

VICTÓRIA MAXINI RIBEIRO DO NASCIMENTO

“COMPARTILHE A VERDADE”:

A Comunicação Política de Manuela d'Ávila em combate às *fake news* sobre ela nas
Eleições Presidenciais de 2018, no *Instagram*

Porto Alegre

2019

VICTÓRIA MAXINI RIBEIRO DO NASCIMENTO

“COMPARTILHE A VERDADE”:

A Comunicação Política de Manuela d'Ávila em combate às *fake news* sobre ela nas Eleições Presidenciais de 2018, no *Instagram*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Fabiane Sgorla.

Coorientadora: Profa. Ma. Thaís Leobeth dos Santos.

Porto Alegre

2019

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “COMPARTILHE A VERDADE”: A Comunicação Política de Manuela d'Ávila em combate às *fake news* sobre ela nas Eleições Presidenciais de 2018, no *Instagram*”, de autoria de Victória Maxini Ribeiro do Nascimento, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 3 de dezembro de 2019.

Assinatura:

VICTÓRIA MAXINI RIBEIRO DO NASCIMENTO

“COMPARTILHE A VERDADE”:

A Comunicação Política de Manuela d'Ávila em combate às *fake news* sobre ela nas Eleições Presidenciais de 2018, no *Instagram*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Fabiane Sgorla.

Coorientadora: Profa. Ma. Thaís Leobeth dos Santos.

Aprovada em ____ de _____ de 2019.

CONCEITO FINAL:

BANCA EXAMINADORA:

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente àquelas pessoas que de alguma forma foram imprescindíveis para que eu pudesse chegar até aqui. E cheguei até aqui com o auxílio das minhas orientadoras, Fabiane Sgorla e Thais Leobeth.

À Aline Bolzan e Michele Nunes, sempre empáticas e leves com a vida. Mulheres fortes.

Obrigada à minha mãe Samara, que me educou tão bem e se esforçou para sempre me proporcionar o melhor. Agradeço também, ao meu padrasto, Silvio, que ao longo da graduação não reclamou em nenhum momento de ter que ficar até tarde para me dar carona para casa depois das aulas.

Um muito obrigada aos meus avós Lourdes e Carlos por serem tão presentes. Em especial à Lourdes, que tenho certeza que está muito orgulhosa de mim neste momento.

Meu agradecimento sincero e com muito amor ao Kevin, meu companheiro, que esteve ao meu lado durante toda a graduação e se manteve sempre prestativo. Muito obrigada por ter sido tão querido, incentivador, otimista, paciente e claro, por combinar, às avessas, tão bem comigo.

Não poderia deixar de registrar o carinho que sinto pelo meu irmão Pedro, que mesmo sendo apenas uma criança me incentiva a continuar, a sorrir, a rir. Tu é o irmão mais amoroso do mundo e eu garanto que me esforço para ser um bom exemplo pra ti. Obrigada à minha prima Isabela: criança, querida, que me alegra.

Aos pets felinos: Kinder, Ravena, Chatte, Berenice, Coração, Juca e Pirica. E aos pets caninos: Tob e Ody.

E, por último, agradeço à Beatriz, que durante toda a minha vida foi importante, com uma garra e força de vontade que me inspira, obrigada por ter me apresentado e incentivado a cursar uma Universidade Federal. Conta sempre comigo. Tu és um exemplo.

Ah...e a mim! Mulher, negra, formada em uma Universidade de qualidade.

RESUMO

No ambiente das redes sociais digitais em que a interação, participação e a velocidade de propagação são características acentuadas, cria-se um cenário propício às *fake news*. Nota-se, que as notícias falsas, principalmente em anos eleitorais, estão sendo utilizadas como artifícios de campanhas políticas para atacar os adversários. Nesse contexto, a comunicação política dos atores políticos passa a elaborar formas de combater as notícias falsas. Frente a essas temáticas, esta pesquisa se guia pela pergunta-problema: Como se caracteriza a comunicação política de combate às *fake news* de Manuela d'Ávila durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital *Instagram*? O objetivo geral é: Compreender a comunicação política de Manuela d'Ávila no combate às *fake news* sobre ela durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital *Instagram*. Os objetivos específicos são a) identificar o conteúdo de comunicação política de Manuela d'Ávila no *Instagram* para combater as *fake news* sobre ela e b) identificar o formato dos conteúdos postados ou dos *posts* de Manuela d'Ávila. Os procedimentos metodológicos consistem em pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e exploratória (GIL, 2008), acrescidas da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Para debater a questão das *fake news* foram acionados os autores como Teixeira (2018), Santos e Spinelli (2017), Leite e Matos (2017), além de Recuero (2009). Na discussão de comunicação política, busca-se embasamento teórico em autores como Gomes (2004), Weber (2000), Macedo (2014) e Ferraz (2008). Ao final da pesquisa, destaca-se que a comunicação política de combate às *fake news* de Manuela no *Instagram* é caracterizada pelo protagonismo da política. É marcada pela linguagem em primeira pessoa, se utilizando de vídeos explicativos e conteúdo instrutivo de como combater as notícias falsas.

Palavras-chave: Comunicação Política; *Fake News*; Eleições Presidenciais de 2018; Manuela d'Ávila; *Instagram*.

ABSTRACT

In the environment of digital social networks where interaction, participation and the speed of propagation are accentuated characteristics, a favourable scenario for fake news is created. It's noted that fake news, especially in election years, are being used as a device for political campaigns to attack opponents. In this context, the political communication of political actors begins to devise ways to combat fake news. Faced with these themes, this research is guided by the question: How is Manuela d'Ávila's anti-fake news political communication characterized during the 2018 presidential election campaign on the Instagram digital social network? The overall goal is to: understand Manuela d'Ávila's political communication in combating fake news about herself during the 2018 presidential election campaign on the Instagram digital social network. The specific goals are: a) to identify Manuela d'Ávila's political communication content on Instagram to counter the fake news about her and b) to identify the posted content's format or Manuela d'Ávila's posted content's format. The methodological procedures consist of bibliographic (STUMPF, 2005) and exploratory (GIL, 2008) research, plus content analysis (BARDIN, 1977). To debate the issue of fake news authors such as Teixeira (2018), Santos and Spinelli (2017), Leite e Matos (2017), and Recuero (2009) were asked. In the discussion of political communication, we seek theoretical basis in authors such as Gomes (2004), Weber (2000), Macedo (2014) and Ferraz (2008). At the end of the research, it is noteworthy that Manuela's anti-fake news policy communication on Instagram is characterized by the protagonism of politics. It's marked by first-person language, using explanatory videos and instructional content on how to combat fake news.

Keywords: Political Communication; Fake News; 2018 Presidential Elections; Manuela d'Ávila; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Checagem da Lupa a respeito da <i>fake news</i> sobre Manuela d'Ávila	23
Figura 2 - Selos de classificação do Truco.....	24
Figura 3 - Cena do vídeo em que Bolsonaro faz transmissão ao vivo aos seus seguidores.....	35
Figura 4 - Montagem de Adélio Bispo junto ao ex-Presidente Luiz Inácio.....	37
Figura 5 - <i>Frame</i> de vídeo em que Malafaia alerta seus seguidores para terem cuidado com <i>fake news</i>	38
Figura 6 - Panfleto de divulgação da campanha de Manuela d'Ávila a vereadora....	41
Figura 7 - Manuela em comício utilizando camiseta com frase “Lute como uma guria”.....	43
Figura 8 - Manuela segurando sua filha durante sessão na Assembleia Legislativa.....	43
Figura 9 - Manuela com sua filha em evento da campanha nas Eleições de 2018.....	44
Figura 10 - Postagem de Manuela d'Ávila no <i>Instagram</i> divulgando o “Zap do Lula”.....	49
Figura 11 - Publicação com cinco imagens que formam um passo-a-passo de como ajudar a combater <i>fake news</i>	51
Figura 12 - <i>Frame</i> do vídeo que explica quem é Manuela.....	52
Figura 13 - Publicação que destaca as redes sociais digitais de Manuela d'Ávila....	53
Figura 14 - Manuela posta ação judicial sobre imagens manipuladas contra ela e sua filha.....	54
Figura 15 - Postagem de Manuela refutando uma imagem dela alterada digitalmente.....	55
Figura 16 - Postagem de Manuela em que ela mostra lado-a-lado uma montagem e a versão original de uma <i>fake news</i>	55
Figura 17 - Manuela desmascara <i>fake news</i> numa série de três vídeos.....	56
Figura 18 - <i>Frame</i> de um vídeo de uma série de três, em que Manuela lê e rebate <i>posts</i> mentirosos sobre ela e sua filha.....	57
Figura 19 - Postagem de Manuela desmentindo internauta que compartilhou imagem que dizia que ela era mais popular que Jesus.....	58
Figura 20 - Postagem de vídeo em que Manuela se autodeclara cristã.....	58
Figura 21 - Manuela refuta imagem que ela está sentada em cima de trabalhadores.....	59
Figura 22 - <i>Frame</i> de vídeo em que Manuela desmascara <i>fake news</i> a seu respeito.....	60
Figura 23 - <i>Frame</i> de vídeo em que Manuela mostra a versão original de um vídeo que foi deturpado.....	60
Figura 24 - Manuela comemora a retirada de 40 <i>links</i> de conteúdo falso sobre ela..	61

Figura 25 - Manuela divulga determinação do TSE para que fossem retirados 33 *links* de conteúdo falso sobre ela no *Facebook*.....61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os valores-notícia segundo Traquina (2013).....	19
Quadro 2 - Seguidores e curtidas nas redes sociais digitais de Manuela.....	44
Quadro 3 - Descrição inicial das postagens analisadas de Manuela d'Ávila no <i>Instagram</i>	47

Sumário

1. Introdução.....	11
2. Capítulo -<i>Fake news</i> no contexto das redes digitais.....	14
2.1 <i>Fake news</i> no ambiente virtual.....	14
2.2 O que não é <i>fake</i>	18
3. Capítulo - Comunicação política e as <i>fake news</i>.....	26
3.1 Comunicação política no Brasil.....	26
3.2 Cenário das Eleições 2018 e os desdobramentos das <i>fake news</i>	32
4. Capítulo - Registros de comunicação política de combate às <i>fake news</i> de Manuela d'Ávila.....	40
4.1 A política Manuela d'Ávila	40
4.2 Procedimento metodológico.....	45
4.3 - Análise e interpretação.....	46
4.4 - A comunicação política de Manuela d'Ávila.....	62
5. Considerações finais.....	63
6. Referências.....	66

1 INTRODUÇÃO

O ambiente da *internet* está repleto de interação e junto, as redes sociais digitais e seus conteúdos são caracterizados pela rapidez e velocidade de propagação (RECUERO, 2009). Agregadas a essas características virtuais, as *fake news*, entendidas nesse trabalho como notícias falsas, estão sendo potencializadas e encontraram um ambiente propício para se propagarem. Assim, além das mentiras, a ofensa, difamação, ódio e injúria são alguns dos conteúdos que essas notícias falsas carregam.

Esses conteúdos falsos se tornaram muito presentes no campo político, como artifício de campanhas eleitorais, a fim de difamar o adversário. Muito utilizadas nas Eleições dos Estados Unidos, em 2016, em que Donald Trump sagrou-se vencedor, as *fake news* também se estabeleceram como artimanha política nas Eleições presidenciais de 2018.

No contexto brasileiro, em que a polarização entre direita e esquerda evidenciou-se desde os protestos de junho de 2013, o embate entre grupos ideológicos tomou os rumos virtuais. Viu-se notícias falsas em ambos os lados nas Eleições de 2018.

Que houve ataques aos candidatos, já é de conhecimento geral, porém, questiona-se como eles se defenderam das notícias falsas. A vice-candidata à presidência da República, na chapa de Fernando Haddad (PT), Manuela d'Ávila, sofreu inúmeros agressões virtuais através de *fake news*, mas, a partir de suas redes sociais digitais, ela elaborou iniciativas de combater e refutar as mentiras.

Nesse contexto, os agentes políticos tiveram que alterar a maneira de fazer comunicação política, motivados pelas mudanças que as *fake news* suscitaram. Assim, a função essencial da comunicação política não é composta mais por apenas planejar como os atores políticos e governos devem ser vistos, mas também, preparar-se para combater conteúdos falsos.

Frente a esse cenário, esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta-problema: *Como se caracteriza a comunicação política de combate às fake news de Manuela d'Ávila durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital Instagram?*

A pesquisa se justifica pela lacuna de aproximação entre as áreas de comunicação política e Relações Públicas. Há variados materiais de como as *fake*

news exercem suas consequências nas propostas dos atores políticos, porém, pouco ainda se vê estudos que identifique como esses atores reagem e combatem as mentiras através de estratégias e práticas de comunicação. Outra justificativa se dá ao ambiente político conflituoso em que o Brasil vive, com poucas discussões saudáveis e um clima de ódio e acusações instaurado.

A justificativa pessoal é motivada pelo interesse da pesquisadora na área política. E, segundo, pelo fato da pesquisadora inclinar-se à Manuela d'Ávila como militante de causas sociais. O interesse em estudar Manuela partiu em 2016, quando ela foi atacada na *internet* por amamentar sua filha em público. Nas Eleições Presidenciais de 2018, Manuela, enquanto mulher, foi alvo de mentiras com ofensas machistas e misóginas, despertando o interesse da pesquisadora em saber como ela se defendeu desses insultos.

Diante disso, o objetivo geral do estudo é *Compreender a comunicação política de Manuela D'Ávila no combate às fake news sobre ela durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital Instagram*. Juntamente, estão os objetivos específicos que são: a) *identificar os conteúdos de comunicação política de Manuela D'Ávila para combater as fake news no Instagram* e b) *identificar o formato dos conteúdos postados ou dos posts de Manuela d'Ávila*. A rede social *Instagram* foi escolhida pela facilidade de encontrar publicações antigas na plataforma.

Para atingir os objetivos elencados, o estudo se utiliza da abordagem qualitativa de Richardson (1999) e Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória (GIL, 2008) e pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005). Utiliza-se, também, para se identificar as características de comunicação política de Manuela, a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

O presente estudo é dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se à Introdução, apresentando o tema, justificativa pessoal e profissional e os objetivos. O segundo capítulo, intitulado *Fake news nas redes digitais*, apresenta o conceito dessas notícias mentirosas, mostrando o surgimento, histórico, características, classificações e suas consequências fora do ambiente on-line, a partir de reportagens jornalísticas. Além disso, é mostrado alternativas de grupos e agências de jornalismo para deter o avanço das notícias falsas.

O terceiro capítulo, intitulado *“Comunicação política e as fake news”*, mostra a história e evolução da comunicação política no Brasil, como essa comunicação foi alterada com a chegada das *fake news* e os desdobramentos no contexto das

Eleições de 2018. Mostra-se casos de notícias que foram propagadas para difamar os candidatos da chapa de Haddad e Bolsonaro.

O quarto capítulo intitulado “*Registros de da comunicação política de combate às fake news sobre Manuela d’Ávila*”, refere-se a toda análise realizada através dos procedimentos metodológicos. No capítulo se analisa 16 postagens de Manuela no *Instagram* em que ela combate *fake news*, a fim de responder o problema de pesquisa e os objetivos específicos propostos.

