

Desinformação a serviço do caos: a comunicação no Brasil pós atentados de 8 de janeiro

Disinformation at the Service of Chaos: Communication in Brazil after the January 8 attacks

Desinformación al servicio del caos: la comunicación en Brasil tras los atentados del 8 de enero

Rose Mara Vidal de Souza
Universidade Federal do Espírito Santo
Brasil
rosevidal@yahoo.com.br

Maria de Jesus Daiane Rufino Leal
Universidade Estadual do Piauí
Brasil
daianerufino@yahoo.com.br

Abstract: The creation and dissemination of false News in Brazil has become an instrument of political and electoral marketing in the country. With moral content and resorting to sexual, religious, and ethical themes, Fake News acts in the psychological field. It directly impacts the formation of public opinion in the process of Disinformation at the service of chaos in politics. The role of communication in the materialization of the attacks on democracy on January 8 in Brasília and its consequences, as well as the initiatives to combat Disinformation in the country, are analyzed from the perspective of the Narcotizing Effect of the Media (Lazarsfeld & Merton, 1948) and the Theory of Moral Foundations (Haidt, 2012).

Keywords:

Brazil, Jair Bolsonaro, Fake News, politics, democracy, journalism

Resumo: A criação e disseminação de notícias falsas no Brasil tornou-se um instrumento do marketing político e eleitoral no país. Com conteúdo de cunho moral, recorrendo a temáticas sexuais, religiosas e éticas, as *Fake News* agem no campo psicológico e impactam diretamente a formação da opinião pública em um processo de desinformação a serviço de um caos na política. O papel da comunicação na materialização dos atentados à democracia no dia 8 de janeiro em Brasília e os seus desdobramentos, assim como as iniciativas de combate a desinformação no país são

analisadas pelos vieses da perspectiva do Efeito Narcotizante dos Meios de Comunicação (Lazarsfeld & Merton, 1948) e da Teoria das Fundações Morais (Haidt, 2012).

Palavras-chave:

Fake News, política, democracia, jornalismo

Resumen: La creación y difusión de noticias falsas en Brasil se ha convertido en un instrumento de marketing político y electoral en el país. Con contenido moral, recurriendo a temas sexuales, religiosos y éticos, las Fake News actúan en el campo psicológico e impactan directamente en la formación de la opinión pública en un proceso de desinformación al servicio del caos en la política. Se analiza el papel de la comunicación en la materialización de los ataques a la democracia del 8 de enero en Brasilia y sus consecuencias, así como las iniciativas para combatir la desinformación en el país, bajo la perspectiva del Efecto Narcotizante de los Medios (Lazarsfeld & Merton, 1948) y la Teoría de los Fundamentos Morales (Haidt, 2012).

Palabras clave:

Fake News, política, democracia, periodismo

1. Introdução

Os atentados contra a democracia brasileira ocorridos em 8 de janeiro em Brasília, capital do país, podem ser interpretados sob diversos aspectos sociológicos, políticos, psicológicos e culturais, mas qualquer análise passa necessariamente pela compreensão sobre a função da comunicação digital nas fases que antecederam os atos golpistas, durante os ataques e pós atentados. O 8 de janeiro foi um marco para a história política do ocidente, juntamente com a invasão ao Capitólio, sede do Legislativo americano, em 6 de janeiro de 2021, são os fatos mais significativos e violentos de ameaças à democracia neste início de século XXI.

Ambos acontecimentos, de brutal violência física e instalação do caos, significaram o ápice de campanhas de comunicação digital baseadas em narrativas de ódio, que usaram como método principal a disseminação de *Fake News*. Os atentados

nos Estados Unidos e no Brasil foram resultantes da violência simbólica¹, construída com desinformação, materializando-se em violência física.

O caos, antes de se configurar no espaço político, é elaborado com recursos psicológicos e construído no ambiente cultural, de significações elaboradas pelas práticas comunicativas, que nesta era se dá, prioritariamente, pela comunicação digital. Neste ambiente há uma abundância de informação, mas também uma escassez de atenção somada à negligência de perspectivas objetivas, trata-se da pós-verdade, onde a opinião pública é moldada por apelos à emoção e a crenças pessoais, sustentando opiniões e ideologias.

