAIS

FONTE

ORIGEM

TEMA: SEGURANÇA PÚBLICA, ORIGEM: TWITTER

Figura 7: Exemplo de declaração falsa feita por Jair Bolsonaro em seu Twitter, desmentida através da plataforma de checagem Aos Fatos. Fonte: <<https://aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>>.

Outras mensagens falsas foram ditas por Bolsonaro antes de sua posse, mais especificamente durante sua candidatura. Uma das mais famosas é a do “kit gay”, mencionada em toda a sua campanha e reiterada em entrevista ao Jornal Nacional, noticiário de horário nobre da TV Globo, em 28 de agosto de 2018<sup>44</sup>. Na ocasião, o então candidato à Presidência mostrou durante a entrevista o livro *Aparelho Sexual e Cia*, afirmando que fazia parte de um “kit gay” distribuído pelo Ministério da Educação (MEC) em escolas públicas para crianças de seis anos de idade durante a época em que Fernando Haddad (PT), seu opositor, era ministro da Educação. No Facebook e no Youtube do candidato do PSL, havia seis vídeos em que ele falava sobre o assunto, alegando que o “kit gay” seria “uma porta aberta para a pedofilia” e estimularia crianças a desenvolverem sua sexualidade precocemente.

A notícia já havia sido desmentida pelo MEC que, em nota<sup>45</sup>, afirmou que não produziu e nem adquiriu ou distribuiu o livro *Aparelho Sexual e Cia*, que foi publicado pela editora

<sup>44</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=5xgKe\\_-hxWM](https://www.youtube.com/watch?v=5xgKe_-hxWM)>. Acesso em 29 mai. 2019.

<sup>45</sup> Esclarecimento oficial – MEC não distribuiu nas escolas livro de educação sexual citado em vídeo na internet, in Governo do Brasil, 13 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2016/01/mec-nao-distribuiu-nas-escolas-livro-de-educacao-sexual-citado-em-video-na-internet>>. Acesso em: 11 jun. 2019

Companhia das Letras. Em 2013, o MEC já havia respondido oficialmente à imprensa que “a informação sobre a suposta recomendação é equivocada e que o livro não consta no Programa Nacional do Livro Didático/PNLND e no Programa Nacional Biblioteca da Escola/PNBE”. O material ao qual Bolsonaro se referia, portanto, nunca havia sido distribuído a crianças. Aliás, a própria ideia de “kit gay” foi uma distorção e invenção do então candidato. Para evitar a desinformação, o Supremo Tribunal Eleitoral (TSE) ordenou a retirada dos vídeos das redes sociais de Bolsonaro, mas a mensagem já tinha sido amplamente compartilhada.



Figura 8: Imagem compartilhada no Facebook por apoiador de Jair Bolsonaro endossa a fake news do “kit gay” e teve mais de 60 mil compartilhamentos. Fonte: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html)>.

A mensagem do “kit gay” é um exemplo da teoria do *firehosing* usada na campanha de Bolsonaro. Ela foi difundida em diversas redes sociais, na televisão, em vídeos, textos e imagens, de forma repetida e contínua (durante toda a campanha e mesmo depois de eleito). Ela não se compromete com a verdade ou com a consistência dos fatos, pois é falsa, uma vez que o material apelidado de “kit gay” nunca foi entregue às escolas. Destarte, mesmo depois de ser desmentido pelas agências de *fact-checking* e ter os vídeos sobre o assunto vetados pelo TSE, Bolsonaro voltou a falar sobre o assunto no Jornal Nacional no dia 29 de outubro, um dia após sua eleição.

### 3.2.2. O perigo na internet

Adélio Bispo, homem que tentou matar Bolsonaro com uma facada, era filiado ao PT. Haddad defende o incesto e possui um projeto de lei para legalizar a pedofilia. Uma mamadeira com bico em formato de pênis foi distribuída para crianças em escolas. Patrícia Pillar era agredida por Ciro Gomes. Todas essas quatro afirmações são falsas e foram amplamente disseminadas na internet<sup>46</sup>. Além disso, elas eram capazes de afetar diretamente a opositores de Jair Bolsonaro.

