

AS NOVAS FORMAS DO FALSO: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais¹

The new forms of the false: entertainment, misinformation and politics in the digital network

Marcio Serelle²

Rosana de Lima Soares³

Resumo:

A partir das formas culturais (memes, gifs, áudios, vídeos, entre outros) que circularam nas redes digitais durante as eleições brasileiras de 2018, este ensaio investiga a articulação entre entretenimento e informação no embate político, em que se disseminaram informações falsas por meio de discursos que oscilaram da ludicidade à violência. A hipótese é a de que essas formas, emergentes de um substrato cultural constituído historicamente por hibridações, acabaram por se justapor ou mesmo sobrepor àquelas do jornalismo de referência no cotidiano dos eleitores. Dominada pela direita e pela extrema direita, a comunicação dessas formas, por meio de estruturas profissionais, opera com narrativas de intensidade emotiva para grupos segmentados. Como na lógica do entretenimento, instaurou-se, nesse debate político, um mundo à parte, em que a vinculação com a realidade imediata se tornou irrelevante.

Palavras-Chave: Política. Entretenimento. Informação falsa.

Abstract:

By analyzing some cultural forms (memes, gifs, audios, videos, among others) that circulated in the digital networks during the Brazilian 2018 elections, this essay investigates how entertainment and information were articulated in the political discussion, and false information was disseminated through discourses that ranged from playfulness to violence. The hypothesis is that these forms, emerging from a cultural substratum historically constituted by process of hybridization, have ended up juxtaposing or even overlapping, in everyday life, those of mainstream journalism. Mastered by the right and the extreme right wings, the communication of these forms, by the means of professional structures, operated with narratives of emotional intensity for segmented groups. As in the logic of entertainment, a world apart was created, in which the connections with immediate reality became irrelevant.

Keywords: Politics. Entertainment. False Information.

1. Introdução

“Quando o bichinho ganha mais vida que qualquer conhecimento, ele vira verdade de quebrada em quebrada, e uma certeza não vale mil verdades.” (Ferréz)

“Os gritos das pessoas que ocuparam o gramado da Esplanada dos Ministérios, em Brasília, foram a parte mais reveladora da posse de Bolsonaro, em 1º. de janeiro. Eufórica, a massa berrava: ‘WhatsApp! WhatsApp! Facebook! Facebook!’” (Eliane Brum)

O fenômeno comunicativo das eleições de 2018, em que os embates principais se deram à margem dos meios tradicionais e hegemônicos, colocou a crítica midiática diante de uma

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 12-14 de junho de 2019.

² PUC-Minas, doutor, marcio.serelle@gmail.com.

³ ECA-USP, doutora, rolina@usp.br.

nova variedade de textos, pelo modo como eles se propagam, articulam informação e entretenimento e soldam comunidades. A pedra de que as redes digitais desempenhariam função primordial no pleito já vinha sendo cantada pelo menos desde as eleições de 2014, com a polarização em nossas mídias sociais, e depois, em 2016, com o resultado do referendo acerca do Brexit e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, ambos favoráveis a grupos situados à direita do espectro político. Essas duas últimas campanhas foram marcadas, ainda, pela denúncia de uso de dados privados do Facebook⁴. Além desses, os plebiscitos sobre o acordo de paz na Colômbia (outubro de 2016), em que o “não” surpreendentemente ganhou com uma diferença de apenas 0,4%, ou sobre a independência da Catalunha, na Espanha (outubro de 2017), que gerou uma crise interna com vitória de 90% a favor da separação, são acontecimentos integrantes da mesma lógica do uso de redes digitais para interferência em resultados com finalidades políticas.

Tais eventos levaram David Alandete, diretor adjunto do jornal espanhol *El País*, a afirmar que “as democracias, também na América Latina, devem tomar medidas de proteção contra uma máquina industrial que alimenta falsas notícias ao longo dos processos democráticos, com efeitos desastrosos”⁵. Nos países do continente com democracias mais recentes e marcadas por autoritarismo militar, além de conservadorismo moral e religioso, as consequências desse uso podem ser graves. Ainda assim, resultados do primeiro turno das eleições brasileiras de 2018 foram recebidos com surpresa, uma vez que os institutos de pesquisa não captaram o movimento do eleitorado. A explicação de cientistas políticos para isso foi a volatilidade do eleitor contemporâneo, que interage e se informa pelas redes mais rapidamente⁶. O diretor do Instituto Datafolha, Mauro Paulino, tuitou à época, a partir de matéria da *Folha de S. Paulo*, que a impulsão de mensagens nas redes sociais teria influenciado as eleições⁷. Paulino referia-se à notícia do jornal, que levantava a suspeita de que a campanha

⁴ Nos dois pleitos, houve atuação da empresa Cambridge Analytica, do Reino Unido, acusada de roubar dados de 50 milhões de usuários do Facebook. Ver, sobre o Brexit: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/cambridge-analytica-teria-tido-papel-crucial-no-brexit-diz-ex-diretor-de-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 31 jan. 2019. Sobre a eleição de Trump: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/empresa-que-ajudou-trump-roubou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2019. No Brasil, em setembro de 2018, o Facebook informou, em mensagem padronizada a seus usuários, que aproximadamente 30 milhões de contas privadas haviam sido invadidas por hackers, que roubaram seus códigos de acesso digital e adquiriram diferentes graus de informação. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/10/12/facebook-diz-que-hackers-roubaram-dados-de-29-milhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 06 fev. 2019.

⁵ Ver mesa redonda realizada em 2018, em São Paulo, sobre os riscos da desinformação para a democracia. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/14/internacional/1521060611_975112.html. Acesso em: 06 fev. 2019.

⁶ Sobre projeções e resultados das eleições brasileiras, ver: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/08/interna_politica,711021/por-que-as-pesquisas-eleitorais-erraram-tanto-entenda-a-diferenca.shtml. Acesso em: 25 jan. 2019.

⁷ Ver matéria da *Carta Capital* “Pesquisas evidenciaram impulsão de mensagens, diz diretor do Datafolha”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/pesquisas-evidenciaram-impulsao-de-mensagens-diz-diretor-do-datafolha/>. Acesso em: 17 jan. 2019.

do então candidato Jair Bolsonaro teria se utilizado de empresas para impulsionar conteúdo digital às vésperas da votação⁸.