Por fim, o trabalho se encerra no capítulo cinco, intitulado “*Considerações finais*”, em que se analisa de maneira geral se as propostas da pesquisa foram alcançadas. Neste momento, também, que sinaliza-se as dificuldades e perspectivas do estudo apresentado.

2 FAKE NEWS NO CONTEXTO DAS REDE SOCIAIS DIGITAIS

As *fake news* têm ocupado um espaço significativo no ambiente on-line, sobretudo nas redes sociais digitais e aplicativos de mensagem. Portanto, neste capítulo almeja-se compreender o que é *fake news* (notícia falsa) e sua produção e circulação no contexto contemporâneo. Dessa forma, contextualiza-se o conceito das notícias falsas no cenário de desinformação, bem como as plataformas virtuais que potencializam a disseminação de mentiras. Para isso, destaca-se as perspectivas de autores como Teixeira (2018), Santos e Spinelli (2017), Leite e Matos (2017), além de Recuero (2009).

Além disso, busca-se entender o que não é *fake* a partir da compreensão do que é notícia. Ou seja, fatos que passam por critérios de noticiabilidade à luz da perspectiva de Traquina (2013). Na sequência, aborda-se como os veículos e grupos tradicionais de jornalismo estão se adaptando para combater às *fake news* a partir das iniciativas de *fact-checking*. Autoras como Seibt (2019) e Becker (2019) são destacadas aqui.

Por fim, a discussão é direcionada às agências de checagem. No Brasil, três agências são certificadas pelo IFCN: Lupa, Truco e Aos Fatos. As instituições credenciadas devem estabelecer compromissos com apartidarismo e equidade, transparência das fontes, transparência de financiamento da organização, transparência de método e correções francas e amplas. Nesse momento, mostra-se como essas agências definem o que é falso e o que não é e suas classificações de verificação.

2.1 *Fake news* no ambiente virtual

As *fake news* no mundo digital podem atingir diversas áreas e inclusive acarretar consequências desfavoráveis no comportamento da população. Nesse cenário de desinformação, há dificuldades em distinguir o verdadeiro do falso. As redes sociais digitais impulsionam e servem como um ambiente propício à circulação e propagação das notícias falsas.

Nesse contexto, a palavra do ano em 2016, definida pelo dicionário inglês Oxford, foi “pós-verdade” (ou, *post-truth*), definição “relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que

emoções e crenças pessoais¹ (tradução do autor)" (*ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES*, 2016). Ou seja, a verdade não se faz um critério tão importante na escolha do que ou em quem acreditar. A pós-verdade rendeu um de seus mais conhecidos produtos, que foi definida como palavra do ano 2017, pelo dicionário britânico *Collins: fake news* (notícia falsa - tradução do autor). O dicionário afirma que o termo se refere a "informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias" (*COLLINS ENGLISH DICTIONARY*, 2017). Tanto a pós-verdade quanto às *fake news* são constantemente associadas ao contexto político.

Teixeira (2018) explica que o uso da expressão "*fake news*" remete-se ao século XX, quando era utilizado para definir mentiras produzidas e disseminadas pelos veículos da comunicação de massa. Porém, hoje, é atribuído ao "ecossistema da desinformação". A autora ainda destaca que, se antigamente, o conteúdo falso era visto em alguns meios tradicionais da mídia, atualmente, é publicado e propagado em todas as plataformas do ambiente on-line, caracterizado pela velocidade de propagação.

Há alguns anos, *fake news* não era o termo mais utilizado e conhecido para definir mentira e sim, boato, já que informações mentirosas sempre existiram. Nesse sentido, de acordo com Lasbeck (2000), os boatos têm característica disforme, que através da contribuição coletiva e uma estética bastante desequilibrada, encontram pessoas para produzir e fruir a mentira.

Já em 2016, ocorreram dois fatos que propagaram o uso do termo "*fake news*", como explica Silva (2019):

As chamadas *fake news* (notícias falsas) ganharam notoriedade no final de 2016, com base em dois contextos políticos mundiais: o primeiro foi a decisão da maioria dos britânicos, através de um referendo, a favor da saída do Reino Unido da União Europeia, que recebeu o apelido de "Brexit" (contração de Britain e Exit). O processo eleitoral, realizado em 2016, foi pautado no discurso de que, se a saída não fosse aprovada, o país seria invadido por imigrantes turcos. O segundo contexto foi a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos também em 2016. O sucesso do candidato republicano, apontam os analistas, estaria na postura de parte dos eleitores ao ignorarem os discursos de ódio, sensacionalismo e no descrédito das diversas advertências ao perfil do candidato em relação à disseminação de mentiras (SILVA, 2019, p.17).

¹ Versão original: relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.

Xavier (2018) questiona o conceito de *fake news*, afirmando que por ser falso, não deveria ser chamada de notícia, mas também, as proporções são tão grandes, que não se pode considerá-las simplesmente como um boato. A autora, então, considera que as *fake news* não são notícias falsas, mas sim, histórias falsas. Porém, Abreu e Pellegrini (2018, p. 4) afirmam que o conceito de *fake news* se constitui em “informações que são criadas geralmente por alguma empresa especializada na criação de notícias falsas com o objetivo prévio de distorcer algo, com formato semelhante ao de uma notícia verdadeira”. Portanto, é notório que o conceito de *fake news* não é uma “verdade absoluta”, mas ambos os autores destacam em suas publicações que o crescimento das *fake news* foi impulsionado pelos avanços do ambiente digital.

Recuero (2009) acredita que as redes sociais na *internet* possuem uma capacidade de difusão da informação, principalmente de maneira rápida e interativa. Cria-se uma pluralidade de informações novas, que podem se tornar epidêmicas devido sua a possibilidade de resultar em grandes proporções. Teixeira (2018) afirma que foi na rede social digital *Facebook* que a empresa russa *Internet Research Agency* disparou massivas publicações favorecendo Donald Trump e desfavorecendo Hillary Clinton.

Conforme Leite e Matos (2017), na internet, a prática de disseminar mentiras pode se tornar rentável, pois muitas páginas, blogs e sites produtores de informações falsas recebem dinheiro através da quantidade de visualizações ao conteúdo mentiroso. Esse processo é denominado “*clickbait*”, que é o ato de atrair o acesso dos internautas através de manchetes e títulos tendenciosos e exagerados. Os autores também se utilizam de outro termo, a “zumbificação da informação”. Que seria o processo de consumir e distribuir uma informação não verdadeira sem perceber, motivada por não checar a fonte e se ausentar de interpretação crítica, contribuindo, assim, à desinformação na *internet*.

As *fake news* tiveram destaque não apenas nos Estados Unidos e na Europa, mas também nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, quando houve uma grande disseminação de informações falsas. Teixeira (2018) afirma que o atual Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que se candidatou pelo Partido Socialista Liberal (PSL), em sua campanha eleitoral recebia o apoio de vários empresários que financiavam o disparo de mensagens mentirosas contra os adversários no aplicativo de mensagens *Whatsapp*.

Almeida e Araújo (2019, p.6) explicam o ambiente de desinformação do Brasil em 2018, discorrendo sobre formas de propagação das *fake news*:

Para muitos uma *fake news* não é somente a classificação de algo que é comprovadamente falso, mas também uma forma de enquadrar algo que é verdadeiro porém não é algo que seja de seu círculo de crenças. Isso ficou muito claro nas eleições para presidência de 2018 no Brasil, época onde tivemos a maior onda de notícias falsas sendo espalhadas. Por conta disso surgiram os termos “*misinformation*” e “*disinformation*”. Essas duas palavras vêm sendo usadas como uma nova forma de classificações dessas notícias. Para muitos os termos se referem a informações que não são verdade ou imprecisas, sendo que *disinformation* é utilizada quando a intenção do autor é passar para frente a notícia, mesmo sabendo que ela é falsa. Já *misinformation* é quando uma notícia é falsa, mas quem a compartilhou não tem o conhecimento disso. Desta forma o objetivo é que o termo retorne a ser valorizado (ALMEIDA; ARAÚJO, 2019, p.6).

Teixeira (2018) expõe outra classificação das *fake news* que são as *deepfakes* (falsificação profunda) - imagens, vídeos e áudios manipulados de forma mal-intencionada. A autora destaca que hoje, por exemplo, há *softwares* que alteram o conteúdo original do objeto, acrescentando rosto no corpo de outra pessoa, criação de frases em áudio na voz de outro indivíduo e outras adulterações que se tornam riscos à reputação das vítimas.

É válido ressaltar que as *fake news* e *deepfakes* não se fazem presentes somente no campo político. A BBC Brasil (2018) publicou uma reportagem em que contava que dois homens morreram linchados e queimados num pequeno povoado do México ao serem confundidos com supostos sequestradores e traficantes de criança. A história começou a ser disseminada no aplicativo *Whatsapp* e na rede social *Facebook*. Ao fim das investigações, revelou-se que nenhuma criança havia desaparecido.

Outra história que escancara as consequências das *fake news*, mas aqui no Brasil, é a da dona de casa Fabiane Maria de Jesus, que morreu após sofrer um traumatismo craniano, resultado de um espancamento motivado por uma mentira divulgada no *Facebook*. Segundo o *site* de notícias G1 (2014), Fabiane foi acusada por moradores do bairro onde morava, na cidade de Guarujá (SP), de sequestrar crianças e fazer rituais de magia negra. A confusão começou quando um internauta postou a foto de uma pessoa parecida com Fabiane, que seria a suposta sequestradora. Assim, como no caso exposto anteriormente, depois da conclusão das investigações, não houve nenhuma comprovação que houvesse alguém raptando crianças.

A área da Saúde Pública também está sendo visada pelas *fake news* com inúmeras informações falsas a respeito, principalmente, as relacionadas às vacinas. A Agência Senado (2019) publicou em seu *site* uma reportagem afirmando que desde a época do Império no Brasil há notícias mentirosas que tentam sabotar campanhas de vacinação promovidas pelo governo. Naquela época, houveram inúmeras mentiras em relação a ações contra a varíola (hoje erradicada), em que a população acreditava que o governo queria matá-la através da aplicação de vacinas. A publicação afirma ainda que uma possível explicação do retorno do sarampo ao país, em 2019, dá-se à desinformação, que gera uma preocupação infundada a respeito de supostos efeitos colaterais em crianças que foram vacinadas.

Enfatiza-se, também, que as notícias falsas se fizeram presentes na discussão sobre a febre amarela, doença transmitida principalmente por mosquitos das espécies *Aedes* (especialmente *Aedes Aegypti*) (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, s/d). Ou seja, a desinformação torna-se potencialmente perigosa à população.

Por conseguinte, verifica-se o ambiente de desinformação que a população está inserida, com as *fake news* instaladas em várias áreas da sociedade causando danos fora do ambiente virtual. Visto suas consequências, muitas instituições e grupos ligados ao jornalismo têm se dedicado a enfrentar as informações falsas, como será abordado no tópico a seguir.

2.2 O que não é *fake*

Visto as inúmeras notícias falsas disseminadas, o jornalismo elaborou estratégias de defesa para destacar o que é verdadeiro frente ao falso, como as iniciativas de *crosscheck* e *fact-checking* - checagem de informação (tradução livre), realizadas por agências de jornalismo e grupos tradicionais da mídia. Os critérios de noticiabilidade elaborados por Traquina (2005) e a diferenciação do jornalismo de fato e de opinião são importantes no entendimento da construção da notícia “verdadeira” - ou seja, aquela que não é falsa.

O conceito de notícia na perspectiva de construção explicada pelo Traquina (2005, p. 173): “as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização”. No campo das notícias, a decisão do que será publicado ou não

depende dos acordos firmados pela profissão através da análise do contexto social, complementa Leobeth (2015).

Os requisitos que transformam fato em notícia são definidos como critérios de noticiabilidade, constituídos pelos valores-notícia, defendidos por Traquina (2013):

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor notícia” [...] (TRAQUINA, 2013 p. 61).

Após discorrer sobre critérios de noticiabilidade em diferentes épocas e na perspectiva de diferentes autores, Traquina (2013) aprofunda a abordagem de valores-notícia a partir de Wolf (1987), que os divide em dois grupos: de seleção e de construção. Os valores de seleção são aqueles que os jornalistas aplicam “na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro” (TRAQUINA, 2013, p. 75). Ainda, os valores-notícia de seleção são divididos em dois subgrupos, conforme explica Traquina (2013, p. 75): "os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta dos acontecimentos em termos da sua importância ou interesse como notícia", e "os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia". Já os valores de construção "são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia" (TRAQUINA, 2013, p. 75). Para entendimento, a seguir, mostra-se um quadro completo dos valores-notícia de seleção e construção, conforme a apresentação de Traquina (2013).

Quadro 1 - Os valores-notícia segundo Traquina (2013)

Valores-notícia de seleção		Valores-notícia de construção
Critérios substantivos	Critérios contextuais	
Morte	Disponibilidade	Simplificação
Notoriedade	Equilíbrio	Amplificação
Proximidade	Visualidade	Relevância

Relevância	Concorrência	Personalização
Novidade	Dia noticioso	Dramatização
Tempo		Consonância
Notabilidade		
Inesperado		
Conflito ou a controvérsia		
Infração		
Escândalo		

Fonte: Elaborado por Victória Ribeiro (2019).

Ou seja, diferentemente do que ocorre na produção e propagação de *fake news*, mostrou-se no quadro anterior a complexidade estrutural e de composição das notícias de conteúdo verdadeiro. Os métodos de seleção e construção estão envoltas em valores e critérios de noticiabilidade que as fazem e norteiam o fluxo de notícias.

Santos e Spinelli (2017) destacam que empresas de serviços on-line como o Google, mobilizaram-se para deter conteúdos falsos. Atualmente, o *site* de buscas identifica as páginas que produzem *fake news* e as impede de anunciar na plataforma. Além disso, emite selos de verificação de notícias a partir de parcerias com agências de *fact-checking* - checagem de informação (tradução livre).

O *Facebook Newsroom* Brazil (2019) publicou novas medidas para diminuir o avanço da desinformação. Nesse sentido, em novembro de 2019, o *Facebook* e sua empresa subsidiária, o *Instagram*, começou a rotular as publicações falsas. A identificação dessas publicações será, também, através de parcerias com empresas de *fact-checking*. Esse pacote de mudanças faz parte de medidas para conter a prática de divulgação de notícias falsas nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2020.

De acordo com Becker (2019, p. 2), *fact-checking* é uma atividade jornalística “voltada à checagem e à verificação de fatos, com ênfase em temas políticos. Além disso, trabalha com fatos e discursos já existentes e divulgados, confrontando-os com dados, pesquisas e registros oficiais.” Santos e Spinelli (2017) afirmam que a prática de checagem é pertinente ao jornalismo, porém, a partir dos anos 2000, teve

ênfase em analisar afirmações de figuras públicas. Becker (2019) complementa sobre o início da atividade de checagem:

A iniciativa e os métodos adotados hoje, do *fact-checking* como produto digital, foram praticados pela primeira vez em 2003 na internet pelo site *Factcheck.org*, nos Estados Unidos, do *Annenberg Public Policy Center* da Universidade de Pensilvânia. O *site* é considerado pioneiro em checagem no meio digital. Depois dele, veículos como *The Washington Post* e *New York Times* também adotaram a prática (BECKER, 2019, p. 87).

