

***FAKE NEWS*: GERAÇÃO, PROPAGAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA AS REDES SOCIAIS**

Ofélia Alencar Mesquita¹
José Rogério Santana²
Daniela de Moraes Silva³
Alane de Moraes dos Santos⁴

Resumo: Investiga o desenvolvimento *fake news*, suas primeiras manifestações, os influxos desse fenômeno na atual política brasileira, considerando os sentidos estabelecidos ao *kit gay* e suas efetivações. A metodologia congregou um estudo netnográfico à Análise do Discurso sobre o tema *kit gay*, publicado nos perfis do *Facebook* do ex-ministro da Educação, Fernando Haddad, e do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro. Os resultados evidenciam que o fenômeno conhecido como *kit gay* teve definição e finalidade alteradas e atendeu a uma agenda política e ideológica específica. A desinformação que envolveu a temática torna clara a necessidade de uma educação crítica para o uso das redes sociais e com vistas a um emprego mais consciente dos meios digitais.

Palavras-chave: *Fake News*; Redes Sociais; Educação.

FAKE NEWS: GENERATION, PROPAGATION AND EDUCATION FOR SOCIAL NETWORKS

Abstract: It investigates the fake news development, its first manifestations, the influences of this phenomenon in the current Brazilian politics, as the established meanings to the *gay kit* and its effects. The methodology brought a netnographic study to the Discourse Analysis about the *gay kit* theme, published in the Facebook of the former Education Minister Fernando Haddad and the current President of the Republic, Jair Bolsonaro. The results show that the phenomenon known as the *gay kit* had a changed definition and purpose, aiming to serve a specific political and ideological agenda. The misinformation surrounding the theme makes clear the need of an education to use social media more critically, intending a more conscious use of digital media.

Keywords: Fake News; Social networks; Education.

¹ Universidade Estadual do Ceará (ofelia.mesquita@uece.br)

² Universidade Federal do Ceará (rogasantana@ufc.br)

³ Universidade Federal do Ceará (dmoraís01@gmail.com)

⁴ Universidade Estadual do Ceará (alane.moraís@aluno.uece.br)

INTRODUÇÃO

A expansão das redes sociais *on line* ocasionaram mudanças na maneira como as pessoas se expressam e estabelecem relações. Tais sistemas permitem a comunicação por meio de variadas linguagens e possibilitam a difusão de mensagens em uma escala sem precedentes. Além disso, facilitam o contato entre pessoas distantes e dispersas, ensejando relacionamentos que dificilmente surgiriam de outra maneira. Essas características das redes sociais contribuíram para a transformação como lidamos atualmente com a informação e o conhecimento. Uma dessas transformações se manifesta na popularização das *fake news* - notícias falsas criadas deliberadamente e difundidas em larga escala.

As *fake news*, objeto deste ensaio, tiveram suas influências negativas sentidas de maneira mais acentuada na realidade política em todo o mundo. Por conseguinte, há análises crescentes sobre suas interferências em processos eleitorais, trazendo à colação questionamentos sobre como combatê-las, em especial, nos espaços virtuais.

A *Internet* serve como vetor de propagação de mensagens em larga escala, porquanto o fato de se saber o que é divulgado - e por quem - saiu do domínio de alguns para se tornar iniciativa de muitos. Há, assim, a dispersão dos sujeitos enunciadoreis. Ela é expressa como um canal de resposta para demandas informacionais, em particular, no entretenimento e nas relações interpessoais (BUCKINGHAM e MARTINEZ, 2013).

Na atualidade, é notório o aumento da utilização da *web*, principalmente das redes sociais - como o *Facebook* e *WhatsApp* - para difundir conteúdos. Isso requer cuidados, pois a maneira como os usuários os interpretam e repassam conduz a se acreditar que aquilo postado na rede é verdadeiro. De maneira singular, são percebidos a heterogeneidade das opiniões, a descentralização das narrativas e o crescimento de informações falsas ou *fake news*.

As utilizações das múltiplas linguagens expressas pelas pessoas incorporam os modos discursivos estabelecidos historicamente, assim como as maneiras de compilar informações na demanda pelo conhecimento, são declarações de contratos sociais para o ordenamento das ações humanas. Faz-se necessário, então, considerar, na realidade dos fluxos informacionais e de conhecimento, suas difusões, assim como os meios de veiculação eletrônicos para compreender suas respectivas representações simbólicas.

Sob tal razão, o conhecimento se constitui com amparo nas informações e advém do interesse em desvelar o que ainda não foi apreendido por muitos, ou seja, com origem numa ordem de precedência de fenômenos já constituídos. Uma série de informações não efetiva o conhecimento, que só ocorre após seu compartilhamento entre pessoas e grupos.