Como resposta a essa denúncia da imprensa, passou a circular nas redes um vídeo caseiro⁹, exemplo dos textos que pretendemos compreender neste ensaio, em que 14 pessoas passavam em fila diante da câmera dizendo “Eu sou o robô de Bolsonaro”. A fila é puxada por um cadeirante e, a seguir, homens e mulheres predominantemente brancos e aparentemente de classe média fazem gestos maquinais. Nesse vídeo de 48 segundos, aparecem elementos que remetem ao imaginário da direita, como a camiseta com a foto de Sérgio Moro e a inscrição “República de Curitiba” que um dos homens veste, e a reivindicação por voto impresso expressa na blusa de outro e na fala de uma mulher. Esse vídeo expõe algumas das práticas que envolvem, em geral, essas formas culturais. Ele apropria-se de uma denúncia em circulação na grande mídia e pretende dar uma resposta a ela, no modo tosco e cômico de uma performance doméstica de YouTube. Isso lhe confere espontaneidade e, em certo grau, autenticidade. A baixa resolução do vídeo permite que ele seja propagado e assistido em celulares. Sua forma simples é também seu conteúdo: a afirmação de que não há robôs, mas sim uma suposta militância voluntária e ativa.

Havia, então, naquelas eleições, a percepção de que ocorria comunicação de subterrâneo, ainda que todos estivéssemos às claras bastante envolvidos cotidianamente com alguma parte dela nos celulares. As mídias tradicionais também deram notícia dessa comunicação, mas pelo viés de apontar o que há nela de falso, buscando assumir o papel de instância autenticadora.

Como demonstram os estudos de Camila Rocha (2018; 2019), a chamada “nova direita brasileira”¹⁰, de ideologia libertariana, teve na internet, especificamente no Orkut, seu lugar de organização já no final do primeiro governo Lula, em 2006. Desde então, desenvolveram-se, com apoio de empresários, *think tanks* de formação e divulgação do pensamento neoliberal, e, segundo Rocha (2018, p. 48), um dos fatores que contribuíram para o êxito desse movimento foi “a habilidade no uso (e a própria lógica) das mídias sociais”. Ela conclui que “as redes sociais e fóruns da internet tiveram papel central no ressurgimento do movimento liberal no Brasil e na sua popularização” (ROCHA, 2019). Embora esse não seja o foco de seu estudo,

⁸ Em janeiro de 2019, o WhatsApp passou a restringir no Brasil e outros países reenvio de mensagens para o número de cinco *chats*, com indivíduos ou grupos. A medida, adotada inicialmente na Índia, em 2018, foi estendida em 2019 a todos os países como uma forma de a empresa tentar contribuir no combate de boatos e informações errôneas.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FASVQ6Vy6IU>. Acesso em 17 jan. 2019.

¹⁰ Segundo Fernandes e Messenberg (2018), várias expressões, entre elas “retomada do neoliberalismo”, “onda conservadora” e “fascismo à brasileira”, são usadas para designar a emergência de setores extremados à direita na política e na sociedade brasileiras. Como assinalam os articulistas, esses termos, pertinentes ou não, são colocadas em circulação pela imprensa e a academia e, podemos acrescentar, fazem parte, hoje, da conversação na vida prática dos cidadãos.

Rocha levanta alguns aspectos importantes acerca dessas estratégias, como a busca da “nova direita” por uma “linguagem mais popular e descontraída”, que ultrapassasse os limites da classe média a dialogasse com setores da classe trabalhadora. Ela cita dois nomes atuantes nas redes e em outros veículos como expoentes dessa direita midiática: o deputado federal Kim Kataguiri, eleito em 2018 pelo PSL, que se tornou conhecido como um dos produtores da página da internet Liberalismo de Zoeira, “na qual publicava *memes* humorísticos sobre as ideias liberais e contra o comunismo e o petismo” (ROCHA, 2019); e Rodrigo Constantino, polemista atuante em diversas mídias, e que, em seu blog, afirmou a importância de se adaptar o debate e os argumentos “liberais” para as redes digitais. Nesse sentido, notamos a forte presença de formas expressivas naturalizadas junto aos usuários de mídias sociais, ou seja, não apenas seus conteúdos, mas também os formatos garantem a adesão imediata de um público cada vez mais *alfabetizado* na linguagem audiovisual da internet, fundada em elementos humorísticos voltados ao entretenimento.

Evidentemente, não existe divisão rígida entre as chamadas mídias tradicionais e as mídias sociais digitais, pois elas se retroalimentam. Como pondera Luis Felipe Miguel (2018, p. 25) acerca da movimentação midiática ao redor do *impeachment* de Dilma Rousseff, “entre os rumores mais absurdos fabricados e disseminados na internet e a cobertura tendenciosa dos jornais e emissoras de televisão não há uma fronteira e sim um *continuum*”. As referências à atuação das grandes mídias não deve se restringir, contudo, ao jornalismo, uma vez que a produção desse imaginário relacionado a que Jessé Souza (2015) denomina de “culturalismo conservador” – isto é, um mito nacional fundado na negatividade de uma nação marcada, entre outros aspectos, pela corrupção seletiva do Estado – propaga-se também pelo entretenimento. Pensemos, por exemplo, em produtos recentes como *O mecanismo*, série *à clef* da Netflix, dirigida por José Padilha, narrativa de circunstância acerca da Operação Lava Jato e que reforça a visão do Estado patrimonialista.

De fato, nossa hipótese neste ensaio é a de que as formas de entretenimento vinculadas a informação muitas vezes deslocada da mídia dominante são o substrato dos textos midiáticos que circulam nas redes sociais e que, a seu modo, fomentaram grande parte do debate eleitoral das últimas eleições. São formas que demonstram o imperativo do entretenimento ou, como quer Dyer (2002), o esvaecimento dele como categoria cultural e seu enredamento na vida imediata.

Embora essas formas tenham relação com articulações mais antigas entre informação e entretenimento, como os fenômenos da tabloidização e do *infotainment*, elas possuem

características e lógicas próprias que perpassam uma diversidade de textos, tais como memes, gifs, áudios e performances audiovisuais. Em comum, essas formas, como dissemos, geralmente medeiam – também no sentido da apropriação abusiva – informações circulantes nas mídias tradicionais, possuem força de sociabilidade e perfazem comunicação rápida e abrangente, atravessando diversas classes sociais. Elas muitas vezes trazem notícia falsa, mas nem sempre, ainda que a descontextualização mais radical e o caráter ligeiro das mensagens carreguem um tipo de desvirtuamento no que se diz respeito ao debate e à argumentação mais adensada, ideal nesses contextos.

