

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Facts mean nothing”: as “fake news” e os ataques de Trump e Bolsonaro aos media durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018

Nuno Filipe Cavaco do Carmo

Mestrado em Estudos Internacionais

Orientador:

Doutor Pedro Seabra, Professor Auxiliar Convidado,

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

“Facts mean nothing”: as “fake news” e os ataques de Trump e Bolsonaro aos media durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018

Nuno Filipe Cavaco do Carmo

Mestrado em Estudos Internacionais

Orientador:

Doutor Pedro Seabra, Professor Auxiliar Convidado,

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, que constituem uma peça fundamental na minha vida académica e pessoal. Estarei eternamente grato por todos os esforços que fizeram, para que eu tivesse todas as condições necessárias para concretizar os meus objetivos académicos. Sem eles, nada disto teria sido possível.

De igual forma, quero também agradecer a toda a minha família, por todo o apoio e preocupação que sempre demonstraram relativamente ao meu percurso académico.

Percurso esse que foi dos mais incríveis da minha vida e onde tive oportunidade de me cruzar com muita gente que influenciou o meu percurso de forma positiva. De toda essa gente, o meu agradecimento particular vai para a Beatriz, para o Francisco e para o David, que foram muitas vezes fonte de motivação para a conclusão desta dissertação, por vezes sem os próprios saberem.

Para além dos amigos que fiz durante esta caminhada, gostaria também de agradecer àqueles que me acompanham desde sempre. Podia referir muitos amigos de infância, mas o meu particular agradecimento é dirigido ao Diogo, ao João, ao Ricardo e ao Rúben, pela amizade que desenvolvemos há vários anos.

Quero também agradecer ao ISCTE-IUL por todas as condições que me foram fornecidas ao longo da minha vida académica e que permitiram o meu desenvolvimento académico e pessoal. De modo particular, gostaria de agradecer aos professores que acompanharam o meu percurso, primeiro na licenciatura em História Moderna e Contemporânea, e depois no mestrado em Estudos Internacionais. De todos os professores, tenho de agradecer de forma particular ao Doutor Pedro Seabra pela sua orientação desta dissertação. Quero agradecer pela disponibilidade impressionante que demonstrou para corrigir e aconselhar o meu trabalho, e pela exigência que colocou sobre mim, algo que foi crucial para o desenvolvimento desta dissertação e extremamente benéfico para mim a nível académico e pessoal.

Dedicatória

Como referi, a minha família foi uma das maiores fontes motivacionais para a conclusão desta dissertação, e é a eles que quero dedicar o meu trabalho. De forma particular, quero dedicar esta dissertação a um membro da nossa família que já não se encontra connosco. A minha tia Sara deixou-nos quando faltavam poucos dias para a conclusão desta dissertação. Ela que sempre me apoiou no meu percurso académico e pessoal. Este trabalho, que foi sem dúvida o mais desafiante de toda a minha vida, é dedicado a ela e aos momentos que passámos juntos. Obrigado por todos os conselhos e por toda a preocupação que sempre demonstraste por mim, esta dissertação é para ti tia.

Resumo

Este estudo tem como tema central as “fake news”. Relativamente a esta temática, são abordadas as questões do surgimento deste fenómeno, a utilização do termo e as definições e características referentes às “fake news”. Após essa abordagem inicial, e com recurso ao trabalho de Egelhofer e Lecheler (2019), este estudo aprofunda aquilo que as autoras designam como “fake news label”, abordando as três áreas cruciais ao estudo desta dimensão do fenómeno das “fake news”. Utilizando essas áreas como referência, esta dissertação aprofunda a aplicação do “label” a meios de comunicação social por parte de atores políticos, assim como a reação desses mesmos meios à aplicação do rótulo. Tendo como objetivo compreender de que forma atores políticos aplicam o “fake news label”, este estudo analisa os ataques de Donald Trump e Jair Bolsonaro a meios de comunicação social específicos, durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018. Os meios de comunicação atacados considerados para análise são os jornais “The New York Times” e “Folha de São Paulo”, e os canais televisivos “CNN” e “TV Globo”. Depois de analisados os ataques realizados pelos atores políticos mencionados, esta dissertação explora as reações dos meios de comunicação social a esses mesmos ataques, de forma a compreender as estratégias utilizadas para defenderem a sua legitimidade, com base no estudo de Lischka (2019).

Palavras-chave: “Fake news”, Donald Trump, Jair Bolsonaro, Campanha Eleitoral, Media

Abstract

This study focuses on fake news as its central issue. Regarding this matter, the questions addressed are the origins of the topic, the use of the term and the definitions and characteristics concerning fake news. After this first approach, and with the support of Egelhofer and Lecheler's (2019) work, this study magnifies what the authors categorize as the "fake news label", with reference to the three fundamental areas for the study of this dimension, also developed by the authors. While using these areas as a reference, this work focuses on the application of the "fake news label" on the media by political actors as well as the reaction of news outlets over that same application. The main aim is to understand specifically how political actors apply the "fake news label" through the analysis of Donald Trump's and Jair Bolsonaro's attacks to the media during their 2016 and 2018 electoral campaigns. The news outlets considered in this study are "The New York Times", "Folha de São Paulo", "CNN" and "TV Globo". After analysing the attacks to these news outlets, this study explores the reactions of the media to the attacks in order to understand the strategies used to preserve their legitimacy, following the study of Lischka (2019).