A internet que fora apregoada no seu advento como uma redenção para a pluralidade de ideias e o nascimento de uma ciberdemocracia tornou-se um instrumento bélico para a política. Apropriada pela extrema direita brasileira, a internet deu vazão à discursos discriminatórios, segregadores, racistas, misóginos e xenofóbicos que antes estavam restritos e “controlados” por uma ética do “politicamente correto”. As redes de comunicação social virtuais, especialmente o *Telegram e WhatsApp*, que se mantêm alheios às legislações nacionais, colocando-se sempre como instituições transnacionais acima das normas jurídicas brasileiras colaboraram para naturalizar narrativas criminosas. Entre estas condutas, o ódio aos intelectuais do país como professores e artistas, assim como também o ódio a jornalistas, a servidores do Judiciário brasileiro e aos partidos de esquerda se basearam em discursos pautados em questões morais e religiosas desde a campanha eleitoral de 2018.

A desinformação, elaborada com conteúdo mentiroso e difundido pelos grupos virtuais, não é obra do acaso ou de uma dinâmica comunicativa espontânea. A série documental “*Extremistas*” (Cavechini, 2023), produzida pela *Globoplay*², sobre os atentados de 8 de janeiro mostrou que havia uma engrenagem financeira responsável por manter a circulação de mentiras via redes digitais de comunicação que cooptou uma parcela do eleitorado brasileiro a seguir pelo radicalismo político e aderir ao discurso golpista, ignorando as regras da democracia.

Não é a primeira vez na história do Brasil que a comunicação impulsiona atos golpistas. No ano de 1964, quando o mundo ainda vivia a era analógica das ondas do

¹ O conceito de violência simbólica foi elaborado por Pierre Bourdieu (1989), sociólogo francês, para descrever o processo em que se perpetuam e se impõem determinados valores culturais. Na medida em que seus efeitos tendem a ser mais psicológicos, a violência simbólica se diferencia da violência física, apesar de poder se expressar, em última instância, sob esta forma.

² Serviço de streaming brasileiro, produto das Organizações Globo de Comunicação.

rádio e os impressos como jornais e revistas detinham a hegemonia da informação, os veículos de imprensa brasileiros aliados ao capital nacional e internacional usaram o discurso de proteção do país a uma possível ameaça comunista para apoiar um golpe que destituiu o governo do então presidente João Goulart e instituiu uma ditadura civil-militar que durou 20 anos, encerrando apenas em 1985, com a fase chamada de redemocratização brasileira (Bahia, 2009).

Passados 38 anos, intercalados com fatos políticos extremos, como o impeachment da presidenta Dilma Roussef, apoiado pelas emissoras de TV do país em 2016, a democracia brasileira foi atacada novamente de forma brutal. Embora os atentados tenham sido ingloriosos e contornados com a proeminência da aliança imediata entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário brasileiros, os atentados de 8 de janeiro, continuam a reverberar na complexidade política e jurídica do país e as ideias que foram origem dos ataques ainda ecoam nas redes de comunicação digital extremistas. Além da reorganização institucional que demonstrou união e força dos poderes constitucionais nacionais, empresas de comunicação e instituições da sociedade civil tem procurado estruturar-se a fim de combater a desinformação no país.

2. Efeito narcotizante da comunicação e fundações morais na política

Quando eleitores inconformados com o resultado das eleições de outubro de 2022, invadiram e depredaram as sedes dos três poderes em Brasília, as imagens que circularam o mundo e mostraram o terror daqueles atos foram produzidos pelos próprios criminosos, através das câmeras de seus aparelhos de *smartphones*. A grande maioria não escondeu o rosto ou teve qualquer receio, eles acreditavam ser heróis nacionais, revolucionários que estariam salvando o país de um governo que seria, na visão deles, uma ameaça, de um judiciário, que, para eles seria inoperante, injusto e corrupto e de um legislativo inapto. Eram pessoas carregadas de uma “verdade” cega e absoluta, acreditavam que estavam lutando pelo bem do país. Acreditavam que, pela força, destituiriam o governo, que segundo eles seria resultante de uma fraude eleitoral.

As “verdades” em que acreditam os terroristas foram produzidas em série por um sistema de difusão de desinformação. Propõe-se aqui que as consequências deste tipo de comunicação possam ser analisadas sob dois aspectos, ambos de perspectiva psicológica: os efeitos do excesso de informações recebidas pelos eleitores e os fundamentos usados pelos eleitores na tomada de decisões no campo político. O primeiro foi chamado de disfunção narcotizante dos meios de comunicação de massa,

identificada pelos funcionalistas Paul Lazarsfeld e Robert Merton (1948) em um contexto de pós-guerra (após 1945), onde ainda não existia a Internet e os meios mais usados eram o rádio, o cinema e os impressos. O segundo diz respeito à Teoria das Fundações Morais elaborada pelo norte americano Jonathan Haidt (2012) com o propósito de descrever o comportamento de pessoas conservadoras e progressistas em relação à política e à religião.