O fato de Jair Bolsonaro ter sido eleito presidente sem ter participado de debates no segundo turno – fato inédito desde a redemocratização do país, sempre que houve essa etapa do pleito – revela que esse fórum tradicional, com mais possibilidade de confrontação de argumentos, não foi considerado imprescindível por parte significativa do eleitorado. A apresentação mais formalizada de um plano de governo ou a proposição de soluções para os diversos problemas do país em temas estabelecidos na política, tais como saúde, educação, transporte, segurança, trabalho, entre outros, também não foram levadas em conta pelos eleitores, que se sentiram e foram *informados* por meio desses formatos sintéticos de comunicação. Por fim, convém assinalar que, usadas de modo bastante eficiente pela nova direita, essas formas não são exclusivas dela, e também circulam entre grupos de esquerda¹¹.

Isso posto, este ensaio divide-se em duas seções principais. Na primeira delas, discutimos o conceito de entretenimento e alguns modos históricos de articulação dele com a informação para pensarmos a emergência dessas novas formas culturais no debate político. O pressuposto é de que, com as redes, o entretenimento tornou-se base cotidiana de comunicação. Não mais restrito à indústria cultural, ele estrutura as formas de argumentação. Na segunda seção, analisaremos os principais aspectos, alguns já elencados acima, dessas formas que circularam no período das eleições de 2018, com reflexão sobre como essa hibridação tornou-se estratégia de engajamento. Convém assinalar que este ensaio é uma proposta inicial para o desenvolvimento de crítica midiática acerca dessas formas, o que deverá se desdobrar em pesquisa mais extensa, com incursão empírica para o entendimento da reverberação delas em

¹¹ Ainda que o uso esteja presente em diferentes tendências políticas, em relação às eleições no Brasil dados confirmam que a maioria dos conteúdos compartilhados visava desconstruir a elegibilidade de um dos candidatos, Fernando Haddad, identificado com o campo progressista, ou se voltavam contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, segundo pesquisa entre usuários de Facebook e Twitter, 98,2% dos eleitores do presidente eleito foram expostos a esses produtos, e 89,7% deles acreditaram em conteúdos enganosos. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 06 fev. 2019.

determinados grupos sociais, que produzem, consomem e/ou colocam circulação essas mensagens.

2. Entretenimento e hibridações prévias

O relato do jornalista Severino Motta¹² acerca de um curso de formação do Movimento Brasil Livre (MBL), ocorrido em novembro de 2018, em casa de show da capital paulista, indica alguns aspectos do esvaziamento da argumentação política. Na reportagem, Motta constata que “diferentemente de congressos da política tradicional, no [encontro do] MBL não havia nada de sisudo. Cada palestra era pontuada por piadas, os coordenadores do movimento ao tempo todo faziam brincadeiras entre si e trolavam uns aos outros”. Na comparação feita pelo jornalista, “era mais ou menos como estar passando o dia num meme”. Motta expõe dois aspectos da comunicação do MBL: 1) a ênfase no entretenimento, com elogios à performance de um *youtuber* e referências a Guy Debord – não para criticar a sociedade do espetáculo, mas para afirmá-la como condição para operar no campo político,; 2) o método da provocação, em que é preciso “chocar” e “irritar” as esquerdas, pois, de acordo com uma das palestras, “a ridicularização é a arma mais poderosa do homem”.

A noção de entretenimento é de difícil definição, ainda que a ênfase nos sentidos e na emoção, e certo grau de ruptura com a vida prática e de instauração de um mundo duplicado têm sido, pelo menos até então, características compartilhadas por suas formas gerais. A palavra deriva do latim *inter* (entre) e *tenere* (ter), que, segundo Neal Gabler (1998), designa a condição em que estamos cativos e imersos em um artefato cultural e em nós mesmos. Na visão elitista, o entretenimento nega aos indivíduos distanciamento e capacidade crítica, logo, é comumente identificado com valores opostos aos da arte.

Por definição, o estado de entretenimento designa um tipo de atenção, de confisco provisório da mente por meio de um interesse continuamente sustentado. Isso significa que podemos estar entretidos com uma variedade de objetos, como uma peça de Shakespeare, uma palestra ou uma série televisiva. Por esse viés, “o entretenimento não é tanto uma categoria de objetos, mas uma atitude em relação a eles” (DYER, 2002, p. 6, tradução nossa). Isso colocamos, da perspectiva da recepção, o caráter idiossincrático do fenômeno – o que é entretenimento para um pode não ser para outro, e a condição de se estar entretido pode não durar todo o espetáculo.

¹² Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/isto-e-o-que-vimos-e-ouvimos-no-curso-de-formacao-politica>. Acesso em 31 jan. 2019.

Uma acepção mais circunscrita de entretenimento, que pode nos ser útil neste estudo, começa a se formar a partir do século 19, em que se consolida um tipo específico de lazer programado em determinado espaço e tempo e explorado comercialmente. Dyer propõe compreender esse entretenimento, que foi apropriado e desenvolvido pelas indústrias culturais, como categoria derivada de formas breves e fragmentadas correntes na diversão da classe trabalhadora em bares e clubes. Elas são marcadas por, entre outras características, conotações sexuais e sentimentalismo exacerbado. “Essa forma tem sido, claro, alimentada pela tradição persistente do divertimento burguês – a opereta, a comédia musical, canções de salão. Mas isso só tem refinado ou embelezado (e algumas vezes enfraquecido) a forma, porém sem dominá-la” (DYER, 2002, p. 7, tradução nossa).

Como categoria cultural, o entretenimento, segundo Dyer, pode ser compreendido como um artefato ou performance (música pop, cinema, quadrinhos, programas televisivos, jogos de computador, romances *pulp* etc.) feito para um público alargado e com fins mercadológicos. O entretenimento fundamenta-se numa dinâmica de “separação e fuga” (DYER, 2002, p. 175, tradução nossa), isto é, promove a suspensão da realidade imediata e gera uma outra realidade duplicada. Assim, como a ficção, experimenta-se, neste mesmo mundo em que vivemos, um outro mundo, regido por regras próprias e entre parênteses. Como explica Niklas Luhmann (2005, p. 95), “o trecho da realidade no qual se constitui o segundo mundo é marcado tanto óptica quanto acusticamente: como livro, como imagem de televisão, como sequência ostensiva de ruídos, especialmente elaborada, que, nessas condições, são percebidos como sons”. Essa moldura marca a entrada em um mundo com “realidade ficcional própria”. Luhmann salienta, contudo, que o entretenimento não é irreal, pois se constitui de objetos de “duplo lado”, identificáveis na vida prática e que tornam possível o “cruzamento de fronteiras” entre os mundos.