Um levantamento do site Congresso em Foco<sup>47</sup> aponta que, de 123 boatos checados pelas agências de *fact-checking* Aos Fatos e Lupa e pelo serviço de checagem Fato ou Fake, das Organizações Globo, durante quase 70 dias no período de campanha eleitoral, 104 eram contra Haddad e o PT e 19 contra Bolsonaro. Já um estudo da organização Avaaz<sup>48</sup> mostrou que 98,21% dos eleitores de Jair Bolsonaro foram expostos a pelo menos uma notícia falsa, e 89,77% admitiram ter acreditado nela. Sobre notícias falsas específicas, a pesquisa também exhibe estimativas de quantos desses eleitores as receberam e lhes deram crédito. Dos 93,1% entrevistados que viram textos sobre fraudes nas urnas eletrônicas, 74% acreditaram neles. Sobre o “kit gay”, que teria sido implementado nas escolas por Fernando Haddad, 85,2% leram a notícia e 87,3% acreditaram nele. A mesma notícia chegou a 61% dos eleitores de Haddad, entre os quais somente 10% acreditaram no conteúdo.

Dados como esses mostram que as *fake news* tiveram bastante influência na vitória do presidente eleito, pois faziam parte do dia a dia de seus apoiadores e, em sua grande maioria, possuíam conteúdos que o beneficiavam.

Não é possível concluir que Bolsonaro ou Trump sejam os responsáveis pelas *fake news* encontradas na internet, nem que se aproveitam delas. Entretanto, ao analisar o modelo do

---

<sup>46</sup> RODRIGUES, Cris. Neste 1º de abril, relembre nove fake news que marcaram o cenário político do Brasil, in Brasil de Fato, 1º abr. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/04/01/neste-1o-de-abril-relembre-nove-fake-news-que-marcaram-o-cenario-politico-do-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2019 e BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro, in El País, 19 out. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html)>.

<sup>47</sup> O site, que pertence à UOL, disponibilizou todas as notícias falsas checadas, com links para todas elas em suas respectivas plataformas de checagem, incluindo as que foram revisadas por mais de uma agência. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-chechagem-104-beneficiaram-bolsonaro/#1540506640400-86243c65-4224>>. Acesso em 04 jun. 2019.

<sup>48</sup> A pesquisa foi realizada pela IDEA Big Data de 26 a 29 de outubro de 2018 com 1.941 pessoas em território brasileiro. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 04 jun. 2019.

*firehosing* em suas estratégias de comunicação, percebemos que ele se aplica em ambos os casos, e que as mensagens levianas disseminadas na internet por terceiros possuem o mesmo efeito persuasivo das declarações dos presidentes, além de se encaixarem nos aspectos que compõem a teoria. Há uma relação direta entre as notícias falsas encontradas online e popularidade das duas figuras presidenciais aqui citadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explicamos a teoria do *firehosing*, como ela foi aplicada na Rússia e como pode estar sendo usada nos Estados Unidos e no Brasil. Mas, afinal, que consequências ela traz especificamente para o jornalismo, especialmente no caso brasileiro?

Segundo Rogério Christofoletti, no artigo “Resultado das eleições aumenta riscos para os jornalistas brasileiros” (2018), o primeiro aspecto negativo que a disseminação de notícias falsas faz recair sobre os repórteres é o silenciamento. O autor chama a atenção para o fato de que Bolsonaro era autor de 23 ações para tentar barrar notícias negativas e posts críticos encontrados na internet no ano de 2018, o que fez dele o político que mais acionou o Judiciário para silenciar opositores no ano passado. Por outro lado, ele também foi o político que obteve maior quantidade de recusas em sua tentativa de ocultar informação, com 21 pedidos negados. Esses dados vêm do projeto Control+X, da Abraji (Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos).

Os dados atuais dessa iniciativa da Abraji mostram que Bolsonaro é, hoje, o terceiro político brasileiro que mais tentou ocultar conteúdo, com 34 processos. A empresa mais processada, ainda segundo o Control+X, é o Facebook, empresa ré de dois terços das ações de retirada de conteúdo. Além disso, mais de 80 veículos de mídia foram alvos dos processos de políticos em 2018. A viralização de conteúdos que possam prejudicar os governantes é uma preocupação constante em casos que levam aos pedidos de retirada de postagens online. As redes sociais podem produzir um grande impacto na imagem de um candidato, e esse fenômeno vem se tornando maior à medida que a população possui mais acesso à internet e as pessoas passam mais tempo nas redes.

Trump, antes de ser eleito, negou credenciais a diversos jornalistas em eventos públicos. Bolsonaro, quando concorria à Presidência, foi a apenas dois debates na TV, levando “seis

emissoras diferentes a cancelar programas na reta final da campanha, privando os eleitores de assistirem a um confronto sequer com seu principal concorrente” (CHRISTOFOLETTI, 2018). Para falar com seus eleitores, usou as redes sociais, publicando vídeos e fazendo transmissões ao vivo em seu Facebook.