A hipótese que se levanta fazendo uma reinterpretação do conceito de “Efeito narcotizante” de Lazarsfeld e Merton (1948) é o de que a internet potencializou este efeito, visto que o volume de informações em circulação aumentou vertiginosamente. Para Lazarsfeld e Merton o efeito colateral provocado pela mídia ao promover um excesso de informação torna os indivíduos inertes e confusos frente aos acontecimentos e os indivíduos “submerso” nessas informações, passam a se fechar em bolhas, levando em conta as emoções e crenças pessoais. Neste ambiente de bolhas não há espaço para o contraditório, as pessoas são “alimentadas” com informações com vieses ideológicos causando uma distorção na formação da opinião pública.

As emoções e crenças pessoais estariam no centro das motivações para a tomada de decisões, como aponta a “Teoria das Fundações Morais”. Segundo esta perspectiva, os seres humanos possuem estruturas inatas da moralidade e, apesar das grandes variações culturais, haveria certas intuições morais derivadas de emoções inerentes aos seres humanos. Para Haidt (2012), as intuições e emoções são a base para nossas avaliações morais, “A intuição vem antes e o raciocínio estratégico vem depois”, sendo a razão muito menor em relação à intuição e as emoções. Uma analogia criada pelo autor ilustra que a razão seria um condutor tentando controlar um elefante, que seria a intuição e emoções.

Haidt elaborou uma classificação onde identificou seis elementos de sensibilidade moral que seriam comuns as mais diversas sociedades: 1- cuidado/dano; 2- equidade/trapaça; 3- lealdade/traição; 4- autoridade/subversão; 5- santidade/degradação; 6- liberdade/opressão. Estas tendências morais são manifestadas com intensidade nos campos da política e da religião.

Transportando estas premissas para a seara da comunicação política brasileira, observa-se a materialização de ambas perspectivas interpretativas: o excesso de informação em circulação e o apelo emocional para estimular posicionamentos morais diante de atitudes e propostas políticas, sendo o instrumento principal deste processo a produção e disseminação de *Fake News*.

As “notícias falsas” não são um fenômeno novo na história das sociedades. O historiador Robert Darnton (2017) identificou sua existência, pelo menos, desde a Idade Antiga. Procópio foi um historiador bizantino do século VI famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado ‘Anekdotá’, e ali ele espalhou ‘Fake News’, arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros. Era bem similar ao que aconteceu na campanha eleitoral americana.

Na atualidade, as notícias falsas, agora denominadas de *Fake News*, apresentam semelhanças, mas também distinções em relação aos velhos boatos, principalmente quanto à forma em que são apresentadas e disseminadas. As *Fake News* copiam o estilo jornalístico, na estrutura dos textos e apresentação, podendo ser escrita, em áudio ou vídeo e, muitas vezes, são camufladas em meio a informações verdadeiras. Assim como os boatos, as *Fake News* são imprecisas, usadas em diversas situações e contextos, não apresentam fontes conhecidas e credíveis, aparecem e somem diversas vezes na rede e são compostas por conteúdos com forte apelo emocional, incentivando sentimentos como indignação e revolta.

O fenômeno das *Fake News* tem recebido atenção dos pesquisadores nesta segunda década do século XXI, dado o seu poder político beligerante nas sociedades da informação. Com o passar dos anos o termo *Fake News* ganha várias nomenclaturas veja as principais no quadro abaixo:

Termo	Autor	Significado
Fake News	João Paulo Meneses (2018)	Ações acordadas para enganar os indivíduos.
False News	João Paulo Meneses (2018)	Ações mal apuradas, com erros, porém sem intenção de prejudicar alguém ou algo.
<i>Mis-information</i>	Ireton, Cherilyn e Posseti, Julie (2019)	Informação incorreta que é replicada espontaneamente sem intenção de prejudicar alguém ou algo
<i>Dis-information</i>	Ireton, Cherilyn e Posseti, Julie (2019)	Desinformação é o sinônimo do conceito de Fake News apontada por Meneses (2018)
<i>Mal-information</i>	Ireton, Cherilyn e Posseti, Julie (2019)	Mal-intencionada é quando a informação apesar de verdadeira é pulverizada par que prejudique alguém ou algo.