Keywords: Fake news, Donald Trump, Jair Bolsonaro, Electoral Campaign, Media

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Fake news..... | 5 |
| 2.1. O surgimento do problema das “fake news” | 5 |
| 2.2. A utilização do termo “fake news” ao longo do tempo | 11 |
| 2.3. Características e definições de “fake news” | 15 |
| 3. Fake news label | 21 |
| 3.1. A instrumentalização política do termo “fake news” | 21 |
| 3.2. As críticas aos media e os obstáculos ao trabalho dos jornalistas..... | 23 |
| 3.3. A influência do “fake news label” na confiança da população nos media..... | 27 |
| 4. Os ataques de Trump e Bolsonaro contra os media durante as suas campanhas eleitorais..... | 37 |
| 4.1. Análise aos ataques de Donald Trump..... | 38 |
| 4.2. Análise aos ataques de Jair Bolsonaro | 42 |
| 5. Reação dos meios de comunicação social aos ataques..... | 45 |
| 5.1. Uma medalha de honra? As estratégias do “New York Times” para deslegitimar os ataques do presidente Trump | 45 |
| 5.2. A reação dos media aos ataques de Donald Trump e Jair Bolsonaro durante as suas campanhas eleitorais..... | 48 |
| 5.2.1. A reação dos jornais “The New York Times” e “Folha de São Paulo” | 48 |
| 5.2.2. A reação dos canais televisivos “CNN” e “TV Globo” | 52 |
| 6. Conclusão | 55 |
| 7. Referências Bibliográficas | 59 |
| 8. Anexos | 69 |

Índice de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 2.1 - Razões para a criação de informação falsa | 9 |
| Quadro 2.2 - Os quatro conceitos das “fake news” | 10 |
| Quadro 2.3 – Tipos de conteúdo designado por “fake news” consoante as características apresentadas | 16 |
| Quadro 2.4 – Características presentes nas definições de “fake news” | 18 |
| Quadro 3.1 - Confiança da população norte-americana nos media | 29 |
| Quadro 3.2 - Percentagem de apoiantes de cada partido com uma grande ou razoável quantidade de confiança nos media | 30 |
| Quadro 3.3 - Perceção em relação aos media consoante a orientação política..... | 30 |
| Quadro 3.4 - Frequência com que os media fabricam notícias | 31 |
| Quadro 3.5 - Confiança da população brasileira nos meios de comunicação social durante os últimos 5 anos | 33 |
| Quadro 3.6 – Aprovação da população brasileira ao trabalho do governo no que diz respeito às notícias falsas e desinformação..... | 34 |
| Quadro 4.1 - Alvos dos ataques de Donald Trump (21/07/2016 - 08/11/2016) | 39 |
| Quadro 4.2 - Alvos dos ataques de Jair Bolsonaro (22/07/2018 - 28/10/2018) | 44 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 2.1 - Características do “fake news genre” | 17 |
| Figura 4.1 - Número de ataques por cada meio utilizado por Donald Trump (21/07/2016 - 08/11/2016)..... | 38 |
| Figura 4.2 - Número de ataques por cada meio utilizado por Jair Bolsonaro (22/07/2018 - 28/10/2018)..... | 43 |

1. Introdução

O fenómeno das “fake news” é, na atualidade, um tema muito abordado, seja no meio académico, seja na esfera jornalística, onde estão concentradas as maiores preocupações em relação à sua prejudicialidade. Este tópico começou a atrair atenções durante a campanha eleitoral norte-americana para as eleições presidenciais de 2016, onde a proliferação de informação falsa foi uma constante. Nessa proliferação, as redes sociais desempenharam um papel central, com o Facebook a funcionar como o grande meio de difusão de desinformação. Uma análise realizada por Craig Silverman (2016) concluiu que, de 1 de agosto de 2016 até 8 de novembro do mesmo ano, data em que foi realizada a eleição presidencial norte-americana, as 20 “fake news” mais populares acerca da eleição originaram um total de 8,711,000 interações no Facebook, considerando “gostos”, comentários e partilhas. No mesmo período de tempo, as 20 notícias mais populares de meios de comunicação tradicionais como o “New York Times” ou o “Washington Post”, originaram um total de 7,367,000 interações na mesma rede social. Através desta análise de Silverman (2016), é possível observar que as “fake news” obtiveram uma maior divulgação no Facebook, em comparação com as notícias tradicionais.

O processo eleitoral norte-americano de 2016 foi, portanto, intensamente marcado pela circulação de “fake news” nas redes sociais. No entanto, se aprofundarmos o estudo sobre o tema, podemos verificar que existem duas dimensões distintas inseridas neste fenómeno. Essas duas dimensões são o que Egelhofer e Lecheler (2019) designam como “fake news genre” e “fake news label”. O “fake news genre” corresponde àquilo que as autoras definem como “a criação deliberada de desinformação pseudojornalística”, enquanto que o “fake news label” descreve “a instrumentalização do termo para deslegitimar meios de comunicação social” (Egelhofer e Lecheler, 2019, p. 97). As autoras referem que a pesquisa relacionada com o “fake news genre” (ou apenas “genre”) tem ganho cada vez mais atenção por parte da comunidade académica. De forma inversa, o estudo do “fake news label” (ou apenas “label”) é ainda limitado, pelo que as mesmas autoras sugerem um maior investimento nesta dimensão em particular. Atendendo à falta de estudos académicos mais elaborados, surge assim a necessidade de explorar a aplicação desse mesmo rótulo por parte de atores políticos de democracias contemporâneas, em meios de comunicação social, bem como a reação desses mesmos meios ao serem rotulados, por sua vez, como “fake news”.