A forma do entretenimento é deliberadamente orientada para a diversão e para oferecer às audiências uma sensibilidade utópica por meio de um código afetivo e da inserção na realidade ficcional, em que é possível alcançar de forma plena qualidades que nos são negadas na vida imediata. Essas qualidades são, segundo Dyer, da ordem da energia, abundância, intensidade emocional, transparência e senso de comunidade. Dyer (2002, p. 1, tradução nossa) explica que diversos produtos e performances podem objetivar o prazer, e que também podemos sentir prazer em face de obras bastante variadas, mas “a ideia de entretenimento se distingue na ênfase na primazia de tal prazer, colocado à frente ou mesmo em oposição a objetivos e funções práticas, sagradas, instrutivas e políticas”.

Assim como Dyer, Luhmann afirma que o entretenimento não está voltado ao ensinamento, nisso se difere do jornalismo e, também, das formas da política tradicional. Isso não quer dizer que o entretenimento não possa trazer informação ou alguma forma de instrução, mas que sua ênfase é no prazer utópico e no divertimento, que se sobrepõe a qualquer outro objetivo. Evidentemente, ainda uma vez, isso deve ser considerado da perspectiva de uma intencionalidade do produtor e das estratégias de linguagem constituintes do artefato, uma vez que sabemos que os usos e os deslocamentos desses textos são tão imprevisíveis como frequentes no âmbito da recepção.

Todavia, as experiências na cultura midiática do século 20 demonstraram que o entretenimento é uma categoria cultural mais porosa do que a delimitação teórica pressupõe. Cruzamentos entre entretenimento e jornalismo, por exemplo, podem ser apontados pelo menos desde a imprensa tabloide. De início, o termo (combinação de *tablet*, pílula, e de alcaloide), que surgiu na Inglaterra na passagem do século 19 para o 20, denominava apenas um formato condensado e adaptado de jornal para o novo público procedente da classe trabalhadora. No entanto, a expressão acabou por se referir a um perfil de jornalismo, que se utiliza de aspectos do entretenimento na base de sua comunicação. “Desde o início, a imprensa tabloide foi criticada pelo sensacionalismo e pela emotividade, pela simplificação excessiva de questões complexas, por atender ao mais baixo denominador comum e algumas vezes divulgar mentiras descaradamente” (ÖRNEBRING; JÖNSSON, 2008, p. 28, tradução nossa). No entanto, no debate culturalista, argumenta-se, a favor da imprensa tabloide, que ela é uma forma popular inclusiva, orientada para um público leitor que, de outro modo, teria menos interesse em e acesso a notícias. Além disso, o fato de esse jornalismo rivalizar com a racionalidade comunicativa do campo é, por vezes, como em Fiske (1989), interpretado e valorizado como resistência à ideologia dominante e desafio à ordenação discursiva.

O neologismo tabloidização [*tablodization*], que surge em países de língua inglesa, na década de 1990, descreve o fenômeno em que a estética e os valores da imprensa tabloide se expandem não somente sobre uma lógica midiática mais geral como também sobre a vida política e cultural. Para Graeme Turner (1999, p. 68, tradução nossa), tabloidização é termo impreciso mesmo na cultura midiática, uma vez que “incorpora programas de estilo de vida, colunas de conselho em jornais, *talk shows* vespertinos, vídeos produzidos por espectadores, jornalismo de câmera escondida, revistas de fofoca e muitos mais em uma miscelânea de sintomas de um mal-estar cultural”. O caráter difuso do fenômeno fez com que Biressi e Nunn (2008, p. 2) preferissem a expressão “cultura tabloide”, referente tanto a formatos já históricos

como a novas formas híbridas e ainda instáveis que assimilaram o discurso e as práticas desse jornalismo.

Mais corrente em nosso meio cultural, a palavra infotimento (DEJAVITE, 2006) também nomeia formas híbridas em que se articulam entretenimento e informação. O termo “designa, principalmente na televisão, tanto a mistura dos dois domínios no mesmo programa como a tendência a veicular, nos programas, informações atraentes a qualquer preço” (NEVEU, 2006, p. 19). No entanto, o debate acadêmico acerca do infotimento, a exemplo do que ocorre com a “cultura tabloide” e com formas midiáticas populares em geral, é também polarizado. Na televisão brasileira das últimas décadas, assistimos a uma variação de formatos híbridos, de programas como *A liga* e *CQC* (ambos na Rede Bandeirantes) ao atual *Greg News* (HBO Brasil), passando pela cobertura esportiva e por uma nova geração de talk shows, com apresentadores conservadores politicamente, formados no *stand up comedy* e atuantes nas redes sociais digitais¹³.

Para Dyer (2002), o modo como o âmbito das notícias e dos documentários faz uso dos recursos do entretenimento e passa a abrir cada vez mais espaço em suas narrativas para tematizar a diversão e o prazer indica, na contemporaneidade, o esvaecimento do entretenimento como categoria cultural. Ele explica, porém, que não se trata do declínio do entretenimento, uma vez que nossa época é acentadamente hedonista. “O que pode estar em eclipse, contudo, é a disposição do entretenimento em artefatos e performances baseadas na dinâmica da separação e da fuga” (DYER, 2002, p. 175, tradução nossa). Se até 1920, a prática dominante do entretenimento era oferecida por profissionais e implicava o deslocamento do lar e do trabalho para espaços e tempos outros, como os do cinema, da sala de concerto e do teatro, nossa época tornou o entretenimento onipresente. Inicialmente, isso se deu por meio de aparelhos domésticos, como o gramofone e o rádio, e, mais recentemente, podemos acrescentar, pelas tecnologias móveis, o *streaming* e as redes sociais, que permeiam não somente o espaço e o tempo do lar, mas também o trabalho flexível e desregulamentado de lógica neoliberal.

Além de mudanças espaciotemporais, o esvaecimento do entretenimento como categoria provoca alterações culturais mais generalizadas, como as já citadas no jornalismo. Dyer menciona, ainda, contaminações no campo político. Campanhas, conferências e outras atuações políticas tornaram-se segmento do espetáculo, e “mesmo a política alternativa é

¹³ Ver sobre isso o livro de Julia Lery, *Não é só uma piada – cinismo, ironia e entretenimento nos talk shows “The noite” e “Agora é tarde”* (Belo Horizonte: Editora Puc Minas, 2018).

frequentemente baseada no teatro de rua e na performance de protesto” (DYER, 2002, p. 177, tradução nossa). Desse modo, “no estágio em que tudo se torna entretenimento, entretenimento deixa de existir como categoria” (DYER, 2002, p. 177, tradução nossa). No entanto, Dyer também aponta limites em sua metáfora acerca de uma fase minguante do entretenimento, uma vez que o cinema de *blockbuster* segue tendo público, assim como as performances da música pop em grandes estádios, entre outros mundos criados como espaços à parte.