Quadro 1. Taxinomia das Fakes News. *Fonte: Produzido pelas autoras.*

Alguns estudiosos fizeram classificações que categorizam os diferentes tipos de *Fake News*. Tandoc et al. (2017) dividem as notícias falsas em seis categorias:

Fabricação (Sem base factual, mas com estilo jornalístico. Ex: Papa Francisco apoiando Trump e Marielle casada com o traficante Marcinho VP); manipulação de fotos (manipulação de vídeos e fotos e uso fora do contexto³. Ex: Vídeo do strip-tease de Michelle e Barack Obama); paródia (formato jornalístico com intenção de fazer humor. Ex: Sensacionalista); propaganda (Conteúdos criados por políticos para influenciar a opinião pública. Ex: Kit Gay); publicidade (informes publicitários que se passam por texto jornalístico ou releases e são publicados como notícia. Ex: Walmart e suas novas instalações) e sátira (Utilizam-se do formato de notícias reais e transformam em entretenimento, geralmente fazendo crítica aos políticos. Ex. Greg News).

Já a jornalista Claire Wardle (2018) dividiu as *Fake News* em sete categorias diferentes, sendo elas: sátira ou paródia (não quer causar mal, mas pode enganar o leitor); falsa conexão (a chamada não condiz com o conteúdo); conteúdo enganoso (conteúdo falso com intenção de difamar outro conteúdo ou pessoa); falso contexto (o conteúdo é verdadeiro, mas é compartilhado com contexto falso); conteúdo impostor (usa-se o nome de uma pessoa ou marca, mas as afirmações são mentirosas); conteúdo manipulado (manipulação do conteúdo) e conteúdo fabricado (informação 100% falsa e construída para causar mal e espalhar um boato).

Tão importante quanto o formato da *Fake News*, é a velocidade e a abrangência de sua veiculação. Para otimizar a disseminação das notícias falsas, os promotores deste tipo de conteúdo usam os chamados robôs, que são mecanismos programados para agir de forma automatizada. No caso do Brasil, estes robôs espalham conteúdos extremistas nas redes (manipulando algoritmos que aumentam o alcance das postagens), além de criar a falsa impressão de que determinados perfis são seguidos por milhões de pessoas reais. Além disso, os robôs estimulam as pessoas “reais” a se engajar também (repetindo o comportamento de manada, quando pessoas reagem a postagens porque já possuem engajamento).

Um trabalho de investigação da jornalista Carol Pires e Tiago Rogero (2023) para o Podcast *Rádio Novelo Apresenta* revela de forma didática como as *Fake News* tem sido usada no Brasil como o principal combustível da radicalização política. As notícias falsas são apresentadas de forma sensacionalista nos grupos virtuais e nas plataformas como Facebook, Instagram e Youtube, pois o conteúdo que choca também

³"Deep Fake News", ou "notícias falsas profundas". Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/este-video-falso-de-obama-mostra-como-a-manipulacao-de-conteudo-esta-cada-vez-mais-assustadora-3nty2y4gcr713id6blx2kvy9o/>.

gera embate e discussão entre os usuários das redes, é um conteúdo que engaja, atendendo ao modelo de negócios destas plataformas, que colaboram com o engajamento, impulsionando ainda mais os conteúdos que geram emoções como indignação e ódio.

Existe no Brasil atualmente empresas especializadas em produção de *Fake News* prestando serviços a políticos e candidatos na produção de *memes*, *gifs*, vídeos e textos e disseminando estes conteúdos em programas de robôs, que fazem milhares de compartilhamentos a cada dia. Os conteúdos não são feitos de forma aleatória, os critérios para a criação de cada notícia falsa levam em conta assuntos relacionados a sexo, religião e corrupção, temáticas que causam indignação, que atingem os princípios morais de determinados grupos sociais. Referenciando a Teoria das Fundações Morais de Haidt (2012).