Antes de abordar a aplicação do “label” por parte dos atores políticos, é importante compreender todas as dimensões que envolvem o fenómeno das “fake news”. Num capítulo inicial, iremos expor as várias definições atribuídas ao termo, os diferentes tipos de conteúdo considerados como “fake news” ao longo dos anos, as características que compõem as “fake

news” e os motivos que tendem a levar à criação das mesmas. Através deste primeiro capítulo, pretendemos abordar todas as questões que dizem respeito ao “fake news genre”, ou seja, todos os aspetos relacionados com a criação e divulgação de informação falsa, assim como explorar aquilo que envolve o termo “fake news”, nomeadamente ao nível da sua utilização e da sua adequabilidade.

Após uma abordagem geral ao fenómeno das “fake news”, iremos focar na questão da instrumentalização do termo enquanto meio para deslegitimar os media, o já referido “fake news label”. As áreas cruciais para o estudo do “label” apontadas por Egelhofer e Lecheler (2019) são: a (1) natureza geral da aplicação do rótulo; a (2) forma como o jornalismo é afetado e reage à aplicação do mesmo; e as (3) implicações que esta dimensão do fenómeno das “fake news” tem para os cidadãos. Esta dissertação opta por se concentrar em explorar, de forma mais aprofundada, as duas primeiras áreas devido a um maior número de estudos existentes sobre as mesmas. A terceira área será também abordada na secção 3.3, em termos da influência que o “label” tem na confiança dos cidadãos nos meios de comunicação social.

Contudo, o enfoque residirá primariamente nas duas primeiras áreas do “fake news label”, com vista a responder a duas perguntas de investigação centrais:

- ❖ De que forma os atores políticos aplicam o “fake news label” a meios de comunicação tradicionais, durante as suas campanhas eleitorais?
- ❖ Existe uma reação por parte desses mesmos meios de comunicação às acusações inerentes ao “fake news label”? Se sim, de que forma reagem os media rotulados como “fake news”?

Por forma a tentar encontrar uma resposta à primeira pergunta de investigação, foi essencial pesquisar atores políticos que tenham utilizado o “fake news label” para criticar meios de comunicação social durante as suas campanhas eleitorais. Após essa pesquisa, foram escolhidos dois casos distintos que correspondiam às características pretendidas e que serão estudados ao longo desta dissertação. Os dois estudos de caso referem-se às campanhas eleitorais de Donald Trump nos Estados Unidos da América (EUA) em 2016 e de Jair Bolsonaro no Brasil em 2018, com foco nos ataques aos media que os então candidatos à presidência dos seus respetivos países realizaram durante a campanha. Utilizaremos o termo “ataque” para nos referirmos às acusações de “fake news” e às críticas feitas aos meios de comunicação social por parte dos dois atores políticos durante as suas campanhas. Esta terminologia encontra-se em conformidade com aquela utilizada em trabalhos anteriores acerca do tema (Egelhofer e Lecheler, 2019; Lischka, 2019) e não constitui um juízo de valor em relação às ações dos dois atores políticos.

No caso da campanha eleitoral de Donald Trump para as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, iremos analisar os ataques realizados pelo candidato republicano a dois meios de comunicação social em particular, que integraram o lote considerado pelo próprio como “inimigos do povo americano”, no primeiro mês após a sua tomada de posse (Davis, 2018). Os meios de comunicação afetados pelos ataques e pelas acusações de Trump analisados nesta dissertação serão: o canal televisivo “Cable News Network” (CNN) e o jornal “The New York Times”. A nossa análise irá abranger o período de tempo compreendido entre o dia 21 de julho de 2016 (data em que Donald Trump aceita formalmente a nomeação como candidato republicano às eleições presidenciais), e o dia 8 de novembro de 2016 (data da eleição presidencial norte-americana). Durante este intervalo temporal, iremos analisar a aplicação do “fake news label” por parte de Donald Trump aos meios de comunicação mencionados anteriormente. A nossa recolha de dados será feita através da observação direta de publicações de Trump nas redes sociais Facebook e Twitter, discursos e intervenções em debates por parte do candidato republicano. Nessa recolha, não estarão incluídos dados que estejam atualmente indisponíveis, como por exemplo publicações nas redes sociais que possam ter sido apagadas após a sua publicação. Os dados recolhidos serão depois analisados de forma qualitativa, com o objetivo de compreender de que forma é aplicado o “label”, ao canal “CNN” e ao jornal “The New York Times”, assim como entender as atitudes conflituosas de Donald Trump perante os media.