Seibt (2019) destaca que as iniciativas chamadas Mentirômetro e Promessômetro, realizadas nas eleições presidenciais de 2010, ambos da Folha de S. Paulo, foram alguns dos projetos pioneiros de checagem no Brasil. A autora ainda afirma a existência de *sites* brasileiros especializados em desmentir boatos na *internet*, como o Boatos.org e o E-farsas, criados em 2002 e 2013, respectivamente, mas que não se debruçam integralmente em desmentir discursos políticos. Jesus *et al* (2019) enfatizam sobre a ascensão de iniciativas brasileiras de *fact-checking*:

O Brasil foi um dos países que acompanhou o movimento das agências de *fact-checking* e em 2015 surgiram três grandes projetos: Aos Fatos; Agência Lupa e Truco No Congresso. Os três projetos são filiados ao Internacional *Fact-Checking Network* (IFCN), organismo que organiza os projetos de checagem para atuarem de forma apartidária e transparente, como uma prestação de contas para a população (JESUS *et al.*, 2019, p. 2).

Fundada pelos jornalistas Tai Nalon e Rômulo Collopy, a agência Aos Fatos possui uma atividade de checagem sob demanda, a Aos Fatos Lab., além de ter em seus processos de venda de conteúdo, a preservação da independência da agência (SANTOS; SPINELLI, 2017). Com jornalistas multitarefas e multidisciplinares, a Aos Fatos possui base em São Paulo e Rio de Janeiro. Seibt (2019) destaca que a forma de financiamento da agência é através de arrecadação, em que nesse sistema os públicos fazem doações em dinheiro. A outra forma é através da venda dos conteúdos de checagem. A agência Aos Fatos possui seis classificações para as informações checadas:

O emprego do selo VERDADEIRO é simples: a declaração ou a informação são condizentes com os fatos e não carecem de contextualização para se mostrarem corretas.

O selo IMPRECISO só se aplica a declarações. Quando a afirmação recebe o selo IMPRECISO, significa que necessita de contexto para ser verdadeira. Ou seja, em alguns cenários, é possível que a declaração em questão não se aplique.

O selo EXAGERADO só se aplica a declarações. É para quando elas não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Um político disse que fez 100 mil creches, mas fez 80 mil? EXAGERADO. Também são destinadas a afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua veracidade.

O selo INSUSTENTÁVEL só se aplica a declarações. Serve àquelas cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para

quando não há fatos, dados ou qualquer informação consistente que sustentem a afirmação.

O selo CONTRADITÓRIO é usado apenas em declarações, quando o conteúdo da declaração checada é objetivamente oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa.

O selo DISTORCIDO é usado apenas para boatos e notícias com conteúdo enganoso. Serve para aqueles textos, imagens e áudios que trazem informações factualmente corretas, mas aplicadas com o intuito de confundir.

Se uma afirmação ou uma notícia ou um boato têm informações sem qualquer amparo factual, eles recebem o selo FALSO. É simples. Basta que os dados disponíveis a contradigam de forma objetiva (AOS FATOS, s/d).

A Agência Lupa é sediada no Rio Janeiro, foi fundada pela jornalista Cristina Tardáguila e seu endereço eletrônico está hospedado no site da Revista Piauí (SEIBT, 2019). De acordo com Santos e Spinelli (2017), a Editora Alvinegra, que é mantenedora da revista Piauí é a maior financiadora da agência, e outros meios de arrecadação são através da venda de conteúdo a demais veículos jornalísticos. Os autores salientam que a Lupa divulga seus materiais de checagem em formatos além do texto, como áudio e vídeo. Vale destacar que, a partir de 2019, a agência conta com um *podcast* (arquivo digital em áudio) chamado “Verifica”, que é definido como “o primeiro do Brasil a tratar sobre *fact-checking*, verificação e desinformação” (AGÊNCIA LUPA, 2015). Os episódios são semanais, com duração de cerca de 20 minutos.

Segundo Seibt (2019), a Lupa possui 8 etiquetas de identificação do conteúdo analisado e verificado, correspondendo ao nível de veracidade. Ainda a partir da autora, essa classificação inicial é definida pelo repórter que cobriu a checagem e, após, é revisada por editores. As classificações da Lupa são definidas em:

Falso: A informação está comprovadamente incorreta.

Contraditório: A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.

Verdadeiro: A informação está comprovadamente correta.

Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.

Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero.

Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação.

Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.

De olho: Etiqueta de monitoramento (AGÊNCIA LUPA, 2015).

A atividade de checagem das agências se fez tão importante no contexto das eleições de 2018, que coube à Lupa, inclusive, a desmentir um boato que circulou nas redes sociais digitais sobre Manuela d'Ávila. O conteúdo da mentira supôs que a candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), estivesse ligada ao homem que atacou com uma faca o atual Presidente da República, Jair Bolsonaro. Na figura 1 a seguir, mostra-se a verificação da Lupa.

Figura 1 - Checagem da Lupa a respeito da *fake news* sobre Manuela d'Ávila

Lupa AGÊNCIA LUPA

COMPARTILHE: f t p

Clique aqui e ouça!

ETIQUETAS

VERDADEIRO
A informação está comprovadamente correta

VERDADEIRO, MAS
A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações

AINDA É CEDO PARA DIZER
A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é

EXAGERADO
A informação está no caminho correto, mas houve exagero

CONTRADITÓRIO
A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte

Circula nas redes sociais a "informação" de que a ex-deputada estadual e ex-candidata à vice-presidência Manuela D'Ávila (PCdoB) teria ligado 18 vezes para Adélio Bispo no dia em que ele feriu o hoje presidente Jair Bolsonaro (PSL) durante um evento de campanha em Juiz de Fora (MG). Por meio do projeto de verificação de notícias, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da Lupa:

Por que essa mulher ligou 18 vezes para Adélio no dia do esfaqueamento de Bolsonaro?!

“Por que essa mulher [Manuela D'Ávila] ligou 18 vezes para Adélio [Bispo] no dia do esfaqueamento de Bolsonaro?”
Imagem que até as 16h do dia 4 de fevereiro de 2019 já tinha sido compartilhada mais de 10 mil vezes no Facebook

FALSO

Fonte: Lupa (2018).

O Truco é um projeto de *fact-checking* da Agência Pública, que checa as declarações dos políticos principalmente em ano eleitoral. Suas atividades foram ativas nas eleições de 2016, em que avaliou afirmações de figuras públicas em algumas cidades do Brasil. Segundo Seibt (2019), o Truco financia seus custos através de recebimento de verba de fundações, mas já houve campanhas de financiamento coletivo. Nota-se, que no site da Agência Pública não há checagens atualizadas do O Truco desde o fim das eleições de 2018. A seguir, mostra-se os selos de classificação das informações checadas pelo projeto.

Figura 2 - Selos de classificação do Truco



Fonte: O Truco (2019).

Além das agências, grupos tradicionais de jornalismo elaboraram estratégias para combater as notícias falsas. É o caso do Grupo Globo, que criou o “Fato ou Fake” em julho de 2018, sucessor do “É ou Não É”, no portal G1. Segundo Jesus *et al.* (2019, p. 10), o projeto da Globo “Além de checar mensagens suspeitas, o objetivo também é o de checar discursos políticos”. Os autores descrevem os selos de checagem da iniciativa:

Os selos são “Fato”, “Fake” e “Não é bem assim”, o primeiro é colocado quando o conteúdo é totalmente verídico, comprovado por meio de dados oficiais, pessoas envolvidas ou especialistas. O segundo é colocado quando o conteúdo não se comprova com dados, datas, locais e as mesmas fontes da primeira. O terceiro selo é utilizado para declarações exageradas, incompletas ou fora de contexto (JESUS *et al.*, 2019, p. 11).

O UOL, empresa de conteúdo e serviços para internet e o jornal O Estado de S. Paulo também criaram iniciativas de checagem, chamados de “Uol Confere” e “Estadão Verifica”, consecutivamente. Ambos fazem parte do Comprova, lançado em 28 de junho de 2018, que se identifica como um “jornalismo colaborativo contra a desinformação”. De acordo com Jesus *et al.* (2019, p.8) o projeto coletivo que teve a participação de “24 veículos, que incluiu jornais como o Estadão, a Folha de S. Paulo e BandNews, objetivou investigar e monitorar a disseminação de notícias

falsas nas redes sociais e aplicativos de mensagens.”. Os autores destacam que a iniciativa é coordenada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e é apoiada financeiramente por *Facebook Journalism Project* e *Google News Initiative*.

Desde o início, o Comprova utilizou-se do processo de *CrossCheck*, ou “checagem cruzada”. Nesse processo, os jornalistas das redações participantes averiguam em conjunto a informação a ser analisada e somente após no mínimo três redações revisarem e validarem a checagem, ela é finalizada (COMPROVA, 2018). As etiquetas utilizadas nas averiguações são:

- Alterado digitalmente: para conteúdo de áudio e/ou imagem que tenha sofrido modificações para mudar o significado original.
- Falso: Conteúdo divulgado de modo deliberado para espalhar uma mentira. Que tenha dolo.
- Contexto errado: Conteúdo retirado do contexto original e usado em outro com o propósito de mudar o seu significado original.
- Enganoso: Conteúdo que induz a uma interpretação diferente da intenção de seu autor; conteúdo que confunde ou que seja divulgado para confundir, com ou sem a intenção deliberada de causar dano.
- Sátira: conteúdo de humor, caricatura.
- Imagem legítima: imagem (foto, vídeo, ilustração) original, que corresponde à realidade, verdadeira, publicada sem edição.
- Localização verificada: Conteúdo foi captado no local em que informa ter sido captado.
- Evidência comprovada: Veracidade confirmada sem margem de dúvida.
- Evento legítimo: Fato ou evento confirmado (COMPROVA, 2018).

Ou seja, as *fake news* ganharam nova dimensão no cenário político contemporâneo no Brasil e no mundo suscitando novos debates no âmbito da Comunicação, e mais especialmente do Jornalismo. Viu-se, também, que as agências de *fact-checking* além de compartilharem o intuito de desmascarar e combater a desinformação, também têm em comum em seu processo de verificação o foco no ambiente digital. Faz sentido, visto que as redes sociais digitais, hoje, se tornaram uma plataforma de disseminação de *fake news*.

Por conseguinte, mostra-se no próximo capítulo, como as notícias falsas alteraram o campo político, principalmente em épocas de campanha eleitoral. Será abordado, também, a partir do embasamento teórico, como as estratégias de comunicação política auxiliam candidaturas e governos

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E AS FAKE NEWS

Este capítulo propõe debater a comunicação política no Brasil, seu início e características, numa perspectiva histórica. Com autores como Gomes (2004), Weber (2000) e Macedo (2014), discute-se como a comunicação política foi utilizada no país para promover governos. E Ferraz (2008), auxilia o debate sobre as estratégias em campanhas políticas eleitorais

A seguir, destaca-se o clima de polarização ideológica estabelecida no Brasil, fazendo um breve relato de como o país chegou à discussão entre os grupos de direita e esquerda, resgatando os protestos de 2013 e o processo de *impeachment* de 2016, segundo Gohn (2016), Ribeiro, Ayres e Borba (2017). Nesse ambiente, salienta-se o processo das *fake news* nas eleições de 2018, que se instalaram e promoveram inúmeras mentiras contra os candidatos do pleito.

Ao final do capítulo, a partir de checagens realizadas por agências e grupos da mídia, são expostas algumas *fake news* que foram disseminadas na *internet*, com o intuito de difamar os candidatos à Presidência, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

3.1 Comunicação política no Brasil

Na perspectiva de Gomes (2004), para conceituar comunicação política salienta-se o afastamento de um pensamento simplista de que a política entra com o conteúdo e seus agentes e a comunicação participa unicamente com os artifícios de divulgação da mensagem. Pode-se referir à comunicação política voltada ao jornalismo, que cobre eventos midiáticos, ou ainda voltada ao assessoramento político de comunicação.

Neste tópico, o último conceito apresentado por Gomes (2004) é a base para compreender a evolução da comunicação política no Brasil. Mas, destaca-se o fato de que, entre 1930 e 1945 (Estado Novo) e depois de 1964 a 1985 (Regime Militar), o país esteve sob o comando de governos autoritários. Esse cenário é alterado com a chegada da redemocratização representativa, na década de 1980, que impulsiona mudanças das práticas de comunicação política que estão, inevitavelmente, relacionadas ao regime político vigente.

No período do Estado Novo, com Getúlio Vargas, a comunicação política emergia junto ao autoritarismo. Segundo Macedo (2014), o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) inspecionava os meios de comunicação brasileiros

para garantir o controle da informação do governo para os cidadãos. Em 1950 surge o programa "Hora do Brasil", transmitido diariamente como noticiário estatal no rádio - o veículo de comunicação popular da época

Criava-se a partir daí um ambiente populista e autoritário, visto em ditadores como Benito Mussolini, que, conforme Haswari² (2008, p. 38 apud MACEDO, 2014, p.4), baseava-se em “[...] falar sozinho para ninguém contestar, o espetáculo do poder tinha intuitos bastante claros: a criação do mito, o controle rigoroso da força política emergente, a exclusão do intermediário e a implantação do populismo”. Ou seja, o intuito do governo girava em torno de se autopromover através de meios de comunicação por ele controlados.

Já adentrando no período do Regime Militar, na década de 1960, a comunicação política era utilizada para fortalecer a credibilidade do governo através da publicização dos projetos e propagandas ideológicas, além do objetivo de promover o patriotismo na sociedade (MACEDO, 2014). Portanto, continuava sendo uma comunicação ideológica e autoritária vista antes com Getúlio Vargas.

A comunicação política se modifica, segundo Weber (2000), quando ocorre a ascensão de Garrastazu Médici, na década de 1970. Via-se uma sofisticação na área de comunicação política, iniciando, assim, uma inovação e aproximação dos profissionais da comunicação à esfera das estratégias políticas para os agentes políticos:

Pela primeira vez, a comunicação é introduzida como conceito, abrangendo relações públicas, jornalismo, e propaganda, conforme o conteúdo dos textos das Primeiras Diretrizes traçadas pelo presidente Garrastazu Médici a seus ministros de Estado; *Decreto 67.611, de 19 de novembro de 1970*, que estabelece o sistema de comunicação do Poder Executivo e o documento intitulado Política de Comunicação Social do Governo Federal - que estabelece os fundamentos da atividade de comunicação social do governo federal, no que toca aos órgãos do Poder Executivo, em 20 de novembro de 1970 (WEBER, 2000, p. 147).

No governo Médici (1969 -1974) foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), uma qualificação do DIP. Iniciaram-se, neste momento, estratégias mais contundentes e visíveis de comunicação política, que seria profissionalizada a partir da democratização do Brasil, em 1985. Gomes (2004) esclarece que a profissionalização ocorreu após os afiliados políticos, entusiastas e amadores serem

² HASWARI, Mariângela. Comunicação Pública e Política. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

substituídos gradualmente por especialistas em gerenciamento dos dispositivos de comunicação de massa.

Ou seja, esta transformação passa diretamente pela evolução tecnológica:

Há um nível de controle tecnológico - novas tecnologias demandam novos técnicos - e um nível de conhecimento de funcionamento da cultura e da comunicação de massa que políticos profissionais e voluntários dos partidos podem aprender até certo ponto, mas que não dominam e nem precisam completamente sob pena de deixar de fazer seu trabalho regular para reconfigurar-se como outra especialidade (GOMES, 2004, p. 73).