Pires e Rogero (2023) revela que as equipes criadoras de *Fake News* usam programas de computador que hackeiam várias redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, o que permite que perfis de robôs entrem em grupos virtuais com muitas pessoas, onde a presença deste novo perfil não é percebida, a partir daí os robôs espalham links, memes e vídeos com *Fake News*. Com os robôs há a possibilidade de entrar em centenas de grupos de uma vez só. Os robôs são configurados, que ele [entrevistado] chama de “neurobots” para interagirem sozinhos dentro dos grupos. Destaca-se na citação transcrita abaixo, detalhes de como agem as equipes de criação de *Fake News* no Brasil:

No caso de uma eleição tudo começa quando um político em campanha contrata um marqueteiro para cuidar da estratégia de comunicação, que vai desde monitorar regiões onde o candidato vai mal, até pensar que tipo de mensagem este público-alvo precisa receber para votar neste candidato.

...

Muitos marqueteiros têm duas equipes, tem o lado A, oficial, que tem publicitários, jornalistas, pesquisadores, montando estratégias para divulgar as promessas de campanha e ganhar voto, mas as vezes, tem a turma do lado B da campanha, que tem uma missão bem menos honrosa: tirar votos dos adversários, fazer o eleitor, que já tem candidato ficar em dúvida.

...

As campanhas políticas fazem pesquisa de intenção de voto o tempo todo e conseguem identificar os grupos em que o candidato vai melhor ou pior. Um exemplo hipotético, vamos supor que a pesquisa mostrou que um candidato não está bem cotado entre

eleitores de determinado bairro aí o lado A da campanha vai organizar uma passeata, vai distribuir panfleto com as propostas para segurança pública. Já o lado B vai criar notícias falsas contra o candidato que tem mais intenção de votos naquele bairro para tentar tirar votos dele. (Pires e Rogero, 2023)

As *Fake News* no Brasil são utilizadas como estratégia de gerenciamento político e formação da opinião pública não somente em período de eleições, mas também para sustentação de governos. Os ataques terroristas de 8 de janeiro em Brasília representa o ápice de violência que pode ser cometido por milhares de pessoas incentivadas pelo ódio implantado nas redes virtuais.

3. O jornalismo profissional e a democracia ameaçada no Brasil

Em meio ao mar de desinformação que inundou a opinião pública brasileira nos últimos anos, o jornalismo profissional, representado pelas empresas de mídia como emissoras de rádio e televisão e os portais de notícias buscaram ressignificar o seu próprio papel, usando um discurso de afirmação de sua função de pilar democrático da sociedade. Naquele dia e nos dias que se seguiram, coube aos profissionais de imprensa, combater as notícias falsas e esclarecer os fatos à população brasileira e ao mundo.

A *Rede Globo de Televisão*, a emissora de maior audiência no país, em transmissão ao vivo, chamou de “terroristas” aqueles que depredavam os prédios e de “atos terroristas” a ação que desenvolveu naquele segundo domingo de janeiro, uma semana depois da posse do presidente Luís Inácio Lula da Silva. Usando das mesmas imagens produzidas pelos terroristas e imagens aéreas os jornalistas descreveram aquele dia com uma narrativa que condenou os atos, apontando os crimes cometidos e as agressões contra a democracia brasileira. Vale destacar as palavras e expressões usadas repetidamente no dia 8 e nos dias seguintes pelos jornalistas brasileiros: “ataques a democracia”; “terror em Brasília”; “atos terroristas”; “depredação do patrimônio público”; “terroristas”. O uso destas palavras, classificando a criminalidade do que estava acontecendo foi essencial para que a sociedade brasileira assimilasse a gravidade e os sentidos do que estava se passando, não se tratava de uma manifestação legítima do povo brasileiro, mas de atos criminosos contra o próprio país.

O jornalismo buscou interpretar os fatos para além do relato, as coberturas das empresas jornalísticas nacionais tanto na televisão, como no rádio e na internet buscaram explicar e contextualizar os fatos ocorridos e projetar os desdobramentos. No domingo seguinte, em 15 de janeiro, o Fantástico, o programa jornalístico dominical da

Rede Globo de Televisão exibiu as imagens das câmeras de segurança do Congresso Nacional, mostrando como se deu a invasão daquele prédio pelos terroristas, mostrando a violência e a brutalidade com que agiram. Durante todo o mês de janeiro a temática foi agendada da mídia de forma a mostrar os prejuízos ao erário público e ao patrimônio institucional e cultural dos brasileiros.

No entanto, o jornalismo não mais detém a hegemonia da circulação de informações noticiosas e a onipresença das redes sociais virtuais na vida dos brasileiros impactou a credibilidade da imprensa. De acordo com relatório da Fundação Getúlio Vargas (Ramos et al., 2017), houve uma mudança no cenário de confiabilidade midiática nos últimos anos. Segundo o relatório, apenas 35% dos entrevistados confiam na imprensa escrita, 30% nas emissoras de TV e 37% nas redes sociais.