Observam-se assim, mudanças nas disseminações das mensagens, ao se considerar, principalmente, os produtores. Se, antes, os polos geradores de notícias estiveram a cargo das empresas de comunicação de massa, hoje, com o crescimento dos *media* digitais, os internautas também são autores de informações. Há múltiplos polos, nos quais os usuários publicam informes com o alcance que, muitas vezes, extrapola o conjunto de pessoas com as quais é mantida convivência. Assim, os *media* tradicionais já não detêm o monopólio exclusivo de fazer circular conteúdos (JENKINS, 2009; ZANETTI, 2012).

Na veiculação de conhecimento, contudo, se compararmos como são constituídos o fato científico e o jornalístico, *e.g.*, constata-se a exigência de métodos para o seu desenvolvimento. Em ambos os casos, existem propósitos ligados ao modo de elaborar e divulgar, sobre o que pode ser observado e constatado. Não se dão pela *communis opinio*, por juízos desvinculadas dos fatos e de compromissos com sua fidedignidade. Isto só ocorre porque, tanto em um como no outro, há sempre a quem recorrer na busca de sua sustentação e veracidade - há as fontes. Em tais circunstâncias, o desvirtuamento dos acontecimentos em sua essência configura exceções e não regra.

Daí a importância da educação para o emprego dos meios digitais de comunicação, quando são prementes a criticidade para o repasse de informações, já que o compartilhamento e a reprodução de conteúdos falsos, muitas vezes, são instituídos por usuários que não têm a preocupação de verificar a procedência de suas postagens.

DA ORIGEM À POPULARIZAÇÃO

A profusão de informações difundidas na *Internet*, mormente nas redes sociais, provocou um esgarçamento do próprio entendimento acerca da realidade. Isto porque a instantaneidade e a multiplicidade de versões fazem com que se afrouxem referenciais de veracidade, adentrando-se o terreno dos rumores e das notícias falsas. Na percepção de Reule (2008), o rumor manifesta uma

informação sem a necessária comprovação, com o pretexto de que, ao ser divulgada, passe a impressão de a matéria ser verdadeira.

Quando não há noções de onde a informação procede, e quais as bases para manifestá-la, pairam dúvidas sobre suas comprovações, que ficam a cargo do produtor da mensagem, em um canal de propagação onde o real e o imaginário coletivo podem se confundir.

As *fake news* são definidas por Allcott e Gentzkow (2017) como notícias intencional e comprovadamente falsas, que podem enganar os leitores. A criação e disseminação de conteúdos enganosos, todavia, não é fenômeno recente (MERRIAM-WEBSTER, 2017). Nas últimas décadas, entretanto, novo pretexto alçou as *fake news* a um novo patamar - as Tecnologias Digitais de informação e Comunicação - TDICs.

Ao se utilizar a ferramenta *online Google Trends* para aferir o interesse global (a quantidade de pesquisas realizadas na *WEB*) sobre a dicção *fake news* nos últimos anos, é perceptível um aumento da curiosidade pelo tema.

Hillary Clinton, então candidata à presidente da república dos Estados Unidos, durante um discurso proferido em dezembro de 2016, mencionou a onda de informações falsas, circulando ao seu respeito nas redes sociais. Em janeiro de 2017, durante entrevista coletiva de imprensa, Donald Trump, também candidato, chamou um repórter de *fake news* e, depois do incidente, passou a utilizar a expressão com maior frequência no *Twitter* (WENDLING, 2018). A classificação de notícias e informações falsas pelos postulantes à Presidência contribuiu para disseminar a ideia *fake news* em muitos países e contextos, além do político.

Ao se reportarem às motivações geradoras de *fake news*, Allcott e Gentzkow (2017) citam duas - a monetária e a ideológica. A primeira é guiada para interesses comerciais e financeiros, ao passo que a outra se vincula ao aliciamento de pensamentos e atitudes. No exemplo das eleições americanas, muitos *sites* que publicaram *fake news* sobre tal assunto foram criados por adolescentes macedônios que publicaram histórias favorecendo ambos os candidatos à Presidência. Na causa ideológica, há o exemplo de um romeno de 24 anos, responsável por criar um *site* de notícias que publicou algumas das *fake news* mais populares no *Facebook*.

BASES DE FUNCIONAMENTO

Independentemente de seus objetivos, os criadores de *fake news* utilizam procedimentos semelhantes para conseguir o maior alcance. De acordo com Burston (2018), o principal intuito é fazer com que seus conteúdos pareçam legítimos, desde a maneira como as informações são expressas até a estruturação e nome do domínio dos *sites*.

Na sequência, estes são abastecidos com os conteúdos, porém, alguns optam por criar todas as notícias que compõem, mas este é um ato trabalhoso. Outros, escolhem se apropriar de notícias de *sites* satíricos, visando aos seus títulos sensacionalistas e, assim, aumentam as chances de atrair a atenção dos internautas. Os últimos passos consistem na monetização do *site* mediante publicidade realizado, nas mais das vezes, automaticamente, por meio de algoritmos. Para que haja algum lucro, o *site* necessita de visitantes, que são atraídos por meio das redes sociais. Uma das principais é o *Facebook*, onde os *links* das *fake news* são postados por contas falsas, em grupos já em funcionamento.