Esses fenômenos fusionais brevemente recuperados aqui e que não pretendemos esgotar demonstram que o entretenimento tem transbordado para outros âmbitos na cultura contemporânea. Em artigo do *New York Times*, em que discute as imbricações entre as formas da cultura popular e a política, Jeremy Gordon (2019) levanta a hipótese de que o *ethos* da luta livre – espetáculo de entretenimento fundamentado no fingimento e na cumplicidade do público – espalhou-se socialmente. Segundo ele, cada vez mais segmentos midiáticos populares assumem o discurso da luta livre, que é o de “uma realidade fabricada de estúdio em que histórias roteirizadas correm livremente em direção a eventos reais, com as linhas borradas entre a verdade e a não verdade parecendo aumentar, não diminuir, o vício das audiências por melodrama”. Entre outros exemplos, aponta os *reality shows* e a imbricação deliberada entre vida e obra de estrelas pop.

Na eleição presidencial estadunidense de 2016, marcada por “peitos estufados e papo sobre tamanho de pênis” (GORDON, 2019), o compromisso com os fatos deixou ser uma questão, pois valeu mais a encenação do embate político. Ao mesmo tempo fingido e bravateiro, mas comprado pelo público como real, o papel de Trump assemelhava-se, nas agressões, ao de um *heel*, o vilão da luta livre, caracterizado por atitudes imorais e desleais. Na cultura popular como na política, segundo Gordon, insiste-se, hoje, em contar uma boa história sem compromisso com os fatos. Por isso, Trump pôde “afirmar que milhares de muçulmanos em Nova Jersey comemoraram quando o World Trade Center desabou” (GORDON, 2019).

As formas culturais contemporâneas de embate político a que aludimos na introdução deste ensaio emergiram nas redes digitais a partir desse substrato complexo, constituído em um longo processo de combinações entre informação (falsa ou verdadeira) e entretenimento. A expressão “forma cultural” deve ser entendida, neste ensaio, a partir da concepção que Raymond Williams (2003) dá a ela, como uma forma articulada a uma tecnologia, no caso específico, a da internet, e que materializa um conjunto de demandas e transformações sociais. Ainda segundo Williams, formas culturais desenvolvem-se a partir de formas anteriores, e, possivelmente, esses textos midiáticos contemporâneos herdaram elementos de processos

preliminares, marcados, entre outros, pela suspensão da realidade e instauração de uma realidade ficcional própria, por um código afetivo, por uma comunicação sintética e simplificadora, por um riso sarcástico. No entanto, trata-se também de combinações novas, que se desenvolveram e ainda se desenvolvem em um dado contexto ideológico e a partir dos usos de um novo meio e de seus modos de interação, que precisamos investigar.

3. Das *fake news* à desinformação

Em agosto de 2018, Ivan Paganotti, Leonardo Sakamoto e Rodrigo Ratier, professores universitários e jornalistas, desenvolveram o curso online “Vaza Falsiane”, sobre *fake news* (os modos de identificá-las e combatê-las) para um público mais amplo. Hospedado em um site¹⁴ e com páginas no Facebook, Instagram e canal no YouTube, o curso apresenta, entre seus méritos, a utilização de uma linguagem semelhante àquela das redes, contando com memes, testes, depoimentos, áudios, vídeos, gifs e outros materiais populares na internet. Para Ratier, em entrevista no podcast *As árvores somos nozes*, do Greenpeace Brasil¹⁵, um ponto importante ressaltado por eles é que as *fake news*, embora mais visíveis durante processos eleitorais e políticos, estão presentes em várias áreas, como saúde, meio ambiente, celebridades, entre outras. Além disso, deve-se distinguir o fenômeno mais singular das *fake news* de outro maior, passível de checagem, legislação e retratação, genericamente denominado como *desinformação* (envolvendo boatos, difamações, calúnias, teorias da conspiração ou doutrinação, descontextualizações, interpretações equivocadas, opiniões sem fundamentação, fraudes, entre outros).

De acordo com Paganotti, as *fake news*, notícias distribuídas exclusivamente pelas redes digitais, “são criadas com uma intenção, seja para enganar politicamente as pessoas, manipular o público, promover uma causa ou destruir a reputação de um indivíduo ou de um partido político”, imitando formatos jornalísticos para parecerem verossímeis. E continua: “Exageros na linguagem, falta de citação de fontes ou dados e desequilíbrio nas falas são alguns aspectos e características que podem indicar que existe algo de errado com o texto”, apontando para a necessidade de seu desmascaramento e mobilizando, muitas vezes, o público, os integrantes das mídias tradicionais e a própria sociedade em seu combate, exigindo conteúdos mais

¹⁴ Ver: <https://vazafalsiane.com>.

¹⁵ Entrevista disponível no episódio “Eleições 2018: como lidar com boatos, *fake news* e desinformação”. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/podcast/as-arvores-somos-nozes-04-eleicoes-2018-como-lidar-com-boatos-fake-news-e-desinformacao/>. Acesso em: 03 fev. 2019.

rigorosos e de qualidade¹⁶. No entanto, como veremos, as agências de checagem não fazem essa distinção, pois se ocupam de uma diversidade de materiais que não necessariamente replicam os formatos tradicionais da mídia noticiosa.

Mais do que se ater à verdade ou falsidade dos conteúdos, “discutir as notícias falsas envolve questionar quais os mecanismos sociais que permitem sua persistência – e sua particular influência – para tentar redefinir elementos básicos para a democracia [...]” (PAGANOTTI, 2017). No caso deste ensaio, os textos analisados tangenciam o fenômeno das *fake news* mas delas se diferenciam, pois trata-se de material que se vale das formas do entretenimento para alcançar um efeito de sentido informativo, mas que na maior parte dos casos apenas reforça convicções ou crenças já compartilhadas por determinados indivíduos ou grupos.

Ao assumirmos que uma nova articulação entre informação e entretenimento tem se acentuado em fenômenos comunicativos recentes, especialmente de caráter político, faz-se necessário indagar como as pessoas se apropriam, utilizam e circulam tais conteúdos, ou seja, como recebem e propagam esses materiais difundidos nas redes digitais e mídias sociais. Em pesquisa-ação sobre o consumo cultural de estudantes do ensino médio residentes nas periferias de São Paulo (SP), Juliana Doretto, ao investigar como os jovens veem o jornalismo atual, aponta que as fontes de informação tradicionais geram, entre eles, “distanciamento” e “desconfiança”. Novas rotinas noticiosas, sobretudo aquelas presentes nas redes digitais e utilizadas em mídias sociais, contrapõem-se às mídias corporativas, como relatado pela autora: “Por iniciativa própria, os jovens recorrem a posts em redes sociais, vídeos no YouTube e consultas a aplicativos, para acessar o que eles identificam como ‘notícias’ importantes para o dia a dia” (DORETTO, 2018).