A perda da hegemonia do jornalismo tradicional se dá por três crises, segundo Tavares (2017): a da **tecnologia**, ou seja, os próprios usuários agora têm as mesmas ferramentas de divulgação e produção disponíveis para jornalistas profissionais. Os jornais não conseguem mais atuar como gatekeepers⁴, função atualmente exercida também por atores não-jornalísticos, como o Google e o Facebook, das **instituições** e das **perdas dos valores jornalísticos** como distinção da notícia (essas duas últimas estão relacionadas). A credibilidade jornalística é baseada nos modos de produção da notícia, que procuram sempre a imparcialidade e objetividade. Esses modos de produção são indiferentes para o público, já que em um contexto de redes sociais, notícias verdadeiras e notícias falsas se apresentam no mesmo ambiente, com praticamente o mesmo formato. Assim a disseminação das *Fake News* ganha autonomia, pois independem dos grandes veículos para se tornar uma informação influenciadora.

4. Iniciativas de combate a desinformação no Brasil

Diante da avalanche de notícias falsas que passou a nutrir a formação da opinião pública brasileira nos últimos anos, instituições governamentais, empresas de comunicação e organizações do terceiro setor tem feito iniciativas desde campanhas a programas e projetos de checagem, como forma de conscientização e combate à desinformação.

⁴ Gatekeeper é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

O Supremo Tribunal Federal – STF, que teve sua sede depredada nos ataques de 8 de janeiro, já vinha desenvolvendo um Programa de Combate à Desinformação desde o ano de 2021. O programa “foi criado para combater práticas que afetam a confiança das pessoas no Supremo, distorcem ou alteram o significado das decisões e colocam em risco direitos fundamentais e a estabilidade democrática” (STF, s.d.).

A Resolução nº 742, de 27 de agosto de 2021, que instituiu o Programa de Combate à Desinformação (PCD), foi editada em harmonia com o sistema de proteção das liberdades de comunicação, previsto na Constituição Federal de 1988, e com a Convenção Americana sobre Direitos Humanos, que determina que toda pessoa possui o direito a informações e ideias de toda natureza, mas ressalva a necessidade de coibir apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

O Programa também observa Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tendo em vista que os efeitos negativos produzidos pela desinformação podem ser potencializados pelo uso distorcido dos recursos proporcionados pelas tecnologias da informação e das comunicações (TICs), sobretudo a Internet. (STF, s.d.)

As empresas jornalísticas brasileiras também vinham desde 2018 com projetos de combate às *Fake News*. Veículos noticiosos já tradicionais na internet brasileira, como o *UOL* e o *G1*, criaram editorias específicas de *fact-checking*. Além disso, agências independentes, como a Lupa, a Truco e Aos Fatos ganharam destaque no ambiente midiático (Vargo et al., 2018). Outro exemplo é a Comprova, uma coalizão de 24 organizações jornalísticas, entre elas a *Folha de S. Paulo*, o *SBT*, a *AFP* e o *Estado de S. Paulo*, que visa combater as notícias falsas. Com o mesmo objetivo, veículos do *Grupo Globo* lançaram o *Fato ou Fake*, uma iniciativa de checagem de fatos que envolve, entre outras, *O Globo*, *Valor Econômico*, *G1*, *CBN* e *GloboNews*.

No período da Pandemia da Covid 19 foi instituída no Brasil a Rede Nacional de Combate à Desinformação – RNCD (s.d.) que, de forma virtual, reúne coletivos, iniciativas desenvolvidas dentro de universidades, agências, redes de comunicação, revistas, projetos sociais, projetos de comunicação educativa para a mídia e redes sociais, aplicativo de monitoramento de desinformação, observatórios, projetos de *fact-checking*, projetos de pesquisa, instituições científicas, revistas científicas, dentre outros.

A organização da RNCD (s.d.) demonstra que o Brasil possui atualmente dezenas de iniciativas de combate à desinformação em todas as regiões do país. Todas

as iniciativas são respostas da sociedade à ofensiva de notícias falsas que vem sendo instituída no Brasil nas últimas campanhas eleitorais com vistas a manipular o campo político, fenômeno incentivado e mantido durante os quatro anos de governo do presidente Jair Bolsonaro, que fez ataques sistematizados às instituições democráticas do país, incluindo o jornalismo profissional. A disseminação de *Fakes News* foi potencializada pela extrema direita no país no período da pandemia do Coronavírus, saindo da fronteira política para atingir também a saúde pública. Todos estes episódios somados ao fatídico 8 de janeiro colocaram o Brasil como um território de risco à democracia.