As redes sociais facilitam a propagação de *fake news*, e isso ocorre em virtude de uma diversidade de fatores, como, *e.g.*, notícias de fontes confiáveis são narradas da mesma maneira como nas de proveniência duvidosa; em sua maioria, os *links* compartilhados não são navegados e, quando acessados, os leitores não vão além dos primeiros parágrafos; e a medida das pessoas para conferir a autenticidade de um conteúdo é o julgamento pessoal sobre a mensagem e a fonte (DELMAZO e VALENTE, 2018)

Imprevisível, entretanto, é o número final de receptores, já que há uma progressão de compartilhamento de mensuração difícil. Isto significa, independentemente do conteúdo, que sua vasta propagação leva a impressão de que é verdadeira, pois muitos internautas se prendem mais a reforçar uma opinião, do que a realidade dos fatos, sem levar em conta as consequências que tais difusões criam. Na leitura de De Sousa e Marques (2017), o *Facebook* se transforma em espaço de hostilidades, quando *haters* desqualificam seus interlocutores, ao identificarem contraposições aos seus pontos de vista, utilizando-se para isto dos discursos depreciativos.

No submundo das *fakes news*, desenvolvem-se cadeias produtivas que contam com o oportunismo dos interessados em espalhá-las por meio do financiamento de programadores, editores eletrônicos, hospedagem de páginas



on line, smartphones, notebooks, em algumas situações, descartados após as disseminações de notícias falsas.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E CONTRAPOSIÇÕES ÀS *FAKE NEWS*

Em contraposição ao espalhamento das *fake news* para Frau-Meigs (2017) a alfabetização midiática e informacional aponta para algumas estratégias que visam ao seu combate, dentre as quais, é comum a defesa de formação para o uso das mídias e redes sociais conectadas.

[...] os meios sociais em geral , sobretudo *Facebook* y *Twitter*, estão se dando conta de que a falta de confiabilidade nos conteúdos que difundem é uma ameaça a sua própria existência. Se os meios sociais se convertem somente uma voz de proximidade e rumores não contrastados, perdem parte de sua essência e sentido, e também seu interesse comercial.” (LÓPEZ-BORRULL VIVES-GRÀCIA,BADELL,p.1349, 2018)

Observável é o fato de que a repercussão das notícias circulantes principalmente, nas redes sociais, alcançam influências nas decisões, posicionamentos e, conseqüentemente, na formação de opiniões dos usuários, ensejando a necessidade de se educar para o uso das redes, já que os teores difundidos causam influxos relevantes no comportamento social.

Nas discussões sobre educação midiática, existem três orientações nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Básica (BRASIL,2010) direcionadas para esse fim e segmentadas em: condições infraestruturais de acesso às tecnologias e rede no contexto escolar, formação e práticas docentes para o uso das tecnologias e educação e criticidade discente para lidar com essas utilizações.

Fernandez-García (2017) recorre à unidade de ideia *alfabetização midiática* como significativa da capacidade para o entendimento e análise de mensagens difundidas pelos meios, com o propósito maior de proporcionar o instrumental necessário a fim de apreciar a confiabilidade da informação, em uma perspectiva cívica.

A educação preventiva acerca das *fake news* volve-se para processos formativos dentro e fora dos espaços de educação formal, a fim de que os usuários atentem para o reconhecimento das fontes, assim como para o exercício contínuo da criticidade em relação ao que se difunde em rede. Relaciona-se às iniciativas dos sujeitos agrupados na virtualidade com o cuidado seletivo do que veem, para distinguir entre fatos e versões por meio de leituras apuradas, na verificação das notícias e maior compromisso cidadão com o que publicam.

CAMINHOS INVESTIGATIVOS

A elaboração metodológica deste estudo fundamenta-se em um expediente analítico de observação acerca das *fake news*, que, para o seu desenvolvimento, incorporou métodos em combinação, neste caso, da “Netnografia” e da Análise do Discurso. Nas duas situações, o tema *kit gay* serviu como ponto basilar, a fim de investigar as ocorrências de *fakes news*, partindo das primeiras manifestações sobre a dicção, as seqüências dos *sentidos construídos* e *suas efetivações*.

No uso da proposição metodológica – denominada por Kozinets (2014) e, posteriormente Hine (2000) – como “Netnografia” – buscamos adentrar o contexto *on line*, por meio da rede social *Facebook*, com vistas a examinar ocorrências discursivas e propagações relativas a um assunto específico – o *kit gay* – como realidade de contexto cultural, possibilitado pela *Internet*. Para tanto, a base analítica se dá pela observação das práticas comunicacionais dos internautas, ao se manifestarem acerca do tema, para, desde então, relacionar suas implicações no desenvolvimento de *fake news*.