Se em diversas situações os jovens, bem como outros grupos sociais cada vez mais segmentados pelas ferramentas e aplicativos de largo uso na internet, têm se informado por meios mais voltados ao entretenimento, podemos afirmar, como vimos, que o mesmo se deu durante o debate eleitoral brasileiro em 2018. Em um cenário polarizado e marcado pela disseminação de conteúdos mentirosos e *fake news*, a desinformação ocupou espaço central na disputa. Um dado inédito, no Brasil, foi a utilização do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp de modo mais ostensivo do que aquele antes realizado pela rede social Facebook,

¹⁶ Para maiores informações, ver o programa “Visões do jornalismo” (Mestrado Profissional em Jornalismo/Fiam Faam) sobre *fake news*, realizado em março de 2018, com a participação de Ivan Paganotti e Bárbara Libório, com mediação de Juliana Doretto. Disponível em: <http://portal.fiamfaam.br/fake-news-e-tema-do-programa-visoes-do-jornalismo/>. Íntegra do programa: <https://www.youtube.com/watch?v=UshH5l4i2Gw>. Acesso em: 04 fev. 2019.

que também é proprietária do primeiro desde 2014. Por meio de um marketing agressivo, uso de dados, formação de grupos e identificação de perfis de usuários, esses conteúdos atingiram graus elevados de eficácia, sendo direcionados a nichos específicos de público tomando como base suas preferências de consumo, visões de mundo e modos de interação nas redes¹⁷.

No caso brasileiro, podemos afirmar que a tensão entre o campo progressista e o campo conservador tem fundamentado os embates políticos ocorridos desde 2013, e orientou também as eleições de 2018. Nesse ano, vimos o compartilhamento intensivo de textos mentirosos ou distorcidos, muitas vezes de cunho preconceituoso e estereotipado, com alto grau de autoritarismo e intimidação, de violência verbal e visual, compartilhados quase que exclusivamente pela direita. Ao contrário do que poderíamos supor, o perfil desses eleitores é bastante heterogêneo e contraditório. Diversas pesquisas têm se debruçado sobre essa questão (KALIL, 2018; PINHEIRO-MACHADO, 2018; RIBEIRO & ORTELLADO, 2018; SOLANO GALLEGOS, 2018) a fim de compreender não apenas os resultados, mas o comportamento e formação de setores alinhados com o campo conservador representado pelo atual presidente e dispostos a se tornarem seus cabos eleitorais digitais, mesmo após as eleições.

Em investigação realizada na cidade de São Paulo, coordenada por Isabela Kalil e divulgada em 2018, foram mapeados 16 perfis visando compreender quem são e como pensam os eleitores de Jair Bolsonaro. O número aparentemente alto é revelador: ao contrário de constituírem-se como um grupo orgânico ou coeso, esses indivíduos enxergam diferentes facetas do presidente eleito e com ele se identificam por meio de pautas variadas. Essa fragmentação nos ajuda a compreender o fenômeno comunicativo ocorrido nas redes digitais, já que a variedade desses textos é tão grande quanto aquela de seus potenciais votantes. Em face disso, segundo Kalil (2018, 1), “a estratégia de comunicação do candidato Jair Bolsonaro, até a realização do primeiro turno eleitoral se baseou em segmentar as informações para os diferentes perfis de potenciais eleitores”.

O que parecia, para o campo progressista, sinônimo de incoerência e desarticulação, foi percebido por apoiadores de grupos específicos como particular e individualizado, assumindo diferentes formas a partir das aspirações de cada um. Mesmo nessa multiplicidade, que nos impede de caracterizar o eleitorado de Jair Bolsonaro como um grupo unificado, duas figurações centrais, de acordo com Kalil, aglutinam os eleitores: a “corrupção” e o “cidadão de bem”. Nesses discursos, surge um eleitor tipificado como sendo do sexo masculino, mais

¹⁷ Sobre uso do WhatsApp nas eleições brasileiras, ver: https://www.huffpostbrasil.com/2018/11/04/bolsonaro-o-fenomeno-de-whatsapp-que-desbancou-3-decadas-de-campanha-de-tv_a_23573607/. Acesso em: 06 fev. 2019.

escolarizado e com maior renda, mantendo o perfil inicial de seus potenciais eleitores, mas com oscilação geracional de um homem jovem para uma faixa etária mais larga. Entretanto, a heterogeneidade de eleitores se manteve, como pode ser visto nos resultados da pesquisa. Ainda de acordo com Kalil, esses indivíduos podem ser agrupados considerando os diferentes graus de reação a dois de seus maiores temores: o “comunismo” e a “ideologia de gênero”, com desdobramentos em cada um dos dois eixos estruturantes que incidiram nos materiais compartilhados.

Reportagens publicadas em diferentes sites da mídia tradicional ou por agências de checagem de notícias, ambas mobilizadas para a contenção e denúncia de conteúdos mentirosos ou notícias falsas, mapearam essa produção. Entre 16 de agosto e 7 de outubro, a Agência Lupa, principal checadora de notícias falsas, analisou 50 imagens que circularam em 347 grupos públicos do WhatsApp, das quais apenas quatro se mostraram verídicas, apontando para o grau de “intoxicação da vida política brasileira”, contaminada por milhares de mensagens falaciosas e determinantes para as escolhas dos eleitores (TARDÁGUILA; BENEVENUTO; ORTELLADO, 2018). No Facebook, rede social de acompanhamento mais direto, durante o primeiro turno das eleições, as dez notícias falsas mais populares checadas pela Agência Lupa tiveram 865 mil compartilhamentos, dividindo-se em: vídeos postados em busca de popularidade; fotos adulteradas; teorias da conspiração; questões morais e de cunho sexual; e depoimentos de pessoas famosas. Todas essas mensagens, em formatos variados, eram favoráveis ao então candidato Jair Bolsonaro, destituindo e caluniando seu oponente, o candidato Fernando Haddad, do PT¹⁸.