Transformações tecnológicas e rápidas mudanças em relação aos meios de comunicação sugerem a necessidade da ampliação da equipe que assessora o ator político. Então, visualizava-se as chamadas assessorias de imprensa, que começariam a se assemelhar com as quais se vê hoje. Nota-se que os primeiros indícios de uma assessoria de imprensa no Brasil foram verificados, segundo Duarte (2003), quando o então Ministério da Agricultura e Comércio, em 1909, inaugurou a Secção de Publicações e Bibliotheca. Este setor era responsável por divulgar à imprensa textos e notas relacionados ao funcionamento do Ministério e assuntos ligados à lavoura, comércio e indústria.

Na democracia, a atuação estratégica é mais visível nos períodos de campanha política, momento em que as ações de comunicação visam conquistar votos. No contexto das eleições, assessoria de imprensa se torna ainda mais importante, como destacam Junior e Falco (2012, p. 4): “um exército de profissionais é contratado para cuidar da comunicação da campanha e administrar a imagem dos candidatos, com o objetivo de ganhar a imprensa e a opinião pública, conseqüentemente, os votos dos eleitores”. Em outras palavras, se antes muitas instituições ou agentes políticos preocupavam apenas em se comunicar com a imprensa, as assessorias se tornam também parte da estratégia de campanha para conquistar os eleitores.

Apesar da inquietação entre os campos político e midiático, os assessores adentram nas redações para terem conhecimento das especificidades jornalísticas, a fim de traçarem a melhor estratégia para o discurso, imagem, eventos etc. dos políticos que assessoram, baseada no conhecimento do perfil do profissional da mídia (JUNIOR; FALCO, 2012). Um assessor que conhece as características das principais redações pode elaborar ações que se destaquem e se tornem conteúdos presentes no agendamento.

Rocha e Severo (2017, p. 15) afirmam que “o objetivo da maioria dos políticos é interceder na tomada de decisão destes produtores de notícias, transformando certos assuntos de seus interesses em uma epidemia comunicacional para a sociedade”. Esta possível interferência na imprensa pode ser conquistada através de algumas funções atribuídas aos assessores, tais quais:

As atividades específicas do profissional incluem: preparação de releases, sugestões de pauta, promoção de eventos, contato com a mídia, *clipping* (recorte e registro de informações concernentes ao assessorado que circulam na imprensa), gestão de crises, orientação e unificação do discurso, *media training* [...] (JUNIOR; FALCO, 2012, p. 7).

No campo político, o assessor se torna uma peça fundamental porque conhece quais erros um candidato pode cometer e suas consequências na mídia. Salienta-se, também, que a partir de um relacionamento com a imprensa, o assessor pode conversar em momentos delicados, afastando um cenário radical, com conflitos (FERRAZ, 2008). Portanto, o diálogo no relacionamento com a imprensa se torna fundamental em momentos de crise, evitando possíveis notícias que assolem uma candidatura.

A importância da estratégia no período eleitoral é motivada porque “não basta informar, é preciso provocar reação na opinião, fazer com que a notícia se multiplique” (WEBER, 2000 p. 15). As estratégias buscam otimizar a relação do candidato não apenas com a imprensa, mas diretamente com os cidadãos, através da percepção do eleitor frente às ações da campanha. A percepção do eleitor pode ser transformada em uma imagem positiva ou negativa.

Ao se retomar a perspectiva histórica, destaca-se a eleição presidencial brasileira de 1989, quando Fernando Collor de Mello venceu a disputa, não foi importante apenas por ser a primeira eleição em que o Presidente do Brasil empossado é eleito por votação popular, mas também pela modernização da campanha. Via-se ali um ar de profissionalização das assessorias, que resulta na transformação dos modelos de campanha.

Ferraz (2008) explica que no modelo tradicional de campanha, as informações eram adquiridas por meio da análise de campanhas já finalizadas. A estratégia era realizada através do instinto da equipe que assessorava o político e a publicidade era simples e sem criatividade. No modelo moderno, as informações, a estratégia e a publicidade “[...] ocupam posição de centralidade, exigem o

recrutamento de profissionais especializados, que desenvolvem atividades permanentes e ininterruptas durante toda a campanha [...]” (FERRAZ, 2008, p. 16).

Uma das motivações para que as assessorias de comunicação estejam presentes nas campanhas eleitorais é contribuir nas estratégias de imagem do político. Definir estratégias para construir uma percepção positiva do candidato frente à sociedade se faz importante. Ferraz (2008, p. 64), em seu manual de campanha eleitoral, explica que “a imagem do candidato, portanto, é um dos elementos-chave no posicionamento da sua candidatura. [...]”. A estratégia de imagem deve estar alinhada ao discurso e propostas da campanha. Para o autor, há demais princípios estratégicos que o candidato deve ter em mente, como definir sua própria candidatura através da promoção de sua propaganda, não deixando os adversários o fazerem.

Outra estratégia que Ferraz (2008) recomenda para ser adotada, é de identificar e entender os possíveis eleitores, para, assim, atingir os objetivos através da comunicação:

[...] Pode se construir uma estratégia de comunicação focada, para segmentos específicos, que somados aos votos já garantidos, totalizam um conjunto de eleitores suficiente para se eleger. A moderna campanha eleitoral, então dirige a sua propaganda, seus projetos, a atenção do candidato e o discurso da candidatura preferencialmente para aqueles eleitores que a segmentação demonstrou serem os decisivos para a vitória. Nunca esqueça que uma campanha eleitoral basicamente se reduz a comunicar a mensagem certa para os eleitores que podem votar no candidato (FERRAZ, 2008, p. 72).

Para fazer uma estratégia de comunicação política focada é necessário que se conheça a mídia mais consumida pelo eleitorado (FERRAZ, 2008) e a mídia dominante dependerá do tipo de eleição, contexto, realidade em que está inserida a disputa eleitoral. Se antes a televisão era a mídia mais eficiente para fazer a publicidade da campanha, hoje não se pode dizer o mesmo. Com o advindo das redes sociais digitais, a televisão perdeu um pouco de seu papel decisivo.

Para além do período de eleições, a comunicação política é parte do dia a dia do atores políticos, que, em cargos públicos como vereadores, deputados, senadores, prefeitos, entre outros, desenvolvem um processo de relacionamento com os seus eleitores e cidadãos. A comunicação estratégica desse atores, que é pensada e acontece geralmente a partir dos gabinetes, se dá através de informativos, perfis em redes sociais e corpo a corpo. A internet alterou as técnicas, métodos e estratégias de assessoramento. Atualmente, é trabalho do assessor “a

atualização de *sites, blogs, twitter, facebook* e outras plataformas de divulgação dos trabalhos do assessorado” (ROCHA e SEVERO, 2017, p. 9). Conforme Serrano (2010), os políticos estão cada vez mais se utilizando das redes sociais digitais para se comunicar diretamente com o público, além de ser uma das plataformas de maior fonte de informação.

Por conseguinte, muitas das estratégias políticas foram se adequando e se transformando aos mais recentes meios de comunicação, e também, às *fake news*. Mas, para entender as transformações das estratégias de comunicação política motivadas pelas notícias falsas, atenta-se à compreensão da importância da notícia para alavancar determinada campanha.

A notícia sempre foi utilizada como um artifício de visibilidade pelas assessorias. Monteiro (2003) considera que a notícia a ser divulgada pela assessoria, a notícia institucional, contém informação verdadeira, que deve ser vista e conhecida, porque não é qualquer conteúdo que se torna uma notícia para a mídia.

Entretanto, na atualidade há duas mudanças significativas na difusão de mensagens. Num lado percebe-se a diminuição do poder e da exclusividade de divulgação da mídia tradicional (rádio, jornal e televisão). No outro, vê-se o aumento do poder de divulgação e transmissão de mensagens através das redes sociais digitais. Não é mais exclusivamente a imprensa que define o que é e o que não é verdade.

E as lacunas nas leis de regulamentação nos ambientes digitais de troca de mensagens e a falta de fiscalização, favorecem a disseminação de notícias falsas (MACHADO; STEIBEL; KONOPACKI, 2018). Conforme estes autores, a criação e propagação das *fake news* se tornaram estratégia de algumas assessorias de comunicação política. A estratégia - de baixo custo e fácil aplicação - se baseia em apresentar ao usuário da mídia social um conteúdo político falso, na maioria dos casos polêmicos, e de maneira massiva.

Conclui-se que, a partir destas novas estratégias e mudanças tecnológicas, a atividade das equipes de assessoramento extrapolou a prática inicial de apenas agir para seu assessorado ter visibilidade midiática através das notícias na imprensa ou de produção de conteúdos publicitários. Se algumas assessorias fabricam mentiras, estas mesmas assessorias, agora, não escapam de também trabalharem para combater e desmentir notícias fabricadas pelos opositores.

3.2 Cenário das Eleições de 2018 e os desdobramentos das *fake news*

Nas Eleições Presidenciais de 2018, Jair Bolsonaro, até então do Partido Socialista Liberal (PSL), Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Ciro Gomes, Partido Democrático Trabalhista (PDT) foram candidatos os mais votados no primeiro turno. Conforme o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) (2018), Bolsonaro venceu as eleições realizadas, no segundo turno, no dia 28 de outubro, com 57.797.847 votos. O segundo lugar foi do candidato petista com 47.040.906 votos.

De modo geral, a comunicação política ocorrida nas eleições assume um destaque para o ambiente da *internet*, que vai além das caminhadas de rua, comícios, reportagens na imprensa e eventos. As redes sociais digitais, em que a produção do conteúdo está além do planejado pelos assessores de comunicação, assumiu protagonismo em 2018. Os boatos falsos nas redes sociais digitais inflaram a corrida eleitoral. As eleições foram marcadas pela polarização política entre as ideologias de direita e esquerda, evidenciadas, principalmente, no segundo turno, pelos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL).

No cenário das Eleições de 2018, inicialmente, Manuela d'Ávila, a personagem principal deste trabalho, surge como candidata à Presidência pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), quando ainda cumpria seu mandato como deputada estadual (RS). No desenvolvimento do processo eleitoral houve, então, uma coligação entre PCdoB e PT em que Manuela entra na campanha presidencial como candidata a vice-presidência ao lado de Haddad.

Nesse momento faz-se necessário retomar o ambiente político que precedeu as Eleições de 2018, para que se possa fazer uma relação à polarização atual. Ressalta-se que o Brasil esteve governado por um representante do PT durante 14 anos. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se elegeu pela primeira vez em 2002, reelegendo-se na eleição seguinte. A mineira Dilma Rousseff (PT), a primeira mulher a assumir o posto de Presidente da República no Brasil, venceu a votação nas urnas em 2010, também se reelegendo. Porém, seu último mandato foi interrompido quando a Câmara de Deputados aprovou a abertura do processo de *impeachment*. O Senado Federal e o Supremo Tribunal Federal (STF) ratificaram o afastamento e Dilma Rousseff, em 2016, transferia o cargo ao seu vice, Michel Temer, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

Manifestações políticas ocorridas em junho de 2013, ainda no governo da ex-presidente Dilma, avivou a segmentação de grupos políticos e ideológicos. Naquele ano, em várias regiões do Brasil, registrou-se uma série de protestos de rua, que clamavam pela redução dos preços das passagens do transporte público. Na análise desse panorama, Ayres, Ribeiro e Borba (2017, p. 1) destacam que:

A novidade dos protestos de junho, para além do questionamento ao caráter “cordial” do brasileiro, se deu em outros planos; sendo o mais significativo deles o fato de que a esquerda perdeu o “monopólio das ruas” no país. Os protestos também tiveram reflexo em outro campo, com a afirmação de uma polarização política entre “petistas” e “antipetistas” (AYRES; RIBEIRO; BORBA, 2017, p. 1).

Os protestos continuaram nos anos seguintes, mas com reivindicações diferentes, como reação a episódios de corrupção no meio político. A Operação Lava Jato, iniciada em 2014 pela Polícia Federal (PF), com o objetivo de desmantelar esquemas de lavagem de dinheiro e propina, culminou com a prisão de vários políticos envolvidos nos governos petistas, e empresários. Entre os presos estava o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que foi preso em abril de 2017 cumprindo pena em Curitiba (PR), na Superintendência Regional da Polícia Federal, porém, foi solto em novembro de 2019, após mudança nas regras da prisão em 2ª instância.

Segundo Gohn (2016), o descontentamento com a aparição de casos de propina, além da corrupção envolvendo líderes do, até então, partido do governo brasileiro trouxe multidões novamente às ruas, mas com duas correntes de protestos:

[...] Esta divisão se refletira nas manifestações de Março de 2015, gerando duas correntes de protestos. Uma enfatiza o protesto contra a corrupção, especialmente em empresas públicas, como a Petrobrás, investigadas pelo Ministério Público Federal via operações específicas, a exemplo da “Lava Jato”, questiona os políticos, pede *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e é contra o Partido dos Trabalhadores. A outra questiona novas políticas públicas do novo governo da presidente Dilma Rousseff, especialmente a do ajuste fiscal econômico, mas não é contra o governo como um todo. É preciso registrar também que, em 2015, aliada à crise política gerada pelas denúncias de corrupção, o cenário econômico do país se altera com o retorno da inflação e do desemprego, paralisação de obras públicas, etc. (GOHN, 2016, p. 139).

As manifestações contestando o governo Dilma Rousseff contribuíram para a ascensão de outras visões políticas além da esquerda que estava no poder. As manifestações tiveram seu público e características ideológicas alteradas em relação às manifestações de 2013, como destacam Ayres, Ribeiro e Borba (2017, p.

10): “[...] estas mobilizações possuíam nitidamente posicionamento mais identificado como de direita: descentralização administrativa do estado; direito individual da propriedade; Estado mínimo; privatização, etc.”. Via-se, portanto, nos meses posteriores aos protestos de 2015, um cenário aberto para o ressalto de partidos e políticos conservadores de direita.

Um dos políticos que se tornou personagem e referência da política conservadora no Brasil foi Jair Bolsonaro, que antes das Eleições de 2018, foi seis vezes deputado federal, representando o Rio de Janeiro. Bolsonaro, ao longo de sua vida pública, torna-se “conhecido por defender a ditadura militar e por considerar a tortura uma prática legítima. Alinhado aos discursos da extrema-direita, adota estilo polêmico e confrontador [...]” (ITUASSU *et al.*, 2017, p. 51). O descontentamento com os governos anteriores e a esperança de uma “nova política”, foram os principais discursos utilizados por Bolsonaro durante o período eleitoral.

Além de Bolsonaro, os candidatos que disputaram o cargo no Palácio do Planalto foram: Álvaro Dias (Podemos); Cabo Daciolo (Patriota); Ciro Gomes (PDT); Eymael (DC); Fernando Haddad (PT); Geraldo Alckmin (PSDB); Guilherme Boulos (PSOL); Henrique Meirelles (MDB); João Amêdo (Novo); João Goulart Filho (PPL); Marina Silva (Rede) e Vera Lúcia (PSTU). Vale lembrar que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva chegou a ser tratado pelo PT como candidato à Presidência, mas teve seu registro de candidatura vetado pelos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Segundo o portal G1 (2018), a partir da pesquisa encomendada pela TV Globo e o jornal "O Estado de S.Paulo" de registro no TSE BR-09678/2018, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad estiveram nas duas primeiras posições, respectivamente, e enfrentaram-se nas urnas no segundo turno do pleito de 2018. As propostas de governos dos candidatos são diferentes, resgatando o clima de polarização política e ideológica desde os protestos de 2013.