Da Análise do Discurso, adotamos as expressões observadas em comentários, na sondagem das relações discursivas, com suporte em ênfases, repetições e modificações do sentido acerca da união expressiva *kit gay*. A pesquisa do discurso oferece rotas para o estudo dos significados, o que está implícito e explícito nos diálogos constitutivos da ação social, os padrões de significação e representação que sedimentam as manifestações culturais (ORLANDI,2000).

Com tal finalidade, foi desenvolvida uma demanda *on line*, no período de junho a julho de 2019, com vistas a inventariar informações concernentes aos comentários no *Facebook* sobre o tema *kit gay*.

Com efeito, a investigação foi assentada em três fases: a) pesquisamos as publicações registradas no *Facebook*, no período de 2013 a 2018, retiradas das páginas dos dois políticos brasileiros - Jair Bolsonaro e Fernando Haddad; b) Evidenciamos as marcas discursivas em ambos os espaços virtuais, a fim de captar ocorrências e identificar as modificações relativas ao assunto *kit gay*; e c) identificamos o modo como se desenvolveram as *fakes news* com amparo na relação entre os fatos e suas alterações. Estabelecemos uma classificação dos comentários que considerassem, conforme Xue (2014), o posicionamento contrário ou a favor dos usuários, objetivo do discurso, em relação às postagens: questionamento, retroalimentação ou mensagem para outros usuários.

Das primeiras manifestações

A terminologia *kit gay* inseriu-se no âmbito político brasileiro em 2010, como designação pejorativa referente ao projeto do Governo Federal, intitulado Escola sem Homofobia, que tinha por finalidade a formação docente para lidar com as matérias de gênero, por meio de conteúdo escolar. Nesse período, o ministro da Educação era Fernando Haddad, quando foi desenvolvida uma proposta de ações educativas para o combate à homofobia e, posteriormente, oferecida ao Congresso Nacional. A expressão, contudo, auferiu maior repercussão no decorrer da campanha presidencial em 2018, quando a discussão se polarizou entre os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

No caso da página do *Facebook* do candidato Jair Bolsonaro, dos anos de 2013 a 2018, o conjunto verbal *kit gay* foi *citado* 17 vezes, adotando a conotação de que existia um programa governamental, promovido pelo ministro da Educação, Fernando Haddad, nos períodos de 2005 a 2012 - tendido a desvirtuar a educação infantil, por meio de materiais didáticos com apologia ao homossexualismo. A própria expressão *kit gay* imprimia um entendimento sobre conteúdos capazes de aliciar crianças no ambiente escolar.

Os sentidos construídos

Nesta investigação, demandamos circunscrever as estratégias de interlocutores na produção discursiva, assim como suas marcas ideológicas, a fim de estabelecer as interseções dos textos com os contextos sociais e políticos. Os fundamentos da análise tiveram como principais elementos títulos das publicações realizadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro em suas páginas e os comentários feitos pelos visitantes. Em ambos, constatamos séries enunciativas

ordenados em esquemas de retórica fundamentados em incompatibilidades e concordâncias em relação ao *kit gay*.

As características dos discursos foram observadas em títulos, com as apresentações categóricas, linguagem coloquial - o que torna pessoal o exposto, tirando-lhe o teor informativo a fim de impulsionar a atração. Foram exibidos, também, títulos extensos ou com termos prolixos distantes dos repertórios das redes sociais.

Tabela 1 - Dados extraídos das postagens sobre o *kit gay* dos perfis do *Facebook* de Haddad e Bolsonaro

DATAS	TÍTULOS POSTAGENS - BOLSONARO	DATAS	TÍTULOS POSTAGENS - HADDAD
23/04/2014	“Divulguem a seus amigos, é extremamente importante! Nós cidadãos de bem não podemos levar mais este golpe”	11/10/2018	“Na tentativa de me agredir, nosso adversário ofende os professores e professoras do Brasil, que jamais distribuíram material impróprio nas escolas.”
05/06/2015	“A volta do kit gay para as criancinhas”	16/10/2018	“Quantos votos o deputado Jair Bolsonaro alcançou com suas mentiras ?”
27/05/2015	“Alguns candidatos do PT/PSOL querem castrar seu filho de 12 anos”	30/10/2018	Pela enésima vez Bolsonaro é desmentido
27/06/2015	“PT sinaliza legalizar a pedofilia”		

FONTE: (Elaboração Própria,2019)

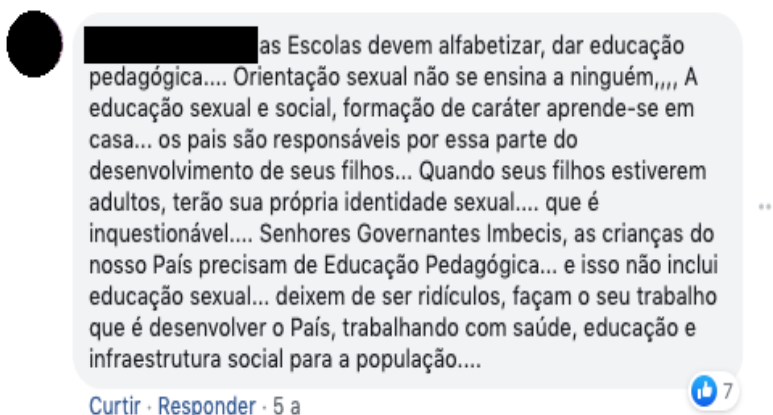
É possível observar marcas de enunciação de conotação emocional, quando se utiliza das expressões da ordem de “é extremamente importante”, “nós cidadãos de bem”, “*kit gay* para as criancinhas”, “castrar seu filho”, “legalizar a pedofilia”. São afirmações carregadas de juízo de valor individual, passíveis de conduzir a interpretações ambíguas.