O autor previa que, se eleito, Jair Bolsonaro seguiria uma estratégia comunicacional semelhante à de Donald Trump:

O que mais podemos esperar? Se o modelo é Trump, o novo presidente do Brasil vai dispensar entrevistas coletivas e descredenciar jornalistas críticos para que não possam cobrir seus passos em Brasília. Vai adotar o Twitter e o WhatsApp para se comunicar com seus eleitores, ignorando os canais institucionais e da grande mídia, sequestrando a comunicação com a população. Cada vez mais, vai apontar o dedo acusador para meios críticos, rotulando-os de *fake news*, e liberando suas falanges de ódio para novos acossamentos digitais e físicos (CHRISTOFOLETTI, 2018).

Algumas das previsões do jornalista foram confirmadas: o presidente continuou usando amplamente as redes sociais e, como mostrado anteriormente, taxando jornais de produtores de *fake news*. O Whatsapp é uma rede social distinta do Twitter e do Facebook, por ser uma rede de mensagens privadas e direcionadas a pessoas específicas, não garante a exposição do presidente – para que suas mensagens sejam difundidas através da rede, devem ser compartilhadas por seus apoiadores. Um vídeo da posse do presidente no dia primeiro de janeiro de 2019 mostra cidadãos entoando gritos de “Facebook! Whatsapp!” perante a presença de repórteres da TV Globo, enquanto se realizava uma entrevista na Praça dos Três Poderes<sup>49</sup>. Isso mostra que o imaginário das redes sociais como fonte primordial de informação em detrimento dos veículos tradicionais de mídia já se encontra em uma parcela dos eleitores. Neste ponto, falando especificamente da situação retratada no vídeo, as redes sociais acabam por possuir maior credibilidade que a mídia jornalística.

Contudo, ainda que exista a possibilidade de uma comparação entre a atuação de Trump e Bolsonaro, é preciso salientar que a imprensa brasileira e a estadunidense devem ser comparadas com mais cautela, pois apresentam distinções. Nos Estados Unidos, há uma forma mais clara de oposição a Trump na chamada “grande mídia”. Os “jornalistas críticos” citados pelo professor encontram-se no Brasil em menor volume, ou com críticas mais brandas e

---

<sup>49</sup> Vídeo disponível em: <<https://videos.bol.uol.com.br/video/apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook-04024D1C3462E4A96326>>. Acesso em 04 jun. 2019.

amenas, nos veículos majoritários de mídia brasileira. Ao fim, é nos meios digitais, que se encontram os maiores críticos ao governo e à própria imprensa.

Uma pesquisa realizada entre 2016 e 2017<sup>50</sup> mostrou que 78% das pessoas se atualizam com notícias no meio online. Segundo estudos mais recentes do Edelman Trust Barometer, a confiança do brasileiro na mídia em 2018 estava em 43%, caindo cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior. De 2016 para 2017, a queda já havia sido de seis pontos. Mesmo sendo um índice ainda alto e positivo, destaca-se a tendência queda ocorrida nesses últimos dois anos.

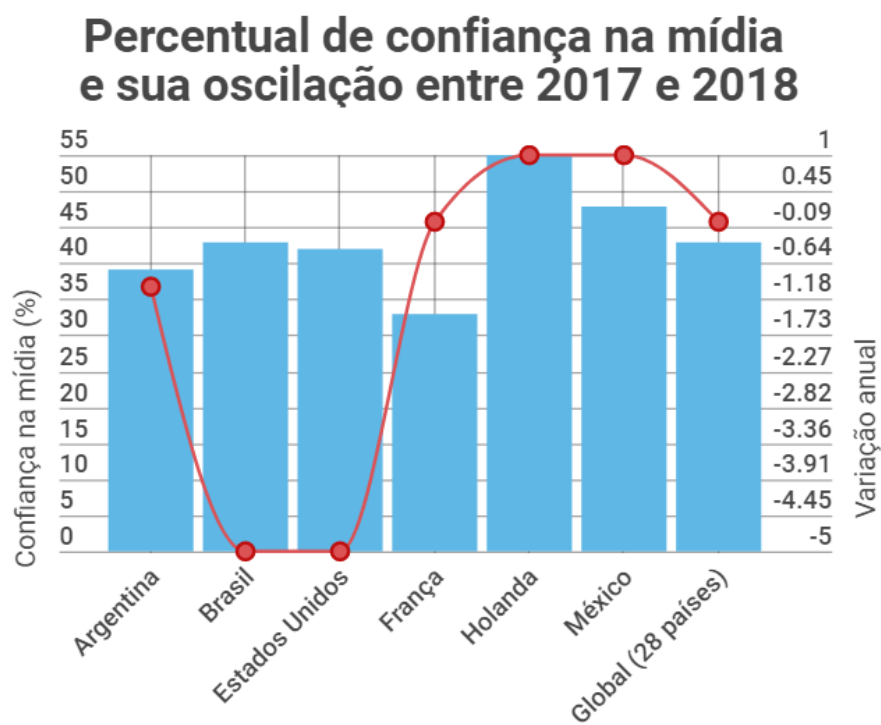


Figura 9: Gráfico mostra a diferença entre Argentina, Brasil, Estados Unidos, França, Holanda, México e todo o mundo, perante o percentual de confiança na mídia e sua oscilação entre 2017 e 2018. As colunas azuis indicam o percentual de confiança na mídia em cada país. Já a linha vermelha, a sua variação percentual em relação ao ano anterior. Fonte: <<https://www.manualdacidadibilidade.com.br/introducao>>