As redes sociais na *internet* foram campos das opiniões divergentes e polarizadas das eleições. Fiorina e Abrams³ (2008, apud BORGES; VIDIGAL, 2018, p. 58) esclarecem que a polarização ocorre quando existem mais de dois grupos, quando os participantes de cada grupo diminuem a dispersão e quando a lacuna

³ FIORINA, M. P.; ABRAMS, S. J. “Political polarization in the American public”. *Annual Review of Political Science*, vol. 11, p. 563-588, 2008.

entre os grupos aumenta. Já Borges e Vidigal (2018, p. 58) abordam que a polarização partidária “[...] é um fenômeno que tende a estar associado a identidades partidárias intensas, do tipo “nós contra eles”, também a grandes diferenças de opinião e ideologia entre os eleitores identificados com cada um dos partidos”. Nota-se que, nas Eleições de 2018, não havia uma divisão a partir da identificação partidária, mas, sim, uma rejeição ao PT e uma identificação principalmente com a figura política Jair Bolsonaro.

O cenário de polarização nas Eleições de 2018 apareceu de modo explícito no ambiente digital. As opiniões dos eleitores, partidos e candidatos se espalharam nas redes sociais digitais, como mostra o estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) (2018). O estudo identificou que os 13 presidenciáveis realizaram cerca de 3,4 mil publicações no *Facebook*, priorizando postagens sobre o dia a dia da campanha, eventos, entrevistas, passeatas e muitos conteúdos destacando suas propostas relacionadas à economia. O FGF DAPP (2018), ainda destaca o grande número de seguidores, publicações e interações nas demais redes digitais dos candidatos, tais como *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*.

As campanhas de comunicação política se utilizaram de modo intensivo das estratégias de participação on-line, principalmente nas redes sociais digitais. Bolsonaro, por exemplo, após um indivíduo ter atentado contra sua vida em um comício na cidade de Juíz de Fora (MG), no dia 6 de setembro e recebido alta hospitalar, preferiu não participar dos tradicionais debates televisivos no segundo turno. Ao invés disso, ele fez sete transmissões ao vivo em sua página no *Facebook* (Figura 3), em que interagiu diretamente com seus possíveis eleitores.

Figura 3: Cena do vídeo em que Bolsonaro faz transmissão ao vivo aos seus seguidores



Fonte: Publicação de Bolsonaro no *Facebook* (2018).

Aggio (2011) explica que o aumento de campanhas eleitorais na *internet* realizadas pelos partidos, tem relação direta com o elevado número de usuários, como uma relação de causa e efeito. É importante destacar que o TSE em 2018 alterou as regras das campanhas na internet em relação às eleições presidenciais anteriores. Agora, os partidos podem pagar para impulsionar seus conteúdos em redes digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. O autor explana sobre a opinião de um grupo de estudiosos sobre a relação entre *internet* e participação política:

Com o crescimento do uso da internet e com a maior utilização de plataformas que valorizam a interação entre os indivíduos (como fóruns *online*, sites de redes sociais e as ferramentas discursivas que passaram a acompanhar as modalidades monológicas, como vídeos, imagens e notícias), diversos deliberacionistas passaram a ver a internet como um possível caminho para uma democracia que valorize mais a deliberação entre seus cidadãos (AGGIO, 2011, p.18).

Se a deliberação citada acima tem como intuito resolver algum impasse ou tomar decisões coletivamente, de certa maneira a disseminação de *fake news* rompeu com uma otimista e harmônica democracia na *internet*. Assim como eleições que acontecerem em outros países como é o caso dos EUA, em 2016, o cenário das Eleições Presidenciais de 2018 no Brasil teve a presença das *fake news*. As notícias falsas foram propagadas em forma de texto e imagens. As “Redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp* dão lugar à imagem em detrimento do uso da palavra. Na campanha eleitoral de 2018, não foi diferente” (ARDUINO; MORAES, 2017, p. 7). Portanto, a disseminação se torna mais difusa e rápida, auxiliadas pelo impacto que as imagens suscitam.

Entre os boatos que mais circularam está o caso do suposto *Kit Gay*. Arduino e Moraes (2019, p.8) explicam que o intuito da falsa notícia era disseminar “[...] para a população que o candidato Fernando Haddad e o Partido dos Trabalhadores disponibilizaram kits com produtos que incentivavam práticas de ‘homossexualidade’ entre crianças, financiados com dinheiro público”. Em muitas das *fake news* que circularam na *internet* via-se no conteúdo um objetivo de difamar a imagem e a moral do candidato petista. Essa divulgação foi definida como falsa pelo serviço de checagem Fato ou Fake, em outubro de 2018.

Outro caso de *fake news* que marcou as Eleições 2018, e foi desmentido pela agência de checagem Aos Fatos, é de que Adélio Bispo (homem que esfaqueou Bolsonaro) é filiado ao PT. Inclusive uma imagem indicava que o ex-presidente Luiz

Inácio esteve ao lado de Adélio (Figura 4). A fotografia foi comprovada como montagem também pelo projeto Aos Fatos.

Figura 4: Montagem de Adélio Bispo junto ao ex-Presidente Luiz Inácio

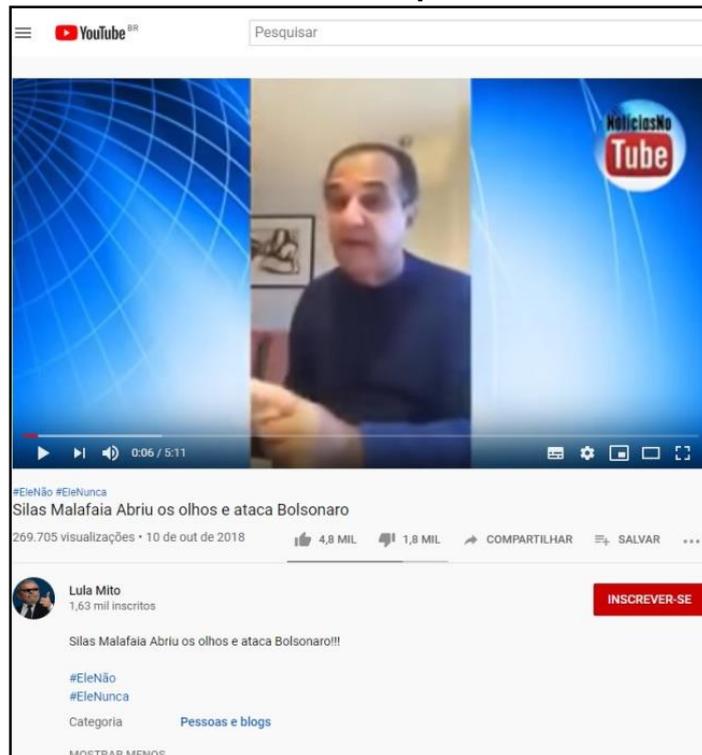


Fonte: Aos Fatos (2018).

No período das eleições também foi possível observar que circulou nas redes sociais um áudio atribuído à voz de Jair Bolsonaro, em que, supostamente, o então candidato xingava enfermeiras no hospital onde estava internado. Segundo o Estadão (2018), o projeto de checagem Comprova contratou peritos para verificar a mensagem e garantiu-se que a mensagem disseminada era falsa. O áudio não era de Bolsonaro.

O UOL Confere (2018) publicou uma checagem realizada pelas redações da Folha de S. Paulo e O Povo que pode ter atingido negativamente a campanha de Bolsonaro. A primeira se refere a um vídeo (*Youtube*, 2018) em que o pastor da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Silas Malafaia (Figura 5) diz que “como a turma da esquerda radical tem seus contratados para plantar notícia contra quem é contra eles, a turma da direita radical também tem”, e, afirmando que é para os religiosos terem cuidado com o que lêem, referindo-se às *fake news*.

Figura 5: Frame de vídeo de Malafaia que foi utilizado como fake news



Fonte: Plataforma Digital Youtube (2018).

O título do vídeo, que possui até o momento mais de 269.000 visualizações, intitula-se “Silas Malafaia Abriu os olhos e ataca Bolsonaro” e, o canal de quem postou o vídeo se identifica como ‘Lula mito”, e, foi postado em 10 de outubro de 2018. Após ampla repercussão, Silas Malafaia afirma em seu próprio canal, também no *Youtube* (2018), que o vídeo foi divulgado fora de contexto, quando Bolsonaro e ele se desentenderam no ano de 2017. É necessário destacar que o candidato do PSL sempre demonstrou em sua campanha eleitoral um apelo emocional aos evangélicos.

Portanto, conclui-se que a polarização de ideias e visões dos partidos, dos candidatos e dos eleitores teve significativa relação com a “guerra” de informação e desinformação na no cenário digital. À medida em que a *internet* se tornou um ambiente de discussão e possibilidade de interação entre os cidadãos (AGGIO, 2011), se transformou em um local de hostilidade e uma plataforma de divulgação de conteúdos políticos falsos, sejam eles em vídeo, imagem ou áudio.

Ao final deste capítulo entendemos que o debate da comunicação política é relevante para o contexto das estratégias dos atores políticos. As Eleições em 2018 se destacaram pelo ambiente de polaridade ideológica e a comunicação nesse cenário se deu principalmente, por meio das redes sociais digitais. Frente ao

ambiente da *fake news* e do campo da comunicação política, o próximo capítulo se dedica a analisar empiricamente o caso de um ator político e sua relação de combate às *fake news* - a partir do caso da Manuela d'Ávila.

4 REGISTROS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE COMBATE ÀS *FAKE NEWS* DE MANUELA d'ÁVILA

Neste capítulo, trata-se, principalmente, de solucionar a pergunta-problema desta pesquisa a partir da análise do perfil da Manuela d'Ávila, recuperando seu histórico como feminista, mãe e os discursos a favor da classe estudantil. Este tópico também é base para a pesquisa empírica.

Adiante, é destacado o objeto de análise da pesquisa, que é o conteúdo das postagens no *Instagram* de Manuela, a fim de evidenciar como se caracteriza a comunicação política dela na rede social para se defender das *fake news* das quais é atacada. E, a seguir, é descrita a metodologia para chegar aos objetivos do trabalho.

A abordagem qualitativa, com base em Richardson (1999) e Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa exploratória (GIL, 2008) e bibliográfica (STUMPF, 2005), além da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), foram suscitadas para analisar o objeto. Ao final do tópico, mostra-se os resultados obtidos neste estudo.

4.1 A política Manuela d'Ávila

Manuela d'Ávila, antes de estar presente nas Eleições Presidenciais de 2018, esteve engajada no meio político desde sua juventude. A porto-alegrense, nascida em 1981, tem em sua trajetória a experiência de ter sido vereadora, deputada estadual e duas vezes deputada federal representando o Rio Grande do Sul. Sempre filiada ao PCdoB, ela integrou e presidiu comissões relacionadas ao seu plano de governo enquanto parlamentar e a causas da esquerda brasileira, tal como Direitos Humanos, direito das mulheres, dos negros e da diversidade.

Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS) e mestre em Políticas Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), iniciou seus passos na vida política aproximando-se de causas estudantis. Segundo o *site* institucional do PCdoB, Manuela filiou-se em 1999 à União Juventude Socialista (UJS) e se tornou vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), em 2003.

Em sua candidatura a vereadora, na eleição municipal de Porto Alegre, em 2004, elegeu-se com 9.498 votos, de acordo com as estatísticas divulgadas pelo TRE (2004). Assim, ela se tornou a vereadora mais jovem a ocupar tal cargo, aos 23 anos. Sua atuação na Câmara de Vereadores seguiu ainda muito ligada à temática

estudantil, visto que apresentou o projeto de lei nº 9.989/06, que garante a meia entrada em atividades culturais e esportivas para estudantes e jovens de até 15 anos. A figura 6 a seguir, mostra um panfleto de divulgação da candidata nas eleições municipais de Porto Alegre, em 2004.

Figura 6 - Panfleto de divulgação da campanha de Manuela d'Ávila a vereadora



Fonte: Perfeito (2016)

Segundo Casali e Corbari (2007), Manuela ingressou no ambiente político em nível nacional quando se elegeu deputada federal pela primeira vez, em 2006. Na ocasião, obteve 271.939 votos (TSE, 2006) e foi a mais votada nas eleições estaduais. Posteriormente, reelege-se quando alcançou 482.590 votos, e conseguiu mais um recorde de votações, sendo a deputada mais votada na história do Rio Grande do Sul. Conforme Porto (2012), nos dois mandatos como deputada federal, ela continuou comprometida com os assuntos em prol dos estudantes e da diversidade:

Manuela é conhecida por apoiar as frentes de políticas voltadas à juventude e trabalhadores e baseia a maioria de seus projetos de lei a este público. Como exemplo pode-se citar a Lei dos Estágios, a qual foi relatora, a vice-presidência da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional, além de ter sido presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias e vice-presidente da Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público, faz parte da Frente Parlamentar do Esporte, da Frente Parlamentar em Defesa da Liberdade na Internet e da Frente Parlamentar pela Cidadania LGBT. É relatora também do Estatuto da Juventude e do Vale-Cultura (PORTO, 2012, p. 36).

Manuela se ausentou, momentaneamente, nos dois períodos em que foi representante gaúcha na Câmara dos Deputados, com o intuito de se eleger ao cargo de prefeita de Porto Alegre. Porém, perdeu as duas eleições, em 2008 e 2012, para José Fogaça (PMDB) e José Fortunati (PDT), respectivamente, mesmo tendo um expressivo número de votos. Após anos dedicados como deputada federal em Brasília, retorna ao Rio Grande do Sul para se candidatar deputada estadual. E, sendo a mais votada para o cargo nas Eleições de 2014, ela assume o posto na Assembleia Legislativa em 2015.

Perfeito (2016) afirma que foi após o casamento com o músico Duca Lendecker e o nascimento da filha, Laura, que Manuela aumentou o tom de seu discurso político. Agora, o discurso está mais enfático nos temas ligados à defesa da mulher, na perspectiva feminista, e à maternidade.

Cabe ressaltar que Manuela d'Ávila, principalmente no início da carreira política, tornou-se alvo de comentários considerados de cunho machista, em que características físicas eram destacadas ao invés de sua atuação como política:

A grande votação obtida por Manuela atraiu os holofotes da mídia, que passou a ignorar suas propostas de ações políticas em prol da legitimação da sua imagem de musa. Considerando-se essa abordagem, a função social de Manuela d'Ávila entre os demais deputados seria simplesmente a de melhorar um pouco a carrancuda imagem tradicional imposta pelos homens de terno que legislam o futuro político do país (CASALI; CORBARI, 2007, p. 6).

Nesse mesmo sentido, Panke (2016, p. 69) destaca que a efusividade do discurso e papel feminista da Manuela se ampliou quando ela se elegeu deputada pela primeira vez, talvez porque “as mulheres que chegaram da militância perceberam que, para conseguir realizar mudanças na política, teriam que participar das mesas de decisões”. Assim, ela se mostrava mais presente em pautas de defesa da mulher e discussão pela igualdade de gêneros.