No que abrangeu os relatos de discordância sobre as publicações do candidato Jair Bolsonaro a respeito do objeto aqui focalizado, os internautas se manifestaram assim: “não acredito”, “não existe” e “não desrespeita as crianças”. Puseram em dúvida a veracidade ou existência do material didático.

Em concordância com tais publicações, nos comentários dos internautas, os sentidos construídos se exprimiram em distintos argumentos, com interpretações de reforço em ideias que mantiveram como base a ameaça representada pela aquisição e uso do *kit*, conforme os enunciados acrescidos:

- *O ensino precoce do sexo na escola* ocorreria como uma consequência da distribuição do material; isto acarretaria a banalização da sexualidade infantil, pois o conteúdo exibiria imagens impróprias ao mostrar simulações de relações sexuais.

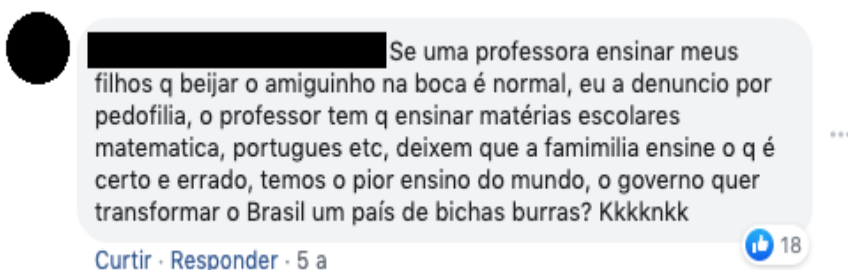
Figura 1 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Bolsonaro



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

- *A discussão sobre assuntos de gênero como incentivo à homossexualidade e, por conseguinte, à pedofilia, constitui argumento via associações acerca de realidades distintas, a fim de fazê-las parecer semelhantes.* Conforma uma estratégia constante do discurso, cuja função persuasiva estabelece vínculos entre quem o elabora e quem o difunde. De tal maneira, quando presumivelmente os materiais distribuídos com finalidades educativas abordam matérias de gênero, como a homossexualidade, inadequadas para esse público, abrem espaços para que outros temas e ações também se banalizem, como, *e.g.*, a pedofilia.

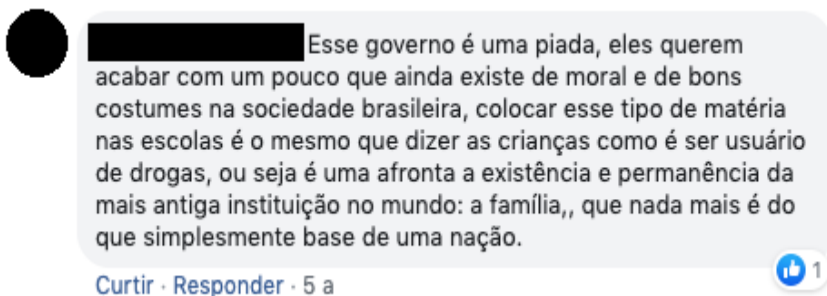
Figura 2 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Bolsonaro



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

- *A educação sexual em oposição aos conteúdos curriculares apropriados, ataque a heterossexualidade/cristianismo/família tradicional:* as subjetividades discursivas nas manifestações sobre o *kit gay* revelaram, do decurso do tempo, marcas textuais vinculadas à manutenção de valores comportamentais e suas manutenções. Neste enfoque, uma cartilha destinada às crianças traria ameaças às visões de mundo e à própria formação infantil. É tanto que parte das contestações em rede repudiava o que se pretendia fazer com as crianças com a disseminação do material, deixando-as vulneráveis.

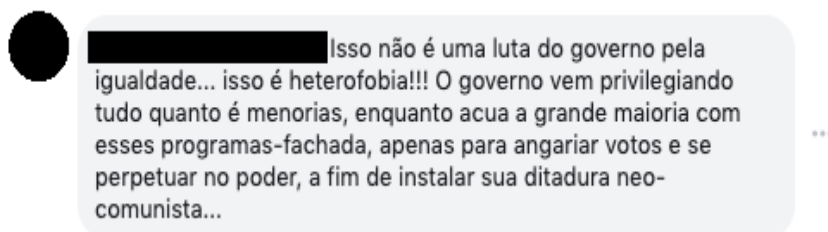
Figura 3 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Bolsonaro



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

- *O kit é visto como parte de um plano maior do PT para doutrinar as população desde a infância e, assim, se perpetuar no poder:* Como o projeto Escola sem Homofobia teve criação quando o Partido dos Trabalhadores estava à frente do Governo Federal, foi difundida a ideia de que, ao defendê-lo, ficava sedimentado um plano de permanência dessa agremiação no poder e, para tanto, o usava como artifício para doutrinação ideológica infantil.