Um relatório da Reuters Institute Digital News Report realizado em 2019<sup>51</sup> entrevistou 2013 pessoas no Brasil e constatou que a internet é fonte de notícia para 87% dos brasileiros, os que mais usam o WhatsApp para se informar no mundo inteiro (53% das pessoas, contra 16% do resto do mundo). Outro dado negativo refere-se à confiança nas notícias em geral – que caiu

<sup>50</sup> Fonte: Digital News Report, Universidade de Oxford. Adaptado de Folha de São Paulo em 05 nov. 2017.

<sup>51</sup> Fonte disponível em: <[https://static.poder360.com.br/2019/06/DNR\\_2019\\_FINAL-Reuters-1.pdf](https://static.poder360.com.br/2019/06/DNR_2019_FINAL-Reuters-1.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2019.

11 pontos, de 59% para 48%. Ainda assim, o índice brasileiro está acima da média mundial, que é de 42%. Quando se trata da confiança especificamente nas redes sociais, os dados estão em 31%, também acima da média mundial, 23%. O indicador sobre para 37% entre os que participam de algum grupo de WhatsApp ou Facebook sobre notícias e política.

Contudo, há dados que mostram que o brasileiro é o cidadão mais preocupado em discernir o que é real e o que é falso nas notícias que vê internet: essa foi a resposta de 85% dos participantes da pesquisa. Também é o que mais evita o compartilhamento de notícias não confiáveis nas redes sociais: 61%. Esses números mostram que o brasileiro se coloca como responsável e preocupado na checagem da fonte das informações que chegam até ele, o que pode ser um aspecto positivo como também ser um reflexo da quantidade de desinformação vivida pela população nos últimos anos. Essa hipótese pode ser observada através dos países seguintes ao Brasil, no que diz respeito ao cuidado para o compartilhamento de notícias, que também possuem números mais altos: Reino Unido (70%) e Estados Unidos (67%). Ambos passaram por recentes ondas de desinformação, no caso Brexit e nas eleições para presidência, respectivamente.

O relatório, portanto, chama bastante a atenção para o caso específico do Whatsapp:

A disseminação de rumores infundados levou a uma onda de assassinatos na Índia, enquanto nossos relatórios de páginas de países do Brasil e da África do Sul ilustram como políticos usaram a rede para espalhar histórias negativas sobre oponentes de uma maneira que seria mais difícil em redes abertas. Organizações de checagem de fatos criaram “cartilhas de dicas”, apelando ao público para que este identificasse conteúdo ilegal ou perigoso. No Brasil, cerca de um milhão de grupos do WhatsApp foram criados para promover candidatos nas recentes eleições, incluindo o ex-capitão do Exército Jair Bolsonaro, que inicialmente teve falta de cobertura por meio da TV. O próprio Facebook investiu tardiamente em colaborações com verificadores de fatos, campanhas de alfabetização digital e dificultou o compartilhamento de mensagens no WhatsApp<sup>52</sup>.

A pesquisa propõe, portanto, fatos que possam ter contribuído para o crescimento das redes sociais como fonte de informações no Brasil durante o período de eleições: a demora dos provedores de sites para a realização de iniciativas que minassem o compartilhamento de

---

<sup>52</sup> Em inglês: “The spread of unfounded rumours has led to a spate of killings in India while our country page reports from Brazil and South Africa illustrate how politicians have used the network to spread negative stories about opponents in a way that would be harder in open networks. Fact-checking organisations have set up ‘tip lines’, appealing to the public to flag illegal or dangerous content. In Brazil, roughly a million WhatsApp groups were created to promote candidates in the recent elections including far right former army captain Jair Bolsonaro, who was initially starved of coverage via TV. Facebook itself has belatedly invested in collaborations with fact-checkers, digital literacy campaigns, and has made it harder to share messages within WhatsApp”.



notícias falsas e a escolha de Bolsonaro de evitar a televisão e confrontos diretos com outros candidatos e jornalistas.