Por exemplo, quando pré-candidata a presidente, e depois candidata à vice-presidência da República, em 2018, utilizava em seu vestuário camisetas com frases de empoderamento feminino. As roupas eram utilizadas principalmente em comícios e eventos de rua, tal como se observa na figura 7 a seguir, em que estampa a frase “Lute como uma guria”.

Figura 7 - Manuela em comício utilizando camiseta com frase “Lute como uma guria”



Fonte: Publicação no *Facebook* de Manuela d'Ávila (2018).

A partir do feminismo, “Fica evidente que a maternidade tem sido determinante no fazer político de Manuela: a condição de mãe a aproxima cada vez mais da militância pelo direito às mulheres” (PERFEITO; WEBER, 2016, p. 6). Em 2016, numa atitude representativa, Manuela leva Laura, que tinha poucos meses de vida, para ser amamentada numa sessão extraordinária na Assembleia Legislativa, conforme se pode verificar na figura 8 a seguir.

Figura 8 - Manuela segurando sua filha durante sessão na Assembleia Legislativa.



Fonte: El País (2016).

Na campanha eleitoral de 2018, Laura acompanhava Manuela (Figura 9) aos eventos partidários e manifestações de rua. E, através de uma publicação que possui mais de 100 mil curtidas, em sua página pessoal na rede social *Facebook*, ela explica sua decisão em levar a filha para os compromissos político-eleitorais. Ela

afirma que, num cenário político que há mais homens, a ausência de crianças se torna comum, por isso o estranhamento das pessoas em vê-la com Laura. As postagens de Manuela d'Ávila em suas redes sociais digitais são constantes, se tornando uma plataforma de divulgação pessoal e política.

Figura 9 - Manuela com sua filha em evento da campanha nas Eleições de 2018



Fonte: Rede Social Digital *Facebook* (2018).

Assmann e Pozobon (2011) consideram que as redes sociais fazem parte das novas formas de apresentação da interação, caracterizada por uma comunicação mais rápida e com baixo custo de implementação. Silva e Henker (2018) afirmam que ainda enquanto presidenciável nas Eleições de 2018, Manuela utilizou as plataformas digitais para divulgação de propostas de campanha, discursos políticos, vídeos respondendo comentários dos usuários da rede social, além do uso das *lives* (transmissão de vídeo em tempo real). A seguir, mostra-se um quadro 2 com o número de internautas que seguem Manuela:

Quadro 2 - Seguidores e curtidas nas redes sociais digitais de Manuela

<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
862,5 mil seguidores	1.330.822 curtidas	Cerca de 1,6 milhões de seguidores

Fonte: Elaborado por Victória Ribeiro (2019).

Mostra-se através do quadro, que Manuela d'Ávila possui um significativo número de seguidores em suas redes sociais digitais, que compõe seu público. São

dados importantes, visto que sua comunicação política para combater *fake news* sobre ela, pode alcançar muitos eleitores.

Oikawa e Mello (2019) enfatizam que na trajetória de Manuela há registro dela ter sido vítima de *fake news*, principalmente em 2018. Inclusive, o TSE ordenou que fossem retirados da *internet* 33 *links* que eram espalhados no *Facebook* com conteúdo falso sobre ela. Em seu estudo, as autoras identificaram que além de outros conteúdos, a maternidade, os estereótipos do gênero feminino e a sexualização da mulher foram alguns dos temas nas *fake news* disseminadas que atacavam Manuela d'Ávila.

No ano seguinte à derrota nas Eleições de 2018, Manuela percorre o Brasil realizando sessões de autógrafos e debates sobre seu livro, “Revolução Laura: Reflexões sobre maternidade e resistência”, que reflete sua jornada como mãe no período em que se candidata vice-presidente. Ainda em 2019, tem se dedicado a visitar instituições universitárias realizando debates sobre os efeitos e estratégias de combate às *fake news*.

Esses debates estão ligados ao contexto da comunicação política atual, em que Manuela não está imune às notícias falsas. Sua situação de mulher e os temas que trabalha acabaram por ser assunto para a criação de uma série de conteúdos falsos. A seguir, analisa-se o modo como Manuela combate às *fake news* em seu *Instagram*.

4.2 Procedimento metodológico

A pesquisa é guiada pela pergunta-problema: Como se caracteriza a comunicação política de combate às *fake news* de Manuela d'Ávila durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital *Instagram*?

Para responder a pergunta-problema elencada acima, faz-se necessário reiterar o objetivo geral da pesquisa, que é: Compreender a comunicação política de Manuela d'Ávila no combate às *fake news* sobre ela durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital *Instagram*. A pesquisa tem como base a abordagem qualitativa, ou seja, não possui categorização e quantificação em números (RICHARDSON, 1999). Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a diferença da pesquisa qualitativa para a abordagem quantitativa é o fato de não utilizar elementos estatísticos no processo de análise do problema a ser solucionado e o

viés descritivo dos dados coletados. Nesse sentido, Richardson (1999, p. 80) conceitua as investigações qualitativas:

Em princípio podemos afirmar que, em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objetivo situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A pesquisa exploratória também foi utilizada para responder a pergunta-problema e os objetivos. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem o intuito de promover um olhar geral e aproximação a determinado fato, nesse caso, o *Instagram* de Manuela d'Ávila e as *fake news* que foram elaboradas contra ela. A pesquisa bibliográfica também se faz presente neste estudo, que segundo Stumpf (2005), num sentido amplo, é o planejamento inicial dos trabalhos de pesquisa que vai desde a “identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou [...]” (STUMPF, 2005, p. 51). Nesse tipo de pesquisa, a autora destaca que as opiniões e ideias do pesquisador são acrescidas ao trabalho apresentado.

E, também, para identificar os objetivos específicos, que são a) identificar o conteúdo de comunicação política de Manuela d'Ávila no *Instagram* para combater as *fake news* e b) identificar o formato dos conteúdos postados ou dos *posts* de Manuela d'Ávila, utiliza-se a análise de conteúdo de Bardin (1977). Para a autora, essa técnica é dividida em três pontos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise se refere à organização inicial, em que sistematiza-se as ideias, escolhendo os documentos de análise, a formulação dos objetivos e hipóteses. Na etapa de exploração do material, Bardin (1977, p. 101) diz que “não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas”. A última etapa se entende pela transformação das informações brutas (obtidas pelo resultado da exploração) em falantes, ou seja, significativas e válidas. Na sequência, a pesquisa se dedica ao tratamento dos dados coletados, análises e interpretações de 16 postagens de Manuela d'Ávila no *Instagram*.

4.3 Análise e interpretação

As postagens de Manuela d'Ávila coletadas do *Instagram* datam do dia 16 de agosto de 2018 a 27 de outubro de 2018. Esse período se refere à fase em que os candidatos à Presidência eram permitidos a realizarem campanha eleitoral na *internet*, definida pelo art. 57-B da Lei nº 9.504/1997 (TSE, s/d). No quadro 3 a seguir, foi elaborada uma descrição inicial a partir da análise das postagens realizadas por Manuela d'Ávila. As publicações estão organizadas por data, juntamente ao tema, descrição e o formato do conteúdo:

Quadro 3 - Descrição inicial das postagens analisadas de Manuela d'Ávila no *Instagram*

Nº	Data	Tema/conteúdo	Descrição do Tema	Formato
1	11/09	- Desmascara <i>fake news</i>	Manuela mostra ação que moveu judicialmente denunciando duas páginas do <i>Facebook</i> que divulgavam uma imagem adulterada digitalmente em que sua filha, Laura, supostamente portava uma arma de fogo.	Imagem
2	13/09	- Desmascara <i>fake news</i>	Na postagem, Manuela refuta uma imagem manipulada que desde 2017 vem sendo propagada. Na fotografia, as olheiras da candidata foram aumentadas, uma faixa presidencial foi colocada em seu ombro e ainda inseridas falsas tatuagens de Lenin e Che Guevara.	Imagem
3	15/09	- Conhecer a verdade através da Manuela.	A postagem pede que as pessoas conheçam a campanha da Manuela através das redes sociais digitais dela, para que assim, se conheça a verdade.	Imagem
4	19/09	- Desmascara <i>fake news</i> ;	Numa série de três vídeos, Manuela desmente várias <i>fake news</i> . A mentiras afirmam que ela foi a Miami comprar enxoval de bebê, que utiliza camiseta que ofende cristãos e que fez tatuagens de Che Guevara, Lenin e Karl Marx.	Vídeo
5	02/10	- Desmascara <i>fake news</i>	A publicação aborda a <i>fake news</i> que indicava, por uma imagem manipulada, que Manuela vestiu uma camiseta com a frase "Jesus é Travesti". Na mesma publicação, Manuela mostra a foto original que na verdade lia-se "Rebele-se".	Imagem
6	03/10	- Manual	Manuela pede que se alguém ver alguma mensagem, imagem ou notícia mentirosa sobre ela, Haddad ou Lula, enviá-las para um número no <i>whatsapp</i> que serve como um canal de verificação e denúncia de <i>fake news</i> . A iniciativa é chamada de "Zap do Lula".	Imagem
7	04/10	- Desmascara <i>fake news</i> - Acusação à	A candidata desmente a publicação de um usuário do <i>Facebook</i> que compartilhou uma imagem da Manuela indicando que ela afirmou ser mais popular que Jesus	Imagem

		campanha adversária	Cristo.	
8	8/10	- Acusação à campanha adversária	Manuela comemora que o TSE determinou que fossem retirados 33 <i>links</i> com conteúdo falso no <i>Facebook</i> . A candidata questiona, ainda, quem financia a disseminação de <i>fake news</i> .	Imagem
9	09/10	- Desmascara <i>fake news</i> - Manual	Numa série de cinco imagens, Manuela expõe um manual de como denunciar e combater <i>fake news</i> contra ela no <i>Facebook</i> .	Imagem
10	11/10	- Desmascara <i>fake news</i> - Acusação à campanha adversária	Aqui, Manuela desmente uma imagem que ela está sentada em cima de pessoas que estão trabalhando. Na imagem também aparecem folhas de <i>cannabis sativa</i> .	Imagem
11	13/10	- Desmascara <i>fake news</i> - Manual -Acusação à campanha adversária.	O conteúdo do vídeo mostra Manuela desmascarando <i>fake news</i> e pede para que a população denuncie as mensagens falsas. Ao fim, acusa a campanha adversária de produzir as mentiras.	Vídeo
12	14/10	- Acusação à campanha adversária	Manuela avisa que o TSE retirou da <i>internet</i> mais 40 <i>links</i> que a difamavam.	Imagem
13	14/10	- Conhecer a verdade através da Manuela	No vídeo de um minuto, mostra resumidamente a história política de Manuela e suas ideias como candidata a vice-presidente. Na descrição do <i>post</i> , afirma que as pessoas devem assistir e compartilhar o vídeo para que os internautas conheçam a verdade sobre ela e não mentiras.	Vídeo
14	17/10	- Desmascara <i>fake news</i>	Em três vídeos, Manuela lê e rebate <i>posts</i> mentirosos e mensagens que internautas escrevem sobre ela e sua filha. Ao final acusa a campanha adversária de propagar mentiras e fugir de debates.	Vídeo
15	22/10	- Desmascara <i>fake news</i> - Manual	Em um minuto, Manuela mostra um vídeo original em que está com amigos e sua filha e como algumas pessoas deturparam o vídeo e criaram uma história infundada. Segundo ela, o dono das Lojas Havan, Luciano Hang, é um financiador da ampliação de <i>fake news</i> .	Vídeo
16	25/10	- Desmascara <i>fake news</i> -Acusação à campanha adversária.	Manuela mostra um vídeo original que se declara cristã católica, mas que foi editado por Jair Bolsonaro em sua campanha eleitoral. No vídeo manipulado, Manuela supostamente afirma que não é cristã.	Vídeo

Fonte: Elaborado por Victória Ribeiro (2019).

Portanto, nota-se que o conteúdo das postagens da Manuela d'Ávila em que ela se defende de *fake news* possui temáticas variadas e que se cruzam, sendo que as postagens podem aparecer em mais de uma temática. Nessas 16 postagens

elencadas no quadro acima, ela aborda quatro temas (abordagens) diferentes para fazer sua defesa, nos formatos de imagem e vídeo. Nesse sentido, os temas foram: *manual*, *desmascarar fake news*, *acusação à campanha adversária* e *conhecer a verdade através da própria Manuela*.

Na abordagem **Manual**, que é composta pelos itens 6 e 9, Manuela apresentou instruções sobre como o público combate as *fake news* nas redes sociais digitais. Tal como mostra Teixeira (2018), as notícias falsas são propagadas em muitas plataformas on-line, amparadas pela velocidade do cenário virtual. Nesse sentido, faz necessário que os candidatos estejam atentos ao cenário de desinformação, implantando táticas de freá-la. A seguir, mostra-se duas figuras que exemplificam como Manuela d'Ávila se utilizou dessa proposta em suas postagens.

Figura 10 - Postagem (6) de Manuela d'Ávila no Instagram divulgando o “Zap do Lula”



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Constata-se na publicação anterior, que Manuela pede aos usuários das redes sociais digitais que enviem todas as *fake news* que vejam sobre ela, Haddad ou Lula para um aplicativo de mensagens, o *Whatsapp*. Também são expostas as principais *fake news* que recebem. A iniciativa de denúncia pelo aplicativo é chamada de “Zap do Lula”. Na legenda lê-se: “COMPARTILHE! Vamos combater as

FAKE NEWS! Viu alguma notícia, mensagem, ou foto que seja mentira sobre mim, Haddad ou Lula? Mande para o *whatsapp* 11 993223275 que vamos verificar”.

Ferraz (2008) afirma que os candidatos devem conhecer seus possíveis eleitores e, assim, realizar uma comunicação que seja direcionada a eles. O *post* de Manuela mostra que ela reconhece que seus eleitores possivelmente recebem mensagens de *fake news* no *Whatsapp*, portanto, divulga um número de contato por aplicativo para facilitar o envio da denúncia.

No debate do conteúdo que releva a figura 11 a seguir, reiteram-se os apontamentos de Ferraz (2008) destacados anteriormente. Na imagem, Manuela instrui seus públicos que utilizam a rede social *Facebook* a denunciarem quaisquer notícias falsas que vejam. Como já relatado, o *Facebook Newsroom Brazil* (2019) publicou medidas para conter a onda de desinformação na rede social digital e, a partir de novembro de 2019, começou a rotular os *posts* que possuem *conteúdo falso*. A preocupação da rede social em diminuir as mentiras em sua plataforma vai ao encontro da preocupação de Manuela em engajar-se em instruir as pessoas a denunciarem *fake news*, especificamente, no *Facebook*, visto a significativa quantidade de mentiras nessa plataforma virtual. O passo a passo consiste em 1 - enviar a *fake news* através da caixa de mensagens das redes sociais da campanha; 2 - compartilhar a verdade; 3 - comentar a verdade na publicação da notícia falsa e 4 - denunciar a publicação no *Facebook*, conforme figura 11 a seguir.

Figura 11 - (9) Publicação com cinco imagens que formam um passo-a-passo de como ajudar a combater fake news.