Figura 4 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Bolsonaro



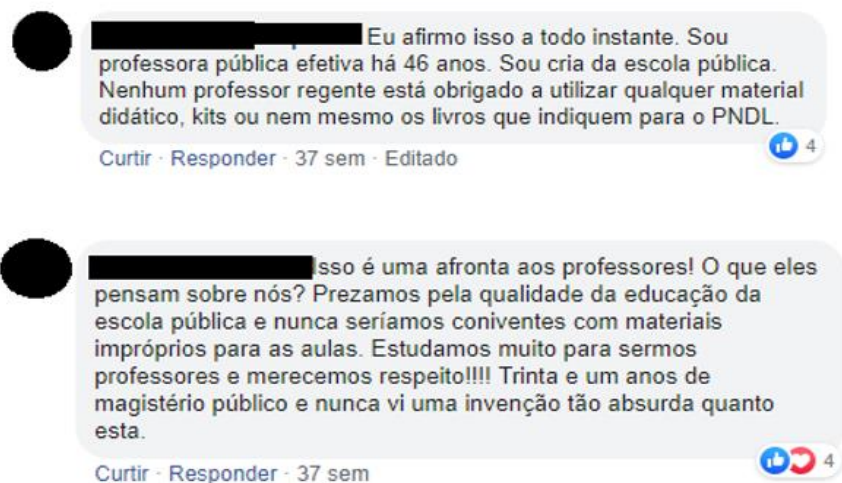
Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

Diferentemente de Jair Bolsonaro, Fernando Haddad fez publicações em sua página do *Facebook* acerca do *kit gay* somente em 2018, ano das eleições presidenciais. Foram três postagens com intenções a desfazer argumentos acerca da existência do *kit gay* e da determinação do Tribunal Superior Eleitoral - TSE de proibir o candidato Jair Bolsonaro de fazer novas publicações sobre o assunto.

Ao contrário, entretanto, do que ocorreu na página de Jair Bolsonaro, onde as participações eram em sua maioria daqueles que concordavam com os enunciados sobre o *kit gay* - e de poucos em contraposição - na página de Haddad, a maior parte das manifestações para desfazer as postagens e ir de encontro a elas. Marcas enunciativas no tratamento dos comentaristas, em sua maioria, evidenciam: contraposição, aceitação e desqualificação.

- “*Nunca vi uma invenção tão absurda*”: afirmações contrárias à existência do material em sala de aula, principalmente por internautas que se diziam professores, sendo visto como realidade desconhecida em suas práticas e resultado de informações distorcidas.

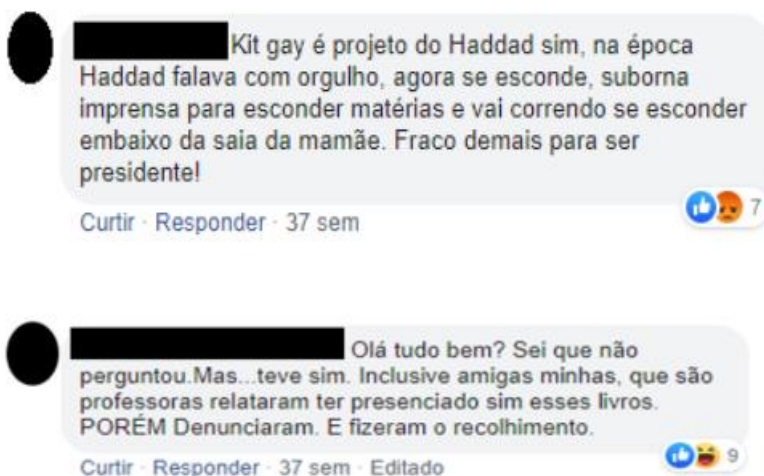
Figura 5 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Haddad



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

- “*O projeto é do Haddad sim; denunciaram e fizeram o recolhimento*”: outros comentários apontaram o *kit* como real e atribuíram sua criação ao ministro da Educação, Fernando Haddad, quando não a sua permissão para que fosse disseminado. Como representante de uma pasta de decisões na área educacional, contribuir para a produção e distribuição do material revela iniciativa inaceitável.