O outro estudo de caso analisado nesta dissertação será a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Bolsonaro, à semelhança do seu homólogo norte-americano, adotou uma atitude hostil perante os media brasileiros durante a sua campanha eleitoral, atitude essa que se manteve após a sua tomada de posse. No seu primeiro ano como presidente do Brasil, Jair Bolsonaro foi responsável por 58% dos ataques à imprensa brasileira (Observador, 2020). Tal como referido anteriormente, essa tendência registava-se já durante a sua campanha eleitoral. Como tal, o período de tempo considerado terá início no dia 22 de julho de 2018 (data em que Jair Bolsonaro foi confirmado como o candidato do Partido Social Liberal para as eleições presidenciais), até ao dia 28 de outubro de 2018 (data em que foi realizada a segunda volta das eleições), permitindo assim a análise das campanhas eleitorais para as duas voltas das eleições. Durante o intervalo de tempo mencionado, iremos analisar a aplicação do “fake news label” por parte de Jair Bolsonaro na sua campanha eleitoral. Tal como no caso norte-americano, analisaremos os ataques de Bolsonaro a um canal televisivo e a um jornal, nomeadamente, o canal “TV Globo” e o jornal “Folha de São Paulo”. Essa análise será desenvolvida sob moldes idênticos àqueles já mencionados relativamente ao caso norte-americano, onde iremos observar diretamente publicações de Jair Bolsonaro nas suas páginas oficiais do Facebook, Twitter e YouTube, sendo que essa recolha de material não contemplará publicações ou vídeos que tenham sido

entretanto eliminados das plataformas referidas. A recolha de dados no caso brasileiro também será realizada com recurso a fontes secundárias como artigos jornalísticos, de forma a analisar declarações do então candidato brasileiro. Os objetivos desta análise qualitativa ao caso brasileiro são semelhantes aos da análise ao caso norte-americano: compreender de que forma Jair Bolsonaro aplicou o “fake news label” durante a sua campanha eleitoral aos dois meios de comunicação brasileiros já mencionados e entender as razões que levaram o candidato a adotar atitudes conflituosas perante os media.

Como referido anteriormente, uma das áreas cruciais para o estudo do “fake news label” apontadas por Egelhofer e Lecheler (2019) é a reação dos meios de comunicação à aplicação do “label”. É nessa área que iremos concentrar o nosso estudo no capítulo 5, de forma a responder à segunda questão de pesquisa. Com base no estudo de Lischka (2019) e nos ataques por parte dos atores políticos estudados no capítulo anterior, exploramos as possíveis respostas ou reações a esses mesmos ataques por parte dos quatro meios de comunicação referidos anteriormente. Como se poderá verificar, essas respostas ou reações dos media evidenciam-se através de editoriais no caso dos jornais, e de comunicados oficiais ou notas de imprensa no caso dos canais televisivos.

Na conclusão, procuraremos avançar as respostas para as perguntas de investigação, tendo em conta o estudo efetuado nos capítulos anteriores. Por último, iremos apontar algumas das dificuldades encontradas durante a realização deste trabalho, assim como algumas sugestões de tópicos correlacionados que poderão guiar estudos futuros acerca desta temática.

2. Fake news

2.1. O surgimento do problema das “fake news”

Antes de iniciar o estudo do fenómeno das “fake news”, é importante compreender a origem do problema. As “fake news” não surgiram recentemente. Alguns autores defendem inclusive que as notícias falsas apareceram ao mesmo tempo que as notícias impressas, ou seja, as “fake news” começaram a surgir assim que a circulação de notícias começou a desenvolver-se, a partir das invenções de Johannes Gutenberg em 1439. Nessa época, era difícil verificar a veracidade das notícias devido ao elevado número de fontes, que variavam entre publicações oficiais por parte de autoridades políticas ou religiosas e relatos de marinheiros ou mercadores, mas não existia ainda objetividade nas notícias ou um conceito de ética jornalística (Soll, 2016).

McManus e Michaud (2018) referem que o termo “fake news” tem origem no século XVII, quando alguns dos intervenientes na Guerra Civil Inglesa exploraram a imprensa, disseminando os seus ideais políticos preferidos e moldando a opinião pública no país. De igual forma, antes da revolução francesa, surgiram em Paris panfletos que continham informações sobre a quase falência do governo francês. Estes panfletos foram espalhados por fações políticas rivais àquela que estava no governo, de forma a enfraquecer o poder do Estado (McIntyre, 2018). Finalmente, na primeira metade do século XIX, começaram-se a definir os primeiros “standards” de objetividade na imprensa. Até esta altura, era expectável que os jornais defendessem um ponto de vista partidário e não-neutral (Schudson, 1981).

No final do mesmo século, registou-se o aparecimento de um tipo de jornalismo sensacionalista designado por “yellow journalism”. É desconhecida a origem do termo que surgiu na década de 1890 para definir um tipo de jornalismo que era indecente, exagerado e virado para o escândalo, com um maior interesse em atrair leitores do que em contar a verdade (Woolf, 2016). Os grandes impulsionadores deste tipo de jornalismo foram William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer, dois magnatas da imprensa norte-americana que dirigiam o “New York Journal” e o “New York World” respetivamente. Ligada ao aparecimento do “yellow journalism”, está a guerra hispano-americana de 1898: com efeito, “a guerra hispano-americana não teria acontecido se o aparecimento do jornalismo de Hearst em Nova Iorque não tivesse precipitado uma batalha amarga pela circulação de jornais” (Wisan, 1934, citado por Pérez 1989, p. 311). Existem mesmo relatos de que quando o correspondente de Hearst em Havana reportou que não iria haver guerra, o dono do “New York Journal” terá respondido: “Tu forneces as fotos, eu forneço a guerra” (Soll, 2016). A explosão no navio americano “USS Maine” em Havana, que matou mais de 250 americanos, foi outro dos motivos que

fomentaram esta guerra. Apesar de nunca ter sido descoberta a causa da explosão, a “imprensa amarela” responsabilizou os espanhóis pelo acidente e utilizou este episódio como slogan (“Remember the Maine”) para manipular a opinião pública com vista a apoiar o conflito com Espanha (Woolf, 2016).