1 PASSO-A-PASSO
Envie a fake news por inbox em nossas redes.

2 PASSO-A-PASSO
Compartilhe a verdade nas suas redes sociais

3 PASSO-A-PASSO
Vá até os comentários da notícia falsa e comente com a verdade!

4 PASSO-A-PASSO
Denuncie a publicação no facebook

5 PASSO-A-PASSO
Denuncie a publicação no facebook

manueladavila • Seguindo

manueladavila Saiba como nos ajudar a denunciar as mentras que circulam pelas redes. Não espalhe f news, compartilhe a verdade.

59 sem

outras 29.577 pessoas

9 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário...

manueladavila

manuelad ajudar a d circula p news, com

59 sem

outras 29.577

9 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um come

Salvar publicação

Colocar Suellen em modo Soneca por 30 dias

Cutucar tudo de Suellen

Dar feedback sobre esta publicação

Usamos seus comentários para nos ajudar a saber quando algo não está certo.

Nutric Violência Assédio

Suicídio ou automutilação Notícia falsa

Spam Vendas não autorizadas

Discurso de ódio Terrorismo

Informações de votação Incoerentes

Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no Instagram (2018).

Outro ponto a ser analisado é a abordagem identificada como **Conheça e compartilhe a verdade**, composta pelos itens 3 e 13. No conteúdo exposto aqui, Manuela postou um vídeo e uma imagem em que solicita às pessoas a conhecerem a verdade sobre ela para que não compartilhem mentiras.

O vídeo, narrado por uma voz feminina não identificada, conta, resumidamente, a história de Manuela d'Ávila enquanto política, destacando seus 20 anos na militância e 14 anos em mandatos parlamentares e como mãe, destacando a presença da filha de Manuela em eventos, sendo um conteúdo voltado a fatos e informações. Na legenda da postagem, pede-se ao público para que espalhe o vídeo a fim de combater as notícias falsas que circulam nas redes sociais digitais, conforme a figura 12 a seguir.

Figura 12 - (13) Frame do vídeo que explica quem é Manuela d'Ávila



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Na outra postagem, a figura 13 indica que um dos modos de ajudar a combater notícias falsas é conhecendo a campanha da Manuela a vice-presidente, seguindo-a nas redes sociais digitais. Para isso, os endereços eletrônicos das páginas dela, como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, são disponibilizados, segundo a figura 13 a seguir:

Figura 13 - (3) Publicação que destaca as redes sociais digitais de Manuela d'Ávila



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

As postagens acima seguem ao encontro de Ferraz (2003), destacando que os candidatos devem definir sua própria candidatura, promovendo-se através de sua propaganda, não deixando que os adversários contem versões não-oficiais da campanha. Nesse sentido, observa-se que em todas as imagens postadas há a presença da logo da campanha em que indica o número da candidata para votação. Por conseguinte, compreende-se que Manuela, na publicação, atenta-se para que sua candidatura seja contada e afirmada por ela própria e não definida por adversários, que podem se utilizar de *fake news*. Também destaca-se, a frase na imagem: “Quer saber da campanha? Ajude a combater as mentiras de quem não quer ver o Brasil feliz de novo!”. Acusa-se os propagadores de mentiras contra ela de não “quererem ver o Brasil feliz de novo”.

Outra abordagem é de **Desmascarar fake news**. Aqui, Manuela desmente as notícias falsas das quais é acusada, sempre confrontando os conteúdos falsos e mostrando a sua verdade. Esta abordagem é composta pelos itens 1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 14, 15 e 16.

Na figura 14, a seguir, Manuela expõe que entrou com processo judicial contra páginas que estavam compartilhando fotos em que supostamente sua filha, Laura, estava portando armas. Percebe-se, que Manuela conta a mentira a qual está refutando.

Figura 14 (1) - Manuela posta ação judicial sobre imagens manipuladas contra ela e sua filha



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Na próxima figura (15), Manuela mostra um *post* de 2017 do seu *Facebook*, no qual desmente uma manipulação de imagem em que aparece com uma faixa presidencial, tatuagens de Che Guevara, Karl Marx e Lenin, além de olheiras aumentadas. Um ano depois, essa mesma fotografia alterada estava sendo disseminada nas redes sociais digitais. Na legenda no *Instagram*, Manuela desmente todas as adulterações da imagem.

Esse tipo de *fake news* são chamadas de *deepfakes*, segundo Teixeira (2018). A autora destaca que esse tipo de notícia falsa se propõe a alterar imagens, vídeos e áudios. Nesses casos, utilizam-se *softwares* capazes de modificar o conteúdo original de um objeto, como na figura 15 a seguir.

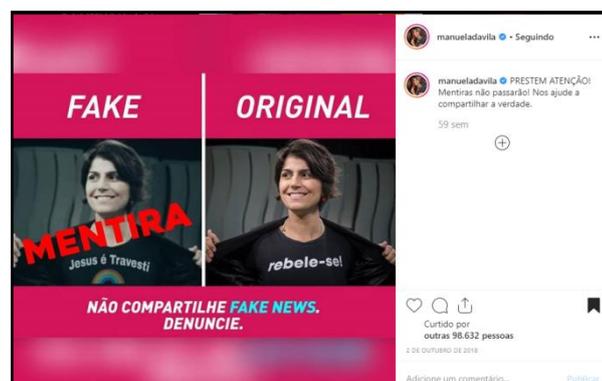
Figura 15 - (2) Postagem de Manuela refutando uma imagem dela alterada digitalmente



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

A figura 16, que será vista a seguir, apresenta outro exemplo de *deepfake* citado por Teixeira (2018). Na publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram*, ela desmente uma imagem adulterada, em que, digitalmente, colocaram a frase “Jesus é Travesti” na camiseta em que ela vestia. Porém, na imagem original, originalmente lia-se na camiseta “Rebele-se”. Como já destacado nesta pesquisa, Jair Bolsonaro em sua candidatura, utilizou-se de uma campanha com significativo apelo emocional aos evangélicos, a fim de conquistar os votos dessa parcela de eleitores. A manipulação na estampa da camiseta de Manuela teria como objetivo difamá-la perante à população religiosa, como mostra-se na figura 16 a seguir.

Figura 16 - (5) Postagem de Manuela em que ela mostra lado-a-lado uma montagem e a versão original de uma *fake news*



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

As próximas postagens analisadas são as de número 17 e 18. A primeira constituída por um *frame* de uma série de três vídeos divulgados por Manuela. No conteúdo dos vídeos, desmente várias *fake news* contra ela que foram espalhadas na Internet, tais quais: Imagem adulterada em que supostamente sua filha utiliza um fuzil, adulteração de sua camiseta (como explicado na figura anterior), falsas tatuagens em seu corpo e a notícia falsa que afirmava que ela havia ido a Miami (EUA) comprar o enxoval de recém nascido da filha. Ao final do vídeo, ela pede que se alguém ver alguma dessas *fake news*, entre em contato e denuncie ao TSE.

O mesmo modo de Manuela desmascarar *fake news* sobre ela na figura 17, é utilizado na figura 18, pois publica três vídeos lendo comentários que recebe nas redes sociais digitais e desmente notícias falsas. Ela rebate insinuações ofensivas contra sua filha, seu gênero e sua ideologia, através de afirmações de combate nos vídeos. As duas publicações estão a seguir.

Figura 17 - (4) Manuela desmascara *fake news* numa série de três vídeos



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Figura 18 (14) - Frame de um vídeo de uma série de três, em que Manuela lê e rebate posts mentirosos sobre ela e sua filha



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

A análise das figuras 18 e 19 a seguir, referem-se a mais uma tentativa de difamar Manuela d'Ávila frente aos religiosos. Na primeira postagem, ela refuta a *fake news* compartilhada por um usuário do *Facebook* em que, supostamente, afirmava que o Cristianismo iria acabar e ela seria mais popular que Jesus Cristo. Já na figura 19, Manuela posta um vídeo original em que afirma ser cristã. Sua explicação se deve ao fato de que nas redes sociais espalhou-se esse mesmo vídeo, porém editado. No conteúdo manipulado, Manuela supostamente dizia o contrário, ou seja, que não era cristã. Essas duas postagens exemplificam o que Almeida e Araújo (2019), definem como *disinformation*, que nada mais é quando o autor da *fake news* sabe que se trata de conteúdo falso, mas, mesmo assim, propaga a mentira na *internet*, portanto, de forma intencional. A seguir, as duas figuras citadas.

Figura 19 - (7) Postagem de Manuela desmentindo internauta que compartilhou imagem que dizia que ela era mais popular que Jesus



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Figura 20 - (16) Postagem de vídeo em que Manuela se autodeclara cristã



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Na figura 20 a seguir, Manuela desmente uma imagem manipulada que fizeram sobre ela. Na imagem ela está sentada em cima de pessoas que estão trabalhando. Folhas de *cannabis sativa* foram colocadas ao redor da, então, candidata, associando-a a drogas não liberadas para consumo.

Figura 21 - (10) Manuela refuta imagem que ela está sentada em cima de trabalhadores



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Nas duas postagens a seguir, compostas pelas figuras 21 e 22, Manuela desmascara em vídeo mais *fake news* contra ela. Ambas as publicações são constituídas pelas versões originais das notícias falsas, dando ênfase à verdade. No primeiro *post*, ela desmente *fake news* como ter supostamente se declarada não cristã e ter utilizado camiseta com a frase "Jesus é Travesti". Na segunda publicação (figura 22), Manuela mostra a sua versão sobre um vídeo que ela teria ido a São Paulo com sua filha e amigas só para ir à churrascaria. No vídeo, ela afirma que estava apenas indo à farmácia comprar itens de higiene para sua filha e, não à churrascaria. Em ambas as postagens, Manuela conecta seu Instagram a outras redes sociais digitais, visto que para assistir o conteúdo completo do vídeo, o público deve dirigir-se ao *Youtube* ou *Facebook*, já que o *Instagram* permite vídeos de até um minuto de duração.

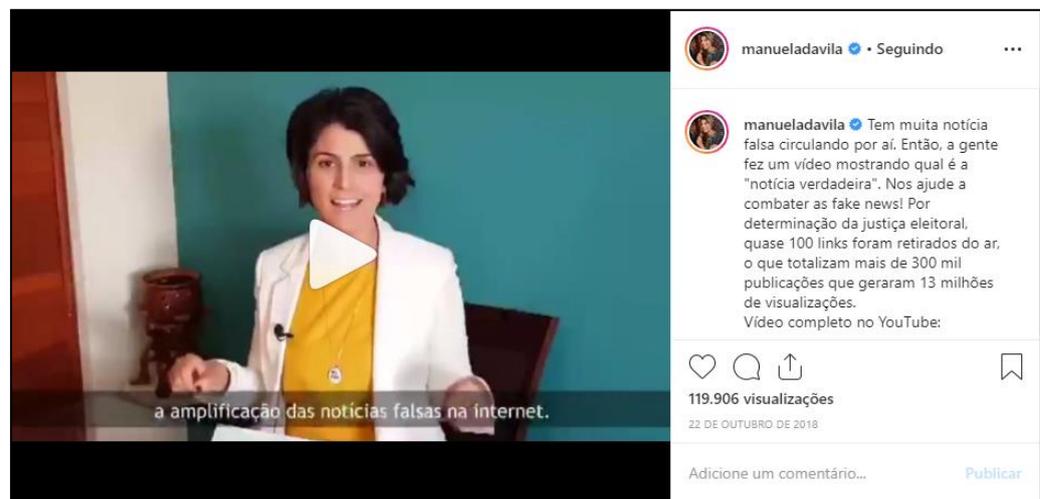
Nos dois exemplos, Manuela encaminha-se às considerações de Ferraz (2008), que destaca a importância dos candidatos afirmarem e reafirmarem sua candidatura e verdade por eles próprios e não por terceiros. A seguir, as duas figuras já analisadas:

Figura 22 (11) - *Frame* de vídeo em que Manuela desmascara *fake news* a seu respeito



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Figura 23 - (15) *Frame* de vídeo em que Manuela mostra a versão original de um vídeo que foi deturpado



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Outra abordagem é **Acusação à campanha adversária** composta pelos itens 12 e 8. Mostra-se aqui, que Manuela insinuou que a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro propagava notícias falsas sobre ela. Nas duas postagens ela comemora o fato do TSE retirar da *internet links* que continham conteúdo falso. Na figura 24, Manuela afirma que o Tribunal determinou que fossem retirados 40 *links* com *fake news*. E na legenda, ela se refere aos adversários como “eles” e questiona quem financia esses ataques virtuais, como mostra a figura 12. Na figura 25, Manuela destaca que o TSE retirou do ambiente virtual 33 *links* de conteúdo falso.

Na imagem, ela que esse fato é “mais uma vitória contra a campanha da mentira”, referindo-se à campanha adversária, como é indicado nas figuras a seguir.

Figura 24 - (12) Manuela comemora a retirada de 40 links de conteúdo falso sobre ela



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Figura 25 - (8) Manuela divulga determinação do TSE para que fossem retirados 33 links de conteúdo falso sobre ela no *Facebook*



Fonte: Publicação de Manuela d'Ávila no *Instagram* (2018).

Portanto, verificou-se como Manuela combateu as *fake news* que a atacavam através de conteúdos de comunicação política. Ela se utilizou de abordagens diretas, na primeira pessoa, explicativas e enfatizava a sua verdade, através da sua versão dos fatos, sempre desmentindo as notícias falsas. Vê-se a seguir, os distanciamentos e aproximações dessas abordagens.

4.4 A comunicação política de Manuela d'Ávila

De modo geral, observa-se que a comunicação política de combate às *fake news* da política Manuela d'Ávila está situada nas redes sociais digitais e, de modo, específico, no *Instagram*. A própria Manuela age como protagonista desse combate - ela que fala, ela explica -, tornando-se, assim, um ator político como o próprio estrategista de sua comunicação e transmissora de seu discurso..

Manuela d'Ávila não apenas aborda e desmente determinada *fake news*, mas, também, mostra como esse conteúdo falso se apresenta, a fim de que os eleitores reconheçam sobre o que ela está falando. Destaca-se que a Manuela utiliza uma linguagem direta, em primeira pessoa, o que é visto em todas as abordagens, assim como sua preocupação em mostrar as consequências das *fake news*. Também, as abordagens se aproximam em relação ao convite à vigilância (quando se pede para os públicos a denunciarem), ao pedido para que os internautas avisem-os das *fake news* e compartilhem a verdade em suas redes sociais digitais. As distâncias ocorrem quando Manuela se utiliza de diversas maneiras e formas para utilizar-se da comunicação política: em vídeo, imagem, em linguagem didática de como denunciar (como nos manuais) ou sendo mais direta.

O enfoque das *fake news* que Manuela desmente geralmente está pouco associado a ela como política. Ataque-se, frequentemente, sua moral, deixando de lado seu papel político e suas ideias como vice-presidente. As *fake news* preferem atingi-la, abordando seu papel como mãe, como mulher, com insultos machistas e misóginos.

Por conseguinte, entende-se a inclinação de Manuela em dedicar-se a combater *fake news*, visto que esses conteúdos falsos a difamam e inclusive atacam sua filha, que é menor de idade. Destaca-se que as notícias falsas nas redes sociais digitais têm um alta velocidade de propagação, então entende-se que se faz necessário que Manuela d'Ávila esteja atentas às notícias falsas contra e tenha uma reação imediata de combate.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *fake news* no ambiente virtual, em especial nas redes sociais digitais, são utilizadas como espaços de comunicação política, à medida em que ideias importantes e construtivas ao país, em anos eleitorais, ficam escondidas em detrimento a ofensas e mentiras construídas, intencionalmente, para difamar e injuriar. Mesmo que as redes sociais estejam compostas por notícias, hoje, não é garantia de discussão de ideias.