Em amostragem de 50 imagens analisadas pela Agência Lupa a pedido de um grupo de pesquisadores do projeto “Eleições sem fake”¹⁹, sediado na UFMG, pode-se atestar o aumento de mensagens agressivas e disseminadoras de preconceitos de inúmeros tipos, todas contrárias ao grupo de eleitores pertencente ao campo progressista e seu candidato, e direcionadas para o favorecimento do candidato de extrema-direita. Curiosamente, como destacada pela Lupa, oito dessas imagens possuem caráter claramente ideológico, ainda que se coloquem como negação de ideologias, que no caso se aplicam apenas ao ideário do campo progressivo. Dentre elas, selecionamos duas que consideramos representativas para a temática tratada²⁰.

¹⁸ Para reportagem completa sobre o primeiro turno, ver: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

¹⁹ Ver: <https://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br/>. Acesso em: 07 fev. 2019.

²⁰ Em termos de resultados, “oito eram falsas; 16 eram reais, mas usadas fora de contexto ou com dados distorcidos; quatro eram insustentáveis, ou seja, não se baseiam em nenhum banco de dados público confiável. Isso significa que 56% das imagens mais compartilhadas nesses grupos eram enganosas. Apenas 8% das 50 imagens mais populares nesse universo foram consideradas verdadeiras” (Agência Lupa). Levantamento e resultados completos disponíveis em:



Imagens 1 e 2. *Agência Lupa*.

A imagem da esquerda, com texto bastante claro em relação a seus objetivos, vinha acompanhada da informação de que se tratava de pessoas relacionadas à Rede Globo (“globalixo”) que, supostamente, não votariam em Jair Bolsonaro. De acordo com a Lupa, o registro data de junho de 2015 e foi feito durante a Heritage Pride March, em Nova Iorque, uma das maiores paradas gays do mundo. A imagem da direita, por sua vez, circulou em diversas redes sociais e trata-se de uma montagem feita a partir de registros fotográficos de eventos distintos – obviamente, nenhum deles relacionados a movimentos feministas no Brasil. Segunda a Lupa, o primeiro registro, na metade superior da montagem, mostra um casal fazendo sexo em Oslo, capital da Noruega, em 2011. Eles fazem parte de um grupo que acredita que a prática sexual em espaços públicos aumenta a conscientização sobre a natureza, de acordo com o jornal *San Francisco Chronicle*, dos Estados Unidos.

As imagens que aparecem na parte de baixo são de um protesto realizado na catedral de Buenos Aires, Argentina, em 2015, segundo reportagem do jornal *Clarín*, contra a vitória de Mauricio Macri nas eleições presidenciais daquele ano. Em 2016, a foto foi usada como sendo de uma catedral na Espanha. Essa montagem, com texto com verbos no presente e em sequência “invadem”, “defecam” e “fazem sexo”, imitam a manchete de um jornal sensacionalista e suas gradações (no caso, fazer sexo deve ser o maior entre os sacrilégios). As fotos tiradas de longe, com faces pouco nítidas, são como aquelas de registro de flagra de

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/18/imagens-falsas-whatsapp-presidenciais-lupa-ufmg-usp/>. Acesso em: 04 fev. 2019.

celebridades. A comunicação rápida, ao estilo tabloide, é sobre a profanação do sagrado, por meio do sexo e pelo ato de defecar, vistos como manifestações rebaixadas do corpo em um discurso moral.

No mapeamento de três outros grupos públicos de apoio a Jair Bolsonaro no WhatsApp, o padrão se repete: mentiras disfarçadas de notícias, vídeos fraudulentos para desmentir notícias desfavoráveis publicadas na mídia, falso apoio de celebridades, desmoralização das pesquisas e do sistema eleitoral. Com volume de centenas de mensagens por dia, cada um dos grupos realiza, sistematicamente, um trabalho de descrédito da mídia de referência e apregoa o poder do usuário em buscar as fontes de informação com as quais se *identifica* e nas quais *confia*. Muitos desses conteúdos são responsivos, isto é, produzem textos que tratam de desmentir e desfazer reportagens publicadas nas mídias, ainda que a maioria deles, como temos afirmado, não utilize formatos próximos ao jornalismo ou outros presentes em formas convencionais de produção de notícias ou conteúdos para as mídias sociais²¹. É o que podemos constatar nas imagens abaixo, extensamente replicadas ao longo do processo eleitoral²².



Imagens 3, 4 e 5. Fonte: *El País*.

Na primeira imagem, Manuela D'Ávila, candidata a vice-presidente na coligação PT-PC do B, é retratada em montagem grotesca mostrando tatuagens de líderes “comunistas” (Che

²¹ Para reportagem completa, ver: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em: 04 fev. 2019.

²² Para informações sobre a utilização de imagens deturpadas e textos fraudulentos, e o extenso e minucioso trabalho de sua checagem, ver: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html. Ver ainda: <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/?fbclid=IwAR0uy19VxH0JxBSEFhWA4IlgkOd22RzZyPEZxI54Eih270ud0H8WSKK1cIAA>. Acesso em: 07 fev. 2019.

Guevara e Lênin), mas que foram inseridas digitalmente, bem como a faixa presidencial utilizada para amedrontar os eleitores sobre o caráter da futura “presidente”. Na segunda imagem, a “mamadeira erótica”, uma das mais compartilhadas nas redes, é atribuída ao candidato Fernando Haddad, que teria distribuído esse objeto em creches de São Paulo quando foi prefeito da cidade, supostamente para estimular a homossexualidade infantil. Essa mamadeira foi um artifício de “luta livre”, como discutido anteriormente em Gordon (2019), no sentido em que valeu mais a narrativa do que a plausibilidade dela. O artefato é a ruptura com a vida prática, que aciona sarcasticamente algo entre o gozo e o medo, num mundo duplicado em outro, como no entretenimento. Finalmente, vemos aviões e helicópteros pintados com as cores do Brasil e a imagem de Jair Bolsonaro, fato celebrado por grupos a favor do candidato e atribuído ao dono da rede de lojas Havan, que declarou apoio a Bolsonaro, mas não imprimiu essas figuras nas aeronaves.

4. Conclusões provisórias

A quantidade de textos produzidos e a variedade das formas em circulação nas redes digitais durante as eleições de 2018 é de difícil mensuração, mas a dimensão dessa vasta produção foi apontada em reportagem da BBC News Brasil, que acompanhou 272 grupos políticos públicos no WhatsApp²³. A matéria elencou diferentes modos de “desinformação”, dos quais destacamos: 1) imagens descontextualizadas, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas; 2) ataques à mídia tradicional, montagens com capas falsas, checagem falaciosa de notícias verdadeiras; 3) imagens e vídeos disseminando ódio a minorias sociais, especialmente mulheres, negros e gays; 4) ataques a artistas, agentes e produtores culturais, ativistas e defensores dos direitos humanos; 5) áudios e vídeos de *gente comum* sem identificação ou fonte, com relatos testemunhais ou *lives* que atestam o apoio ou rejeição a candidatos, mas que podem ser textos produzidos profissionalmente com atores ou locutores, como as imagens acima.