5. Considerações finais

Apesar das prisões realizadas e inquéritos policiais instituídos para investigar os autores e financiadores dos ataques, o 8 de janeiro brasileiro não terminou, assim como a invasão ao Capitólio nos Estados Unidos não encerrou. A simbologia destes atos extremos reverbera até hoje e devem permanecer por um bom tempo. É que há uma massa de pessoas que continuam sendo contaminadas por uma verdadeira epidemia de Fake News. O Brasil permanece sob tensão política e social, de um lado, os mecanismos de desinformação continuam atuando no campo político e religioso e, do outro lado, as organizações civis estão desenvolvendo estratégias de sobrevivência e manutenção da democracia. É preciso vigilância permanente, pois a violência simbólica baseada em fundações morais permeia todas as estruturas sociais.

6. Referências

- Almeida, V., Doneda, D., e Lemos, R. (2018). Com avanço tecnológico, Fake News vão entrar em fase nova e preocupante. *Folha de S.Paulo*.
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-va-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml>
- Bahia, J. (2009). *Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira* (Vol. 1, 5ª ed). Mauad.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Bertrand Brasil.
- Cavechini, C. (Direção). (2023). *Extremistas.br* [Documentário]. Globoplay.
- Darnton, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. *El País*.
https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html

- Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. Vintage Books.
- Ireton, C. & Posseti, J. (Eds). (2019). *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e treinamento em Jornalismo* (S. Rebouças Reedman, Trad.). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>
- Jorge, T. M. (2018). NOTÍCIA E FAKE NEWS: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. *Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo*, 4 (2), 57-73.
<https://doi.org/10.22478/ufpb.2359-375X.2017v4n2.40094>
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95-118). Harper.
- Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das Fake News. *Observatório*, (1), 37-53.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6648894>
- Musse, R. (2011). *Émile Durkheim: Fato Social e divisão do trabalho* (Apresentação e comentários Ricardo Musse; C. Alves Cunha e L. Natal Rodriguez, Trads). Ática. (Ensaio comentado).
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352563/mod_resource/content/1/MUSSE E%20Ricardo%20DURKHEIM%20%C3%89mile%20Fato%20social%20e%20divis%C3%A3o%20do%20trabalho.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352563/mod_resource/content/1/MUSSE%20Ricardo%20DURKHEIM%20%C3%89mile%20Fato%20social%20e%20divis%C3%A3o%20do%20trabalho.pdf)
- Pires, C. e Rogero, T. (Reportagem). (2023, Marchar, 23). *Narradores não confiáveis* (No. 18) [Episódio de podcast de áudio]. Em Podcast Rádio Novelo Apresenta. <https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/narradores-nao-confiaveis/>
- Quirós, E. (2017). Fake News versus jornalismo livre e independente. *Revista UNO*.
<https://www.revista-uno.com.br/numero-27/fake-news-versus-jornalismo-livre-e-independente/>
- Ramos, L. de O., Cunha, L. G., Oliveira, F. L. de., Sampaio, J. O., Bueno, R. de L. da S., Úbida, G. (2017). *Relatório ICJBrasil - 1º semestre / 2017*.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19034>
- RNCD. (s.d.) Rede Nacional de Combate à Desinformação. <https://rncd.org/>
- Supremo Tribunal Federal (STF). (s.d.). Programa de Combate à Desinformação.
<https://portal.stf.jus.br/desinformacao/>

- Tandoc, E. C. Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tavares, C. Q. (2017). A crise da hegemonia do jornalismo e o impacto nas lógicas de campanha eleitoral online. *Compolítica*.
https://www.academia.edu/33502132/A_CRISE_DE_HEGEMONIA_DO_JORNALISMO_E_O_IMPACTO_NAS_L%C3%93GICAS_DA_CAMPANHA_ELEITORAL_ONLINE
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of Fake News: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20 (5), 2028–2049.
<https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Wardle, C. (2018). Information Disorder: The Definitional Toolbox. *First Draft*.
<https://firstdraftnews.org/articles/infodisorder-definitional-toolbox/>