Para compreender melhor o papel das instituições de comunicação nesse caso, observemos a definição de “credibilidade jornalística” proposta Silvia Lisboa e Marcia Benetti:

Credibilidade jornalística é aqui definida como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos. Essa atribuição é feita por alguém, em uma relação intersubjetiva, e amparada em valores éticos e morais. (...) Logo, a credibilidade, enquanto atributo de qualidade do enunciador ou de seu discurso, seria dependente da perspectiva de um outro sujeito (LISBOA; BENETTI, 2017).

É possível compreender, portanto, que a credibilidade depende não apenas do enunciador (o jornal ou os repórteres) mas também do interlocutor (o consumidor de notícias). Atrelando essa concepção ao *firehosing*, que atinge diretamente as pessoas (o público) através da persuasão por meio da disseminação de mensagens, percebe-se que, para recuperar essa credibilidade, o repórter precisa mirar o público, não suas publicações ou seu modo de trabalho.

Em outras palavras, confirmam-se as ideias de Paul, Matthews e Porta, que se cruzam ao admitirem que a opinião majoritária ajuda a definir o que é ou não verdade. Como observado anteriormente, o *firehosing* é um dos responsáveis por preparar esse terreno no público. “Este fenômeno de massiva infiltração e difusão de mentiras nas redes sociais tem o efeito perverso de minar a confiança das pessoas” (PORTA, 2018).

Uma diferença entre as ideias de Porta e as de Paul e Matthews é acerca das causas do fenômeno das *fake news*. O filósofo espanhol culpa a própria mídia em primeiro lugar. Já a dupla de cientistas sociais as atribui unicamente aos propagandistas.

Segundo Porta, para combater este fenômeno, a população precisa de uma formação política adequada, pois é preciso salvar a razão em detrimento da emoção. Ele cita o filósofo Habermas para dizer que o acesso ao processo racional de consenso no interior da sociedade civil, que configura a opinião pública, outorga legitimidade ao regime democrático. Com isso, retornamos a Christofolletti (2018), compreendendo que as mensagens falaciosas, do modo como vêm ocorrendo na sociedade brasileira, não trazem danos apenas ao jornalismo, mas também à democracia: “ao disseminar notícias falsas por canais alternativos de comunicação, ao perseguir a mídia e ao incitar a população contra os jornalistas, o próximo presidente da república nega ao eleitor o direito de acesso à informação”.

A democracia justa não se configura apenas no somatório de votos que seguem uma maioria, mas na existência de diálogo e argumentação na sociedade. Uma democracia de qualidade requer debates e tempo para que as pessoas analisem as informações – características que o volume de opiniões gerados nas redes sociais não adota: “Não há uma melhor democracia porque as pessoas opinam mais, mas sim porque opinam melhor” (PORTA, 2018).

Restaurar a credibilidade da mídia – e não deixar que ela se perca, seria necessário para um amplo exercício da democracia.

Credibilidade é importante. Sem ela, tanto os veículos jornalísticos como o conhecimento coletivo se perdem. Vivemos num mundo cada vez mais desafiador e complexo. Cobrar as responsabilidades do governo, empresas e instituições é cada vez mais vital. Para funcionar, a democracia depende de informações justas, precisas e completas que sejam amplamente distribuídas e consumidas e respeitadas por sua credibilidade<sup>53</sup> (LEHRMAN; GINGRAS, 2014).

De quais maneiras, portanto, os jornalistas podem auxiliar no fortalecimento da credibilidade de suas notícias? Segundo Paul e Matthews, o primeiro passo é reconhecer que desafio é não trivial. A dupla também não se mostra otimista na possibilidade de combater o “jato de mentiras” usando a “mangueira da verdade”, uma vez que o assunto é muito mais complexo do que simplesmente separar o que é verdade do que é mentira, além do fato de que a checagem e a apuração dos fatos é mais demorada que a produção de mentiras falsas. Enquanto se realiza a checagem (que eles consideram um trabalho importante e necessário), há mais mentiras percorrendo as redes.

Ao contrário de Porta, que confia na verdade e na racionalidade como únicas armas à disposição dos jornalistas, Paul e Matthews consideram que há outras estratégias que podem ser tentadas, considerando que a mídia tradicional use a premissa de publicar fatos verdadeiros, que tenham sofrido um processo de minuciosa apuração jornalística. Um deles seria o estabelecimento de leis de punição mais severas para veículos que se dedicam à produção de notícias falsas, o que poderia acabar caindo em uma questão delicada: a da censura. Quais critérios embasariam a definição de notícias falsas? Se os próprios governantes acusam veículos de publicar notícias mentirosas, não há garantia de que mídias sérias, comprometidas com a

---

<sup>53</sup> Em inglês: “Trust matters. Without it, both the news enterprise and our collective state of knowledge suffer. We live in an ever more challenging and complex world. Holding government, corporations and institutions accountable is increasingly vital. A working democracy relies on fair, accurate and thorough information that is distributed widely, consumed widely and respected for its credibility”.

apuração e o rigor jornalístico, não sejam alvo de censuras disfarçadas de uma “proteção à informação verdadeira”. Como compreendemos no início deste trabalho, o conceito de verdade é amplo e difícil de se definir, o que deve levar a discussão de uma legislação específica para *fake news* a patamares mais extensos – que não serão aprofundados neste trabalho.