No século seguinte, o aparecimento de novos meios de comunicação como a rádio e a televisão, revolucionou a propagação de notícias. No entanto, alguns casos de desinformação também ocorreram com a chegada destes novos meios. Um dos exemplos mais conhecidos aconteceu no ano de 1938, quando foi transmitida na rádio uma adaptação do romance de H. G. Wells, “A guerra dos mundos”. Cerca de 1 milhão de pessoas entraram em pânico porque acreditaram que se tratava de uma história real. A principal razão que levou esta transmissão a atingir um número tão grande de pessoas foi o facto de a rádio ser, nessa época, a principal fonte noticiosa nos EUA (Cantril, 2005).

Nos primeiros anos do novo milénio, a internet tornou-se um novo meio de comunicação que facilitou a difusão da informação. Informação essa, que viria a ser ainda mais facilmente partilhada com a chegada das redes sociais. Estas plataformas online, permitem nos dias de hoje, que cidadãos comuns sem qualquer formação jornalística, consigam atingir uma grande audiência num curto espaço de tempo. Através das suas contas nas redes sociais, “não-jornalistas” conseguem publicar informação, fotografias ou vídeos sobre eventos testemunhados em primeira mão (Hermida, 2011; Jewitt, 2009). Um aspeto que facilita a distribuição da informação nas redes sociais é a forma como estas redes omitem o conceito de fonte. Os utilizadores de uma rede social navegam por uma quantidade exorbitante de informação, partilhada por várias fontes e existe uma facilidade em atribuir legitimidade e veracidade a fontes que sejam mais próximas do leitor; no entanto, os utilizadores raramente verificam a informação que partilham (Tandoc et al., 2018). Quando um “post” é acompanhado por muitos gostos, comentários e partilhas, é provável que receba mais atenção do que outros e se torne ainda mais popular (Thorson, 2008). A popularidade nas redes sociais é um ciclo de autorrealização, que facilita a propagação de informação não-verificada. Mais recentemente, têm sido também desenvolvidos aquilo que se chamam “news bots”, que automatizam todo o processo deste ciclo (Lokot e Diakopoulos, 2016).

No entanto, esta facilidade na partilha de notícias através das redes sociais começou a gerar preocupação, pois o conteúdo nas redes sociais não é filtrado por terceiros nem existe verificação de factos. As redes sociais tornaram-se deste modo, uma via com as condições necessárias para a propagação de informação falsa. No entanto, este tipo de informação não é totalmente idêntico entre si e pode apresentar-se de diferentes formas, tal como será abordado em seguida.

Ainda antes de analisar as definições de “fake news” e as suas características, é necessário compreender aquilo que são notícias reais ou verdadeiras. As notícias são vistas

como um resultado do jornalismo e devem promover “informação independente, confiável, correta e compreensiva” (Kovach e Rosenstiel, 2007, p. 11). É por isso expectável que o jornalismo transmita, acima de tudo, a verdade, sendo objetivo e preciso (Kovach e Rosenstiel, 2007).

Posto isto, Tandoc, Lim e Ling (2018) colocam a questão: “se as notícias são narrativas corretas de um evento real (Kershner, 2005), qual é o significado do termo “fake news”?”. Segundo os autores, as notícias são, supostamente e normalmente, baseadas na verdade, o que torna o termo “fake news” um oxímoro. Os media parecem descrever o fenómeno das “fake news” como “posts virais baseados em descrições falsas, feitos para parecerem notícias verdadeiras” (Tandoc et al., 2018, p.138). Já Allcott e Gentzkow (2017) definem as “fake news” como novos artigos que são intencionalmente falsos e podem ser mal interpretados pelos leitores.

Estes mesmos autores também identificam no seu estudo, as duas principais motivações que levam à produção de “fake news”. O primeiro tipo são as motivações financeiras, ou seja, o facto de as “fake news” que se tornam virais na internet, poderem gerar um grande número de “cliques” que podem ser depois convertidos em lucro através de anúncios publicitários. A outra motivação para a criação de “fake news” é baseada em questões ideológicas, visto que muitas vezes as “fake news” são utilizadas para denegrir a imagem de algo ou alguém, de forma a promover ideais ou personalidades com que o autor das “fake news” simpatize.