Em grande parte, esses materiais, cuja produção e disseminação apoiam-se em estruturas profissionais e sofisticadas, vão de textos lúdicos a debochados, de sarcásticos a violentos. Eles

²³ O uso do WhatsApp tem se mostrado intenso no Brasil. Por se tratar de uma rede fechada e criptografada, é de difícil monitoramento, facilitando a troca de mensagens em grupos, modo usual de comunicação nessa ferramenta. Para além do envio, o grau de interação nos grupos, privados ou públicos, carrega uma dinâmica ágil e interativa, podendo reunir até 256 pessoas. Dados do Instituto Datafolha apontam que “120 milhões de pessoas utilizam o aplicativo de mensagens diariamente e 90% o fazem mais de 30 vezes por dia. 66% dos eleitores brasileiros consomem e compartilham notícias e vídeos sobre política por meio da rede social mais popular do país”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538877922_089599.html. Acesso em: 06 fev. 2019.

apelam para a intensidade emotiva de grupos segmentados, explorando, por exemplo, sentimentos de medo e ódio, ancorados em visões preconceituosas e moralistas do mundo. A cultura espalhada do entretenimento não apenas fornece as formas para esses textos, mas também a possibilidade de suspensão de uma realidade imediata para que se possa vivenciar um mundo à parte, onde operam produtivamente narrativas que não estão sob o jugo do factual. O caráter difuso daquilo que não pode ser mais caracterizado como informação em sua contraposição ao entretenimento torna-se mais evidenciado pelas diversas maneiras com que os jovens, mas não apenas eles, apropriam-se dessas formas como elementos noticiosos que possam auxiliá-los a compreender e interpretar a realidade.

Há, portanto, as formas disseminadas de *fake news* que se querem passar como notícias de jornal; muitas outras, contudo, fazem uso de estratégias de uma cultura tabloide, ancorada no entretenimento, para veicular desinformação sem necessariamente querer se passar por notícia do jornalismo dominante. Para engajar audiências, os formatos aqui analisados partem do entretenimento e adquirem caráter informativo nos usos e aplicações dados a eles por leitores, ouvintes ou espectadores. O que permanece é a questão de como essas formas são tomadas e redistribuídas à guisa de notícia e como e por que elas passam, na recepção, a conviver com ou mesmo a prevalecer sobre aquelas do jornalismo dito de referência. O substrato cultural contemporâneo, formado a partir das articulações prévias entre entretenimento e informação, contribui para isso, mas, muito possivelmente, formas de sociabilidade mais ou menos primárias (no ambiente doméstico, no trabalho, na igreja) atuam também sobre a troca e interpretação desses textos. Por tudo isso, o desdobramento dessa investigação requer pesquisa empírica, com a realização de grupos focais e entrevistas em profundidade para compreensão de como os indivíduos leem, interpretam e usam esses textos, na articulação dos âmbitos do entretenimento e da informação. Esse deverá ser o próximo passo do trabalho.

Referências

- BIRESSI, A; NUNN, H. **The tabloid culture reader**. Nova Iorque: Mc Graw Hill, 2008.
- DEJAVITE, F. A. **Infotainment** – informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DORETTO, J. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **2º. Simpósio de Crítica de Mídia**. São Paulo: ECA/USP, setembro de 2018. Disponível em: <https://midiato.wordpress.com/programacao/>. Acesso em: 04 fev. 2019.
- DYER, R. **Only entertainment**. 2ª. ed. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2002.
- FERNANDES, D. C.; MESSENERG, D. Um espectro ronda o Brasil (à direita). **Plural**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP. São Paulo, v.25.1, 2018, p. 1-12.
- FISKE, J. **Understanding popular culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- GABLER, N. **Life: the movie** – how entertainment conquered reality. Nova Iorque: Random House, 1998.

- JEREMY, G. Is everything wrestling? **The New York Times Magazine**. Nova Iorque, 27 maio 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/05/27/magazine/is-everything-wrestling.html>. Acesso em 31 jan. 2019.
- KALIL, I. O. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. Relatório de pesquisa. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESP), outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.
- LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MIGUEL, L. F. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO GALLEGU, E. **O ódio como política – a reinvenção das diretas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 17-26.
- NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- ÖRNEBRING, H.; JÖNSSON, A. M. Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. In: BIRESSI, A; NUNN, H. **The tabloid culture reader**. Nova Iorque: Mc Graw Hill, 2008. p. 23-44.
- PAGANOTTI, I. Fake News e Pós-verdade – mídia alternativa em tempos de fatos alternativos. **Cartografias da crítica**. Midiatto: ECA/USP, junho de 2017. Disponível em: <https://midiatto.wordpress.com/2017/06/13/ivan-paganotti-aborda-fake-news-no-ciclo-cartografias-da-critica/>. Acesso em: 04 fev. 2019.
- PINHEIRO-MACHADO, R. Os ricos, os pobres e os precariados: os três tipos de eleitores de Bolsonaro. **The Intercept Brasil**. 16 out. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/16/tipos-eleitores-bolsonaro/>. Acesso em: 04 fev. 2019.
- RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Revista Sur**. V.15, n.27, 2018, p. 71-83.
- ROCHA, C. O boom das novas diretas: financiamento ou militância? In: SOLANO GALLEGU, E. **O ódio como política – a reinvenção das diretas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 47-52.
- ROCHA, C. Passando o bastão: a nova geração de liberais brasileiros. **Nuevo mundo, mundos nuevos** [on line]. Colloques, mis en ligne le 02 octobre 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/71327>. Acesso em: 22 jan. 2019.
- SOLANO GALLEGU, E. **Crise da democracia e extremismos de direita**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert, 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/79711449-Crise-da-democracia-e-extremismos-de-direita.html>. Acesso em: 03 fev. 2019.
- SOUZA, J. **A tolice da inteligência brasileira – ou como o País se deixa manipular pela elite**. São Paulo: Leya, 2015.
- TARDÁGUILA, C.; BENEVENUTO, F.; ORTELLADO, P. Fake News is poisoning Brazilian politics. WhatsApp can stop it. **The New York Times**. Nova Iorque, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>. Acesso em: 03 fev. 2019.
- TURNER, G. Tabloidization, journalism and the possibility of critique. **International Journal of Cultural Studies**. 2(1): 59-76.
- WILLIAMS, R. **Televisão – Tecnologia e Forma Cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.