Outro seria valer-se do “aviso prévio”, que pode ser mais efetivo que retratações ou refutações. Uma vez que a equipe de reportagem publica a notícia correta antes de ser dita a desinformação, ganha a vantagem da primeira impressão. Por exemplo: caso os jornais publiquem matérias acerca dos números crescentes do desemprego no país, o governante perde essa vantagem caso queira declarar que o país gerou mais empregos, já que a desinformação ficaria com o papel de refutação.

Focar mais nos efeitos da propaganda russa do que nela própria também seria uma maneira de combater o fenômeno do *firehosing*. Os pesquisadores mencionam colocar “capas de chuva” naqueles a quem o “jato de mentiras” está sendo direcionado. Para isso, basta identificar quais tipos de comportamentos as notícias falsas buscam reproduzir nas pessoas, quais são seus objetivos – e trabalhar para obter o efeito contrário nas pessoas. Um exemplo dos autores: se a propaganda russa quer incentivar a agressão e a violência, os veículos de mídia não devem contornar os argumentos a respeito, e sim propor a solidariedade e a democracia, mostrando-os como valores importantes para a sociedade. Em outras palavras, mais efetivo que apontar o fluxo de informações diretamente contra o “jato de mentiras”, é levá-lo para onde o jato está mirando, levando o público a direções mais produtivas.

Ao fim, os cientistas garantem que é preciso competir: confiar na capacidade dos veículos de informar, influenciar e persuadir seu público, com foco em efeitos positivos. Além disso, é necessário continuar observando a estratégia de comunicação a ser usada durante o governo Bolsonaro, que está perdendo popularidade rapidamente. Até que ponto o *firehosing* consegue legitimar o poder de um governante? Existiria um limite que deixasse sua imagem mais desmoralizada do que a da própria mídia? Essas questões podem ser analisadas futuramente.

Contudo, o problema causado pelo jato de notícias falsas, que impacta diretamente a população no que diz respeito a seu acesso à informação, não deve ser enxergado apenas sob a ótica dos jornalistas. O problema é extenso e advém de um circuito comunicacional inserido em uma época onde as redes sociais possuem grande participação na vida cotidiana da sociedade.

O jornalismo, por si só, não é capaz de resolver questões que possuem raízes nas estruturas da mídia e da coletividade. Por exemplo: como competir com os algoritmos das redes sociais, que definem que tipo de informação chega primeiro para o internauta? Como fazer o público acreditar que grande parte das informações compartilhadas na internet não é verdadeira, e que as instituições jornalísticas seguem regras que as configuram como meios mais confiáveis de informação, pois se dedicam a apuração de fatos?

Pablo Ortellado e Márcio Moretto, pesquisadores da Universidade de São Paulo, também apresentam alternativas para combater os efeitos da propagação de notícias falsas. Para eles, “se o problema da difusão das chamadas notícias falsas é um fenômeno social, a saída também deve ser”, ou seja, é necessário adentrar no debate público, para aumentar a consciência social sobre os impactos do consumo de conteúdos não verdadeiros.

É preciso deslocar a responsabilidade social pelas notícias falsas que normalmente é atribuída apenas a atores maliciosos que estariam “enganando o público” para todos nós que debatemos assuntos políticos. O problema não está apenas na má-fé dos operadores das mídias hiperpartidárias, mas em todos nós que colaboramos para a degradação da esfera pública ao transformar o debate político numa guerra de informação pouco reflexiva na qual compartilhar matérias noticiosas de baixa qualidade é um expediente socialmente aceito (MORETTO; ORTELLADO, 2018).