Wardle (2017) introduz outra perspetiva interessante sobre o tema, ao situar a questão das “fake news” num contexto mais vasto de “misinformation” e “disinformation”. Estes dois conceitos podem parecer idênticos, mas existem diferenças entre si. O conceito de “misinformation” refere-se à partilha inadvertida de informação falsa, enquanto que a “disinformation” refere-se à criação e partilha deliberada do mesmo tipo de informação, ou seja, aquilo que difere estes dois conceitos, é a intencionalidade com que a informação falsa é partilhada. Dentro destes dois conceitos, a autora identifica 7 tipos de conteúdo que habitam no ecossistema informativo, colocando-os numa escala ascendente relativamente à sua intenção enganadora:

- A paródia ou sátira, que não têm como intenção causar dano, mas podem enganar o recetor deste tipo de conteúdo;
- Conexão falsa, quando os títulos, subtítulos ou as imagens não suportam o conteúdo;
- Conteúdo enganoso, uso enganoso de informação com o objetivo de moldar uma questão ou um indivíduo;
- Contexto falso, quando conteúdo genuíno é partilhado com informação contextual falsa;

- Conteúdo impostor, quando fontes genuínas são utilizadas para retratar situações ou declarações falsas;
- Conteúdo manipulado, quando informação genuína ou conteúdo multimédia é manipulado de forma a enganar o seu recetor;
- Conteúdo fabricado, conteúdo original e 100% falso, criado para enganar e causar danos.

Wardle (2017) aborda também as razões pelas quais estes tipos de conteúdo são criados. A autora utilizou uma listagem de Eliot Higgins denominada como os “quatro Ps” e acrescentou outras quatro motivações para a criação deste tipo de conteúdo¹. A lista dos “quatro Ps” de Higgins inclui razões passionais, políticas, de propaganda e de lucro (“profit”), às quais Wardle (2017) adiciona o “jornalismo pobre” (mau jornalismo), fazer “paródia”, “provocar ou enganar” e o “partidarismo”. No Quadro 2.1, estão dispostos os 7 tipos de “conteúdo problemático” identificados pela autora e as razões que levam à sua criação, com base nas listagens de Higgins e Wardle (2017). Como podemos observar, a criação de cada tipo de conteúdo pode ter várias e diferentes razões na sua origem, o conteúdo fabricado, por exemplo, pode ser criado para parodiar, provocar, lucrar, influenciar politicamente ou fazer propaganda. Contrariamente às várias razões apresentadas para a criação do conteúdo fabricado, a sátira ou paródia não têm como objetivo causar dano ao recetor da mensagem, apresentando apenas uma razão para a sua criação: parodiar algo ou alguém.

¹ Wardle (2017) afirma que assistiu a uma apresentação de Eliot Higgins em janeiro de 2017, onde o mesmo listava as motivações para a criação deste conteúdo em “quatro Ps”. A pesquisa que efetuei não conseguiu encontrar qualquer registo escrito acerca desta listagem por parte de Higgins. No entanto, Wardle (2017) refere no seu artigo a página oficial do Twitter de Eliot Higgins, onde podemos encontrar dois “tweets” que mencionam essa mesma listagem e que estão disponíveis em: <https://twitter.com/EliotHiggins/status/821750465306169351>
<https://twitter.com/EliotHiggins/status/824249560260288512>

Quadro 2.1 - Razões para a criação de informação falsa

| | <u>Sátira ou paródia</u> | <u>Conexão falsa</u> | <u>Conteúdo enganoso</u> | <u>Contexto falso</u> | <u>Contexto impostor</u> | <u>Conteúdo manipulado</u> | <u>Conteúdo fabricado</u> |
|----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Jornalismo pobre | | X | X | X | | | |
| Parodiar | X | | | | X | | X |
| Provocar ou enganar | | | | | X | X | X |
| Paixão | | | | X | | | |
| Partidarismo | | | X | X | | | |
| Lucro | | X | | | X | | X |
| Influência política | | | X | X | | X | X |
| Propaganda | | | X | X | X | X | X |

Fonte: Wardle (2017)

Aos conceitos de “misinformation” e “disinformation”, Wardle e Derakhshan (2017) acrescentam a “mal-information”: informação utilizada para causar dano numa pessoa, organização ou país, e que normalmente se caracteriza por informação que foi concebida para se manter privada, mas que entra na esfera pública. O ato de divulgar publicamente informação secreta, também designado como “leak”, o assédio e os discursos de ódio são alguns dos exemplos da “mal-information”.

Park et al. (2020) adicionam mais um conceito aos três já mencionados: a “non-information”. Este conceito, caracterizado por uma alta intenção de enganar e por uma baixa intenção de causar dano, é composto por informação irrelevante, que oculta informação verdadeira e relevante procurada pelo público. Os autores apresentam como exemplo “uma agência governamental que tem a necessidade de revelar legalmente uma verdade desconfortável num relatório público. Essa agência pode praticar “non-information” ao inserir detalhes irrelevantes num relatório para despistar ou encobrir descobertas ou informações verdadeiras e incômodas” (Park et al., 2020, p.164).

Park et al. (2020) propõem também um quadro conceptual prático para descrever estes quatro conceitos (Quadro 2.2). Quando as intenções de enganar e de causar dano são baixas, estamos perante “mis-information”, informação falsa ou imprecisa que resulta de erros honestos ou negligência; quando estamos perante conteúdo que tem a intenção de causar dano mas não tem intenção de enganar, esse conteúdo é designado por “mal-information”; quando tanto a intenção de enganar como a intenção de causar dano são altas, atribui-se o nome de “dis-information” ao conteúdo que tem como característica a manipulação da informação; por último, quando a intenção de enganar é alta mas a intenção de causar dano é baixa, o conteúdo pode ser classificado como “non-information”.