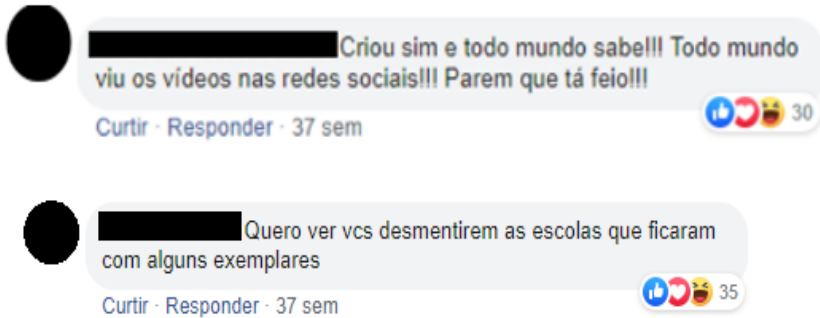
Figura 6 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Haddad



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

- “*Parem que tá feio*”: essa expressão, manifestada repetidamente, denota a contestação dos internautas sobre os argumentos do candidato Haddad, por acreditarem na existência do *kit gay*. Daí, o pedido para parar, sugere a promoção de mentiras. No nível da elaboração do discurso de desqualificação, o interlocutor representa o distanciamento dos argumentos, como um meio de sobressair o enunciador.

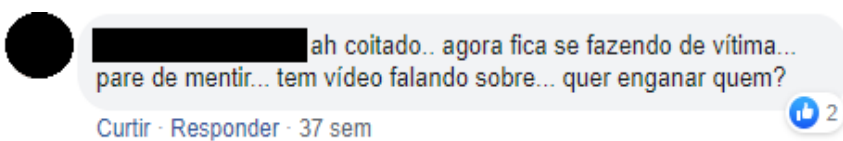
Figura 7 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Haddad



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

- “ah, coitado”, “fraco”: os relatos de demérito amparam-se, normalmente, em pontos de vista sem consonância com fatos. Com efeito, os argumentos depreciativos diminuem o interlocutor e levam os debates para o terreno subjetivo.

Figura 8 - Comentário sobre o *kit gay* extraído do perfil do *Facebook* de Haddad



Fonte: <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>

Suas efetivações

Ao adentrarmos o âmbito das *fake news*, dispomos como foco de investigação o tema *kit gay*, explorando os cruzamentos dos discursos em páginas do *Facebook*, como fonte de representações culturais e sociais do universo

virtual. O ponto de exame se concentrou na pergunta primeira sobre como se dão as notícias falsas, ou seja: - de que jeito determinadas ideias, replicadas em larga escala nas redes sociais, ganham sentidos deslocados da realidade?

O Programa Brasil sem Homofobia concebido em 2004 passou por alterações, até ser denominado como *Kit Gay*. Para Foucault (1996), os discursos extrapolam a mera alusão às coisas, e, igualmente, a aceção a respeito de programa governamental pode auferir sentidos pejorativos, se considerarmos, além de manifestações languageiras, os contextos e condicionantes ideológicos. Com tal finalidade, a Análise do Discurso nos amparou na perspectiva crítica, já que os escritos *on line* se constituíram por argumentos, marcas reveladoras de sua criação e do desenvolvimento de *fake news*.

O fato fundador dos debates sobre *kit gay* foi a implementação do Programa Brasil sem Homofobia, pendido para o combate à discriminação de gênero, implementado em 2004, em Ministérios do Governo Federal. Dentre os ministérios integrantes do Programa, coube ao da Educação, cujo ministro à época era Fernando Haddad, promover a formação de professores para a educação sexual e a produção de materiais didáticos sobre esse objeto, dentre outros (BRASIL, 2007). Em consonância com o programa interministerial, do MEC junto com organizações não governamentais, foi instituído, em ações paralelas e posteriores - como a Escola sem Homofobia e também o Kit de Combate à Homofobia - um conjunto de materiais destinado ao Ensino Médio e que não foram implementados em razão de resistência da ala conservadora, quando de seu oferecimento, em 2010, no Congresso Nacional.

Desde então, o deputado federal Jair Bolsonaro denominou os materiais de *kit gay*, ao mesmo tempo em que relacionava diretamente o combate à homofobia e a educação sexual ao apoio à homossexualidade.

Esta denominação se manteve na narrativa política até o acirramento da disputa para a Presidência da República, em 2018, quando os dois políticos foram concorrentes, e se posicionaram distintamente sobre os materiais. Nas redes sociais, desde 2010, Jair Bolsonaro faz postagens no *Facebook*, anunciando as ameaças do alcunhado *kit gay*.

No concerto, tanto das publicações quanto dos comentários conferidos ao assunto *kit gay*, podemos averiguar discursos que mais e mais se apartaram do sentido primeiro atribuído aos materiais, conforme está sequentemente:

- Os materiais se destinavam às crianças;
- Promoviam sexualidade precoce;
- Foram idealizados por Fernando Haddad;
- Chegaram às escolas;
- Tinham finalidades político-partidárias; e
- Desvirtuam a sexualidade infantil.