Compreende-se então, que a dimensão do problema é maior do que o que abrange a capacidade de ação do jornalismo, que por si só, já possui questões que interferem em um acesso à informação que seja de fato amplamente democrático para os brasileiros. Portanto, por mais que as iniciativas propostas pelos pesquisadores para minimizar os efeitos do *firehosing* sejam pertinentes e possam ser efetivas, não resolvem o problema sozinhos, ou seja, apenas por iniciativa do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election, *in: Journal Of Economic Perspectives*, [s.l.], v. 31, n. 2, p.211-236, maio 2017. American Economic Association.
- AOS FATOS. **Todas as declarações de Bolsonaro**. Disponível em: <<https://aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Na mira da mídia, *in: Observatório da Imprensa* nº 997, 25 jul. 2018. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/na-mira-da-midia/>>. Acesso em: 08 mai. 2019.
- BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro, *in El País*, 19 out. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547\\_146583.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html)>.
- BOSTON GLOBE. Editorial Board - Journalists are not the enemy, *in The Boston Globe*, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.bostonglobe.com/opinion/editorials/2018/08/15/editorial/Kt0NFFonrxqBI6NqqennvL/story.html>>. Acesso em: 09 mai. 2019.
- CARTA CAPITAL. Eleito, Bolsonaro insiste em “kit gay”, *in Carta Capital*, 30 out. 2018. Disponível em: <<http://www.cartaeducao.com.br/reportagens/bolsonaro-insiste-em-fakenews-sobre-kit-gay/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- CASTILHO, Carlos. A desinformação como estratégia política desafia o jornalismo, *in Observatório da Imprensa* nº 927, 08 dez. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/desinformacao-como-estrategia-politica/>>. Acesso em: 08 mai. 2016.
- CASTILHO, Carlos. A doutrina dos “fatos alternativos”, *in Observatório da Imprensa* nº 933, 11 fev. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/doutrina-dos-fatos-alternativas/>>. Acesso em: 08 mai. 2017>.
- CHALITA, Gabriel. **Vivendo a filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2011.

CHAUI, Marilena. **Iniciação à filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2013.

CNN. Trump mocks reporter with disability, *in*: **CNN**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=PX9reO3QnUA>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

CNBC. Donald Trump To CNN Reporter: You Are Fake News, *in*: **CNBC**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=veZs75jlAlw>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

CNBC TELEVISION. President Trump Delivers Remarks to VFW Convention - July 24, 2018, *in*: **CNBC**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=cq7XsN4\\_OOo](https://www.youtube.com/watch?v=cq7XsN4_OOo)>. Acesso em: 09/05/2019.

COTRIM, Gilberto; FERNANDES, Mirna. **Filosofar**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Verbetes verdade, *in*: **Michaelis**. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/verdade/>>. Acesso em: 29 abr. 19.

DINES, Alberto. Trump não gosta da mídia, *in* **Observatório da Imprensa** nº 930, 14 jan. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/trump-nao-gosta-da-midia/>>. Acesso em: 08 mai. 2019.

ESTADÃO. Donald Trump e a Imprensa, *in* **O Estado de São Paulo**, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,donald-trump-e-a-imprensa,70002464192>>. Acesso em: 08 mai. 2019.

ESTADO DE MINAS. TSE determina que Facebook e YouTube removam vídeos de Bolsonaro sobre "kit gay", *in* **Estado de Minas**, 16 out. 2018. Disponível em:  
<[https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/16/interna\\_politica,997470/tse-determina-que-facebook-e-youtube-removam-videos-de-bolsonaro-sobre.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/16/interna_politica,997470/tse-determina-que-facebook-e-youtube-removam-videos-de-bolsonaro-sobre.shtml)>. Acesso em: 05 jun. 2019.

FARHI, Paul. Trump lifts ban that excluded The Washington Post and other news media, *in* **The Washington Post**, 07 set. 2016. Disponível em:  
<[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/trump-lifts-ban-that-excluded-the-washington-post-and-other-news-media/2016/09/07/29b11d86-7501-11e6-8149-b8d05321db62\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/trump-lifts-ban-that-excluded-the-washington-post-and-other-news-media/2016/09/07/29b11d86-7501-11e6-8149-b8d05321db62_story.html)>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, *in*: **Fenaj**. Disponível em: <[https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2019.

G1. Ministro da Educação é demitido após gestão marcada por controvérsias e recuos, *in* **G1**, 08 abr. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/08/ministro-da-educacao-e-demitido-apos-gestao-marcada-por-controversias-e-recuos.ghtml>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

KOJIKOVSKI, Gian. Trump e a mídia: relação explosiva, *in* **Exame**, 10 nov. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/trump-e-a-midia-relacao-explosiva/>>. Acesso em: 08 mai. 2019.

LEHRMAN, Sally; GINGRAS, Richard. Online Chaos Demands Radical Action by Journalism to Earn Trust, *in* **The Trust Project**. Disponível em: <<https://medium.com/@GingrasLehrman/online-chaos-demands-radical-action-by-journalism-to-earn-trust-ea94b06cbccb>>. Acesso em: 05/06/2019.