Quadro 2.2 - Os quatro conceitos das “fake news”

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Intenção de enganar | Alta ↑ | “Non-information” | “Dis-information” |
| | ↓ Baixa | “Mis-information” | “Mal-information” |
| | | Baixa ← | → Alta |
| Intenção de causar dano | | | |

Fonte: Realizado com base em Park et al. (2020)

Park et al. (2020) concluem que a comunidade académica tem demonstrado um interesse específico naquilo que diz respeito à “dis-information” e à “mis-information”. Por oposição, a investigação sobre outros aspetos-chave das “fake news”, tais como a “mal-information”, a “non-information” e as técnicas de “deepfake”², tem sido consideravelmente mais reduzida.

² As técnicas de “deepfake” referem-se à capacidade tecnológica de criar áudios ou vídeos de pessoas reais a dizer ou fazer algo que nunca disseram ou fizeram. Estas técnicas foram utilizadas pelo “site” noticioso “BuzzFeedNews”, em colaboração com a “Monkeypaw Productions”, para criar um vídeo onde supostamente Barack Obama insulta Donald Trump. Esse mesmo vídeo foi depois utilizado para demonstrar os perigos desta nova técnica. O vídeo encontra-se disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=cQ54GDm1eL0&feature=emb_logo e o artigo em https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peelee-deepfake-video-debunk-buzzfeed?utm_term=.bxbj7Rqm7#.hsZ0VPeyV.

2.2. A utilização do termo “fake news” ao longo do tempo

Após abordarmos o surgimento da problemática das “fake news”, assim como as razões que conduzem à criação dos vários tipos de informação falsa, é importante realçar algumas questões relativas ao próprio termo. Nesta secção será abordada a utilização académica do termo “fake news”, para definir diferentes tipos de conteúdo.

Para abordar a utilização do termo “fake news”, o estudo de Tandoc et al. (2018) examinou vários artigos académicos que utilizaram e operacionalizaram este termo. No seu estudo, Tandoc et al. (2018) identificaram seis formas diferentes pelas quais o termo “fake news” foi utilizado e definido ao longo dos anos, nomeadamente: a sátira; a paródia; as notícias fabricadas; a manipulação; a publicidade e a propaganda.

A forma mais comum de utilização do termo “fake news” encontrada na análise de Tandoc et al. (2018) foi a sátira noticiosa, onde através de um programa informativo, são satirizadas as notícias da atualidade, através do humor e do exagero. Outra característica destes programas é a prioridade dada ao entretenimento ao invés da informação, com os próprios apresentadores a identificarem-se como comediantes ou “entertainers”, em vez de jornalistas ou pivots de informação. Estes programas tomam a forma de um noticiário por uma questão humorística, utilizando um estilo exagerado e os risos da plateia em direto. No entanto, a sátira política utilizada neste tipo de programas é baseada em eventos reais, não só para criticar questões políticas, mas também questões económicas e sociais. Um exemplo deste tipo de programas é o “The Daily Show”, programa norte-americano que satiriza os assuntos atuais, utilizando um formato de telejornal. Em Portugal existem também programas com estas características, nomeadamente os programas “Gente que não sabe estar” e “Isto é gozar com quem trabalha”. Estudos anteriores referiam-se a este tipo de programas como “fake news”, no entanto, o único aspeto falso é o seu formato.

Em seguida temos a paródia, que partilha características com a sátira, nomeadamente a utilização do humor para cativar a audiência e a imitação dos meios de comunicação convencionais. A diferença entre estes dois formatos reside no facto de que as paródias utilizam informação não-factual e acrescentam-lhe um carácter humorístico. Em vez de comentarem a atualidade em tom humorístico como acontece com a sátira, a paródia “brinca” com o absurdo dos problemas e inventa notícias fictícias. Um dos produtores deste tipo de “fake news” é o conhecido site “The Onion”, que é muitas vezes confundido como um site de notícias fidedignas. Em Portugal existe o “Inimigo Público”, um suplemento do jornal “Público” que tem também uma grande presença no mundo da “internet” e que, tal como o “The Onion”, cria notícias falsas com cariz humorístico.

Tanto a paródia como a sátira, são formas diferentes de “fake news”, visto que nestes casos, o autor e o leitor partilham a piada do seu conteúdo. No entanto, apenas na paródia o conteúdo é fabricado. Em alguns casos, as paródias podem ser tão subtis, que os meios de comunicação convencionais publicam notícias baseados em informação falsa. Um exemplo disso ocorreu em 2012 quando o jornal chinês “The People’s Daily” julgou como verdadeira uma notícia do já referido site “The Onion”, que declarava que Kim Jong Un tinha sido considerado o homem mais sensual do mundo (BBC, 2012).

Outra operacionalização do termo “fake news” identificada por Tandoc et al. (2018) foi a fabricação de notícias. Este tipo de conteúdo refere-se a artigos que não têm uma base factual, mas são publicados como artigos jornalísticos para criar legitimidade. Ao contrário do que acontece com a paródia, não existe um entendimento explícito entre o autor e o leitor de que o artigo é falso, sendo muitas vezes o objetivo do autor precisamente o contrário, o de criar desinformação. Estas notícias podem ser publicadas num site, num blog ou nas redes sociais, e contêm uma narrativa, normalmente utilizando preconceitos políticos, que o leitor aceita como sendo legítima. O leitor enfrenta uma difícil tarefa quanto à verificação da legitimidade destas notícias devido às parecenças que estes sites de notícias falsas têm com sites de notícias legítimas. Estes artigos falaciosos podem também ser partilhados nas redes sociais por pessoas da confiança do leitor, o que atribui uma certa “legitimidade” aos artigos. A partir do momento em que o leitor suspende a sua credulidade e aceita a legitimidade de uma fonte, é mais provável que confie num artigo e não procure a sua verificação. O sucesso de uma notícia fabricada depende de uma tensão social pré-existente, ou seja, quando a população tem confiança numa instituição ou numa pessoa vai tornar-se menos provável a aceitação de histórias que critiquem essa mesma instituição ou pessoa. No entanto, se existir tensão social ou diferenças sérias a nível político, racial e cultural, as pessoas vão tornar-se mais vulneráveis às notícias fabricadas.