No âmbito das discussões *on line*, os números dos que comentam e replicam são significativos na formação de pontos de vista e sua sedimentação, na medida em que se multiplicam para públicos que tendem a se restringir ao efêmero, sem necessidades de aprofundamentos, mormente quando as informações são adaptadas a uma narrativa efetivada com simbolismos sensacionalistas.

Nesse período, houve crescente número de comentários e compartilhamento acerca do tema, como é constante da tabela ora reproduzida.

Tabela 2- Dados extraídos das postagens sobre o *kit gay* dos perfis do *Facebook* de Haddad e Bolsonaro

Postagens Haddad							
Datas	11/10/2018	16/10/2018	30/10/2018				
Comentários	6.200	6.300	13.000				
Compartilhamentos	10.000	15.000	13.000				

Postagens Bolsonaro							
Período	Abr 2013	Abr 2014	Abr 2015	Jun 2016	Ago 2017	Set 2018	Out 2018
Comentários	612	1.700	3.300	3.100	11.000	21.000	13.000
Compartilhamentos	63	11.000	6.900	15.000	160.000	107.000	65.000

Fonte: (Elaboração Própria,2019)

Desta maneira, além de os conteúdos e comentários terem repercussões na formação de opinião de quem delas participou, mesmo sem atenções acerca de sua origem e veracidade, as *fakes news* se fundamentaram na capacidade de multiplicação dos compartilhamentos que, ao conseguir arregimentar multiplicadores, sejam eles sujeitos ou robôs. Assim, a legião alcançada faz coro a um discurso como seu e verídico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se propôs realizar, por meio de métodos vinculados à Análise do Discurso e da “Netnografia”, conforme é evidenciado nos perfis do *Facebook* do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, e Fernando Haddad sobre o *kit gay*. Os dados apontaram para a elaboração da *fake news* iniciada por Bolsonaro, averiguando a propagação dessas informações pelos internautas nos comentários fixados nas postagens e nos compartilhamentos.

Conforme mostra seção acima, Fernando Haddad somente se pronunciou em sua rede social em relação ao *kit gay* na época da campanha eleitoral, em 2018, para se defender das acusações e tentar alertar seus seguidores sobre a notícia falsa que se espalhava. Grande parte dos internautas, porém, que estavam no perfil do Ex-ministro da Educação, já se posicionavam contra seus argumentos.

Podemos perceber, no que se refere a *fake news*, o equívoco dos internautas no repasse de informações inverídicas, sem maiores cuidados em averiguar as fontes relativas a essas matérias.

Como parte da resistência às manifestações e propagações de notícias falsas, são observadas ações, dentre as quais aquelas orientadas para a educação nas redes sociais, que consideram, especialmente, a checagem da veracidade das informações e o emprego crítico das mensagens compartilhadas *on line*. Neste sentido, crescem serviços das agências de *fact-checking*, com a finalidade de identificar e divulgar possíveis *fake news* - como *Agência Lupa*, *Aos Fatos*, *Uol Confere*, *Truco*, *É Isso mesmo*, dentre outras.

Nesta mesma perspectiva, a Educação para os Meios (em especial, para os veículos digitais conectados) evidencia a relevância do aprimoramento da *cibercidadania*, como fenômeno sociocultural em andamento -*cibercidadania*

como processo formativo, que visa combater às *fake news*, maiormente na identificação do desvirtuamento de fatos, com finalidades contrárias à realidade e ao interesse coletivo.

REFERÊNCIAS

ALCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

BRASIL, Secretaria. Brasília, 2007.

_____. MEC/CNE. Resolução CNE/CEB 04, de 13 de junho de 2010. Define Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para Educação Básica. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2010.

BUCKINGHAM, D.; RODRÍGUEZ, J. Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. **Comunicar**, v. 20, n. 40, p. 10-14, 2013.

BURSTON, A. et. al. A Citizen's Guide to Fake News. **Center for Information Technology & Society**, 2018. Disponível em: <<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.

DE SOUSA, I.; MARQUES, F. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. **CECS-Publicações/eBooks**, p. 249-289, 2017.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, N. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva sociedad**, n. 269, 2017.

FOUCAULT, M. **Ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FRAU-MEIGS, D. Desenvolver o pensamento crítico contra “notícias falsas”. **O Correio da UNESCO**.nº 2, p 12-15,2017.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

KOZINETTS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LÓPEZ-BORRULL, A.; VIVES-GRÀCIA, J.; BADELL, J. Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. **El profesional de la información (EPI)**, v. 27, n. 6, p. 1346-1356, 2018.

MERRIAM-WEBSTER. The Real Story of 'Fake News'. **Merriam-Webster**, 2017. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2000.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13796/000652732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

WENDLING, M. **Como o termo (sic) 'fake news' virou arma nos dois lados da batalha política mundial**. BBC, 27, jan. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

XUE, D. Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. **Keio Communication Review**, Minato, v.36, n.65, p.53-69, 2014.

ZANETTI, D. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 25, 2012.

Recebido em 15 de janeiro de 2020.

Aprovado em 15 de maio de 2020.