Devido a esse cenário de desinformação, esta pesquisa versou sobre como se caracteriza a comunicação política de Manuela d'Ávila ao combater *fake news* sobre ela, na rede social *Instagram*. Sendo que, no capítulo 2 desta pesquisa, "*Fake news* no contexto das redes sociais digitais", abordou-se sobre como as notícias falsas, desde seu surgimento, potencializaram-se nas redes sociais na internet. Através do capítulo foi possível compreender que as *fake news* estão envoltas num cenário em que seus propagadores lucram com a desinformação, a partir do número de acesso aos conteúdos falsos.

O capítulo ainda permitiu entender como funcionam as iniciativas que tentam frear as notícias falsas no ambiente virtual. Foi possível compreender, que grupos já tradicionais do jornalismo, como Grupo Globo e Estadão, estão se organizando para identificar e barrar as informações falsas. Identificou-se, também, como as agências de checagem atuam para desmentir os conteúdos não-verdadeiros através de seus selos de classificação.

O terceiro capítulo, intitulado "Comunicação política e as *fakes news*", trouxe o entendimento inicial de como a comunicação política iniciou no Brasil e as formas que auxiliou os candidatos políticos e governos em suas propostas. Depois, adentrou-se no cenário das Eleições Presidenciais 2018 e como as *fake news* alteram o modo de fazer a comunicação em épocas eleitorais, já que, nesse período, se vê inúmeros conteúdos falsos circulando nas redes sociais digitais.

O capítulo 4, "Registros da comunicação política de combate às *fake news* de Manuela d'Ávila", foi constituído na análise do objeto deste estudo. Pode-se dizer que a pergunta-problema da pesquisa: "Como se caracteriza a comunicação política de combate às *fake news* de Manuela d'Ávila durante a campanha eleitoral presidencial de 2018, na rede social digital *Instagram*?" foi ao encontro da análise de como Manuela reage às notícias falsas das quais é vítima. Entendeu-se que as

características fundamentais da sua comunicação política é combater as notícias falsas, não apenas reagir, instruir seus seguidores a denunciarem as *fake news* e fazer com que os públicos ajude-a sanar as mentiras, através do compartilhamento da verdade nas suas redes sociais digitais.

A compreensão de como a comunicação política de Manuela é realizada, é entendida através da percepção dos inúmeros ataques que sofre. Compreende-se, portanto, que seu empenho em combater as *fake news*, é motivada pelos insultos que sofre e as mentiras infundadas que a difamam. Compreende-se também que sua reação instantânea e com linguagem direta se faz necessário, visto a velocidade de propagação das redes sociais digitais.

A identificação do conteúdo de comunicação política de Manuela d'Ávila no *Instagram* para combater as *fake news* sobre ela e seu formato, é respondida através da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Nesse caso, foram selecionadas 16 postagens da Manuela em que ela se defende das notícias falsas. A partir disso, analisou-se os conteúdos de comunicação política, que resultaram em quatro abordagens: a) utilização de publicações que se assemelhavam a manuais para instruir seus internautas b) forma que ela desmascarava as *fake news*, sempre mostrando a mentira c) acusação à campanha adversária em propagar as *fake news* e d) Conhecer a verdade através da própria Manuela.

Mesmo encontrando as respostas e objetivos que o trabalho se propôs, encontrou-se dificuldades ao longo deste percurso de análise. Os desafios foram sentidos ao pesquisador tentar-se se manter crítico e o mais neutro possível ao objeto de análise, já que Manuela trata-se de uma mulher, política, feminista que luta pelos direitos das mulheres e igualdade de gênero, os mesmos ideais e características do pesquisador. Analisar, sem se envolver no processo de interpretação foi um obstáculo.

É importante destacar, ao final deste trabalho, o entendimento da importância do profissional de relações-públicas neste tema. Atualmente, os profissionais da comunicação estão tendo um espaço grande nos ambientes de campanhas políticas, as relações-públicas é um desses. Se faz necessário compreender como, hoje, os modos de fazer comunicação política estão sendo realizados, a partir do advindo da internet e o protagonismo das redes sociais digitais. Entender as *fake news* e como elas estão sendo combatidas são essenciais para enfrentá-las, visto a atualidade dessa discussão.

Por fim, na perspectiva de continuidade desta pesquisa, é sugerido buscar identificar, compreender e analisar o conteúdo de todas as *fake news* que atacaram Manuela d'Ávila, nas Eleições Presidenciais de 2018. É interessante também, analisar, de forma comparativa, se as *fake news* contra políticas mulheres possuem o mesmo conteúdo das *fake news* contra homens políticos, visto que muitas notícias falsas sobre Manuela atacavam-a de forma machista e com viés apelativo e sexual.

6. REFERÊNCIAS

- #VERIFICAMOS: É falsa informação de que Manuela D'Ávila ligou para Adélio Bispo. **Agência Lupa**, 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/02/04/verificamos-manuela-adelio/>. Acesso em: 14 out. 2019.
- AJUDANDO a proteger as eleições dos EUA de 2020. **Facebook newsroom**, 2019. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2019/10/ajudando-a-proteger-as-eleicoes-dos-eua-de-2020/>. Acesso em: 30 out. 2019.
- ARAÚJO, Gabriela. ALMEIDA, Gabriela. Métodos de Fact-Checking Utilizados pelas Agências Lupa e Aos Fatos em Matérias Sobre o Caso Marielle Franco. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1458-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.
- ARDUINO, Luiz. MORAES, Vânia. A transmissão de *fake news* como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DO SUDESTE, 24., 2019, Vitória. **Anais eletrônicos** [...]. Vitória: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0374-1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.
- ASSMANN, Gabriela; POZOBON, Rejane. Os blogs como instrumentos de prestação de contas na esfera pública interconectada: o blog da deputada federal Manuela d'Ávila. **Anagrama**. v. 5, n. 2, dez. 11 a fev. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35611/38330>. Acesso em: 7 out. 2019.
- AUTOR de ataque a Jair Bolsonaro não é filiado ao PT. **Aos fatos**, 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/autor-de-ataque-jair-bolsonaro-nao-e-filiado-ao-pt/>. Acesso em: 28 set. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977, 224 p. Disponível em: <https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/10%20-%20Bardin,%20Laurence%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- BECKER, Denise. A evolução do fact-checking como atividade jornalística no Brasil: Lacunas e tendências. **COMUNICAÇÃO reflexões, experiências, ensino**. v. 15, n. 1, 1º semestre, 2019. Disponível em: <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/1182/343>. Acesso em: 11 out. 2019.
- BOLSONARO, Jair. **Facebook**, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. Acesso em: 18 out. 2019.

BORBA, Julian; RIBEIRO, Ednaldo; AYRES, Carla. Polarização e protesto político no Brasil. *In*: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 9, 2017, Montevideu. **Artigo eletrônico** [...]. Montevideu: Alacip, 2017. Disponível em: <http://www.congressoalacip2017.org/arquivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyl7czoNToiYToxOntzOjEwOiJjRF9BUiFVSVZPIjtzOjQ6IjI2MDQiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiODcxMjg2YmU1MjUzNTg4NWRhMzdiNzcxNmE0Y2VIZjQiO30%3D>. Acesso em: 27 out. 2019.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião pública**. Campinas, v. 24, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v24n1/1807-0191-op-24-1-0053.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201824153>.

BRASIL. Agência Senado. **Fake news sabotaram campanhas de vacinação na época do Império**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/fake-news-sabotaram-campanhas-de-vacinacao-na-epoca-do-imperio>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 9504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário oficial da União**, Brasília, DF, 30 set. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm. Acesso em: 29 set. 2019

CADERNOS ADENAUER: fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer. ISSN 1519-0951. Disponível em: <http://eduardomagrani.com/wp-content/uploads/2019/05/PUBLICACAO-2019-KA-Cadernos-2018.4-site.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

COMO as 'fake news' no WhatsApp levaram um povoado a linchar e queimar dois homens inocentes. **BBC Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46206104>. Acesso em: 29 out. 2019.

CORBARI, Marcos; CASALI, Caroline. Entre a política e o espetáculo: a construção midiática de Manuela d'Ávila como Musa da Câmara. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8, 2007, Passo Fundo. **Paper** [...]. Passo Fundo: Intercom Sul, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0483-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

D'ÁVILA, Manuela. **Facebook**, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/manueladavila/>. Acesso em: 11 set. 2019.

D'ÁVILA, Manuela. **Instagram**, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/manueladavila/>. Acesso em: 30 set. 2019.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In*: Jorge Duarte. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003, v. , p. - 411

FAKE news definition and meaning. **Collins english dictionary**, 2019. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 30 out. 2019.

FEBRE amarela. **Médicos sem fronteiras**. Disponível em: <https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividades-medicas/febre-amarela> Acesso em: 11 set. 2019.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral** / Francisco Ferraz. - 2 ed. - Porto Alegre: L&PM, 2008.

FGV DAPP. **Redes sociais nas eleições 2018**. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25737/Redes-Sociais-nas-Elei%c3%a7%c3%b5es18_Policy%20Paper%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 11 out. 2019.

G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2019.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 11 set. 2019.

GOHN, Maria. Manifestações de protestos nas ruas no Brasil a partir de junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. **Diálogo educacional**. Paraná, v. 16, n. 47, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1891/189145380007.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

IASBECK, Luiz. Os boatos - além e aquém da notícia: versões não-autorizadas da realidade. **Lumina**. Juiz de Fora, v. 3, n. 2, 2000, Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-lasbeck-HP.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

ITUASSU, Arthur *et al.* Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Compólitica**. v. 4, n. 2, 2015. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/68>. Acesso em: 11 nov. 2019.

JESUS, Adelaire *et al.* A checagem de fatos no jornalismo brasileiro e o combate às *fake news*: duas experiências nas eleições 2018. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019. Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Goiânia: INTERCOM, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0436-1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

LEITE, Leonardo; MATOS, José. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 27., 2017, Ceará. **Anais eletrônicos** [...]. Ceará: CBBBD, 2017. Disponível em: <https://anaiscbbbd.emnuvens.com.br/anais/article/view/1961/1962>. Acesso em: 30 set. 2019.

LEOBETH, Thais. **Os valores-notícia na editoria rural em jornais impressos do interior do RS: as peculiaridades do contexto e a autoridade do editor. 2015.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Pampa. São Borja. 2015.

MACEDO, Roberto. **A importância da assessoria de imprensa no Marketing Político.** *In*: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moises (Org.). Marketing Político: do comício a Internet. São Paulo: ABCOP, 2007.

MACEDO, Roberto; MANHANELLI, Carlos. **A assessoria de imprensa no cenário do marketing político.** Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo-Assessoria_de_Imprensa.pdf. Acesso em: 04 out. 2011.

MELLO, Luisa; OIKAWA, Erika. Estereótipos de Gênero em Narrativas Falsas: Uma Análise das Fake News Envolvendo Manuela d'Ávila. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019. Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0177-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

MONTEIRO, Maria. A notícia institucional. *In*: Jorge Duarte. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2003, v. , p. - 411

O QUE acontece quando se amamenta no Congresso? Ida a plenário de bebê de deputada espanhola gera polêmica. No Brasil, Manuela d'Ávila fez o mesmo. **El País**, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/13/politica/1452720755_219340.html. Acesso em 13 set. 2019.

O QUE é a Agência Lupa? **Agência Lupa**, 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas/>. Acesso em: 12 out. 2019.

PANKE, Luciana . **Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências.** ed. 1. Curitiba: Ed. UFPR, 2016. v. 1. 231p..

PERFEITO, Lisiane. **Mulher, política e comunicação: um estudo sobre Manuela d'Ávila.** 2016. 78 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas). Faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.

PERFEITO, Lisiane. WEBER, Maria Helena. Mulher, política e comunicação: estudo sobre a imagem pública de Manuela d'Ávila. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2525-1.pdf>. Acesso em: 1 out. 2019.

PESQUISA Ibope: Bolsonaro, 28%; Haddad, 19%; Ciro, 11%; Alckmin, 7%; Marina, 6%. **G1**, 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/18/pesquisa-ibope-bolsonaro-28-haddad-19-ciro-11-alckmin-7-marina-6.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2019.

PORTO, Thassiani. **As estratégias de construção da imagem da mulher jovem na política: a campanha eleitoral de Manuela d'Ávila nas eleições 2012 em porto alegre**. 2012. 84 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) - Área de artes, letras e comunicação, Centro Universitário Franciscano. Santa Maria. 2012.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. ed. 2. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

PROJETO Comprova. **Abraji**, 2018. Disponível em:

<https://www.abraji.org.br/projetos/projeto-comprova>. Acesso em: 29 out. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Ederson. SEVERO, Carmen. Assessoria de imprensa política e o agendamento. **Destaques acadêmicos**, Lajeado, v. 9, n. 2, 2017. Disponível em:

<http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/download/1032/1147>. Acesso em: 4 out. 2019. DOI <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v9i2a2017.1032>.

ROSSI, Mariane. Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. **G1**. 05 mai. 2014. Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

SANTOS, Jéssica; SPINELLI, Egle. Pós-verdade, *fake news* e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Paper** [...]. São Paulo: SBP Jor, 2017. Disponível em:

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso em: 13 set. 2019.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social métodos e técnicas**. ed. 3. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS JUNIOR, Marcelo. FALCO, Alessandra. A influência da assessoria de imprensa no agendamento do factóide farc no estado de Minas. **Iniciacom**, v. 4, n.

1, 2012. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/download/791/678>. Acesso em: 13 de set. 2019.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil**. 2019. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILAS Malafaia Abriu os olhos e ataca Bolsonaro. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K9YkqXVnVpA&t=7s>. Acesso em: 21 set. 2019.

SILVA, Fernanda. **O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018**. 2019. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2019.

SILVA, Bianca; HENKER, Eduarda. Silenciamento Feminino na Política: Uma Análise dos Comentários na Página do Facebook de Manuela D'Ávila. **Iniciacom**. v. 7, n. 21, 2018. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/2969/pdf>. Acesso em: 2 out. 2019.

SOBRE o comprova. **Comprova**, 2018. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/>. Acesso em: 31 out. 2019.

STUMPF, Ida. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Capítulo 3.

TEIXEIRA, Adriana. **Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em comunicação e semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. / Nelson Traquina. Florianópolis: Insular, V. II, 3. ed. rev. 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>. Acesso em: 29 out. 2019.

VÍDEO com críticas de pastor Malafaia a Bolsonaro foi tirado de contexto. **UOL Confere**, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/10/28/video-com-criticas-de-pastor-malafaia-a-bolsonaro-foi-tirado-de-contexto.htm>. Acesso em: 25 out. 2019.

XAVIER, Natália. Jornalismo em tempos de fake news: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. **Anais eletrônicos** [...]. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1734-1.pdf>. Acesso em: 7 out. 2019.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. ISBN 8570255691.

WORD of the Year 2016 is...**English Oxford Living Dictionaries**. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 11 nov. 2019.