LIEBELSON, Dana. Donald Trump Denies Mocking Reporter For His Disability, Even Though It Appears He Did, *in* **HuffPost**, 09 jan. 2017. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/donald-trump-reporter-disability\\_n\\_58738c2fe4b043ad97e473f2](https://www.huffpostbrasil.com/entry/donald-trump-reporter-disability_n_58738c2fe4b043ad97e473f2)>. Acesso em: 13 mai. 2019.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem, *in*: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], v. 14, n. 1, p.51-62, 10 out. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

MOORE, Mark. Conway: Trump spokesman gave ‘alternative facts’, *in* **New York Post**, 22 jan. 2017. Disponível em: <<https://nypost.com/2017/01/22/conway-trump-spokesman-gave-alternative-facts-on-inauguration-crowd/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, M. M. O que são e como lidar com as notícias falsas, *in*: **Revista Internacional De Direitos Humanos** (Impresso), v. 27, p. 5, 2018.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, E. Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015, *in* **Perseu**, v. 11, p. 169-180, 2016.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It, *in: Perspectives*, 2016. Disponível em: <[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND\\_PE198.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf)>

PICKARD, Victor. Media Failures in the Age of Trump, *in: The Political Economy Of Communication*, [Filadélfia], p.118-122, 2016. Disponível em: <<http://polecom.org/index.php/polecom/article/viewFile/74/264>>. Acesso em: 08 maio 2019.

PORTA, Andrés Huergo. Redes sociales, opinión pública, verdad y democracia, *in Rebelión*, 02 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=236091>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PROJETO CREDIBILIDADE. A crise da credibilidade no Brasil, *in: Projor*. Disponível em: <<https://www.manualdacidadade.com.br/introducao>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

REISS, Jaclyn. More than 300 newspapers join Globe effort on freedom of the press editorials, *in The Boston Globe*, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.bostonglobe.com/metro/2018/08/14/newspapers-join-globe-effort-freedom-press-editorials/yvvZ0yepu8j1IJ3G3qYbSJ/story.html>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

RODRIGUES, Cris. Neste 1º de abril, relembre nove *fake news* que marcaram o cenário político do Brasil, *in Brasil de Fato*, 1º abr. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/04/01/neste-1o-de-abril-relembre-nove-fake-news-que-marcaram-o-cenario-politico-do-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SANDRO, Alex. Bolsonaro fala sobre homofobia e kit gay | Jornal nacional, *in: YouTube*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=5xgKe\\_-hxWM](https://www.youtube.com/watch?v=5xgKe_-hxWM)>. Acesso em: 05 jun. 2019.

SHUDSON, Michael. Here's what non-fake news looks like, *in: CJR*. 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-real-news-list.php>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

SPJ. SPJ Code of Ethics, *in: SPJ*. Disponível em: <<https://www.spj.org/ethicscode.asp>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining "Fake News", *in: Digital Journalism*, [s.l.], v. 6, n. 2, p.137-153, 30 ago. 2017.



TARDÁGUILA, Cristina. Direto da Macedônia: “Ganhei dinheiro publicando notícias falsas”, *in Aos Fatos*, 22 de setembro de 2017. Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

TWITTER. **Tuítes de Donald Trump**. Disponível em:

<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1119350750096785409>>,

<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/781838706030313472>>,

<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/935147410472480769>> e

<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/947235015343202304>>. Acesso em: 09 mai. 2019.

VAN BAVEL, Jay J.; PEREIRA, Andrea. The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief, *in: Trends In Cognitive Sciences*, [s.l.], v. 22, n. 3, p.213-224, mar. 2018. Elsevier BV

VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil, *in: Folha de São Paulo*, 19 fev. 2017. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

VOX. Why fact-checking can't stop Trump's lies, *in: Vox*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=S8DQ2kseTWw>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

VOX. Why obvious lies make great propaganda, *in: Vox*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=nknYtlOvaQ0>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

WASHINGTON POST. In 828 days, President Trump has made 10,111 false or misleading claims, *in: The Washington Post*. Disponível em:

<[https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?utm\\_term=.e899d5e6d853&tid=a\\_inl\\_manual](https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/?utm_term=.e899d5e6d853&tid=a_inl_manual)>. Acesso em: 09 mai. 2019.

WIKIPEDIA. Big Five (psicologia) – verbete, *in: Wikipedia*. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Big\\_Five\\_\(psicologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Five_(psicologia))>. Acesso em: 07 mai. 2019.

WIKIPEDIA. Fatos alternativos – verbete, *in: Wikipedia*. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fatos\\_alternativos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fatos_alternativos)>. Acesso em: 13 mai. 2019.