Um exemplo deste tipo de notícias surgiu na campanha eleitoral para as presidenciais norte-americanas de 2016, quando começou a circular pela internet, a notícia de que o Papa Francisco apoiava a candidatura de Donald Trump à presidência, muito embora esta notícia fosse falsa. No entanto, e de acordo com Allcott e Gentzkow (2017), é estimado que notícias fabricadas que favoreciam Donald Trump tenham sido partilhadas 30 milhões de vezes no Facebook, enquanto que o mesmo tipo de conteúdo, mas favorecendo Hillary Clinton, tenha sido partilhado “apenas” 8 milhões de vezes na mesma rede social. Aproximadamente metade das pessoas que se recordavam destas notícias confessaram acreditar nelas.

Existem duas dimensões relativamente novas para o problema das notícias fabricadas: a primeira são as motivações financeiras do autor das mesmas; a segunda é o desenvolvimento de “bots” que dão a ilusão de que um artigo noticioso foi bem aceite. Relativamente à primeira, a criação de notícias fabricadas não tem apenas a ver com motivações políticas; em muitos

casos, as motivações são maioritariamente financeiras, ou seja, o autor atrai um grande número de cliques nas suas notícias que, por sua vez, se vão tornar atrativas para anunciantes. Durante a eleição norte-americana, algumas pessoas na Macedónia exploraram as possibilidades de utilizarem robots de publicidade automáticos para fazer dinheiro a partir de histórias fabricadas (Subramanian, 2017). Quantas mais pessoas acessem a estas notícias fabricadas, mais lucro os autores das mesmas extrairiam. Como tal, quanto mais credíveis estas notícias parecessem e mais interesse despoletassem nos leitores, mais rendimento seria extraído delas.

A segunda dimensão refere-se ao desenvolvimento dos chamados “news bots”. Não é apenas o conteúdo e o formato que fazem as notícias fabricadas parecerem notícias fidedignas, a ilusão de que estas notícias são muito partilhadas também é importante. Na verdade, os sites de “fake news” dependem normalmente de um “ecossistema de propaganda em tempo real”, composto por uma rede de sites falsos geridos por “bots”, que partilham automaticamente o mesmo conjunto de histórias falsas (Albright, 2016). Este sistema dá a perceção ao leitor de que existem muitas pessoas a ler, e eventualmente a “gostar”, do mesmo artigo e, se o leitor for a outro site para verificar se a notícia é fidedigna, vai encontrá-la novamente, o que atribui uma certa legitimidade ao artigo.

Concluindo, muito embora as notícias fabricadas partilhem algumas dimensões com a paródia, a grande diferença entre elas reside no facto de não existir uma perceção por parte do consumidor de que a notícia é falsa. O autor de uma notícia fabricada não atua com boas intenções, e é motivado por questões políticas e/ou financeiras (Tandoc et al., 2018).

O termo “fake news” tem sido também utilizado para caracterizar a manipulação de imagens ou vídeos reais de forma a criar uma falsa narrativa. A manipulação de imagens tornou-se uma prática recorrente com o surgimento das fotografias em formato digital, de software sofisticado para a manipulação das mesmas e da aprendizagem de técnicas de edição. Num estudo realizado em 2014, foram analisadas várias imagens manipuladas que circularam pelo Twitter durante a passagem do furacão Sandy pela América do Norte em 2012. Uma destas imagens mostrava a Estátua da Liberdade em Nova Iorque sendo atingida por ondas de grandes dimensões e um logotipo no seu rodapé, que fazia com que a imagem parecesse um direto do canal “NY1”. No entanto, esta imagem manipulada juntava uma fotografia verdadeira do Furacão Sandy com imagens de um filme fictício (Zubiaga e Ji, 2014).

Contudo, também pode ocorrer o contrário, uma fotografia não-manipulada gerar polémica por ser utilizada fora de contexto, com ou sem intencionalidade. No dia 9 de novembro de 2016, ou seja, no dia seguinte à eleição presidencial norte-americana, foram partilhadas através da rede social “Twitter”, algumas fotos de autocarros estacionados na capital do estado do Texas, Austin, que, segundo o autor do tweet, teriam sido utilizados para transportar manifestantes anti-Trump para um protesto ocorrido nessa cidade (Maheshwari,

2016). Na realidade, aqueles autocarros tinham sido utilizados para transportar os participantes de uma conferência que nada tinha a ver com o protesto contra o recém-eleito presidente norte-americano. No entanto, este post no Twitter viria a ser partilhado no site “Reddit” e, posteriormente, no Facebook, onde foi partilhado mais de 370 mil vezes. Toda esta falsa informação e grande quantidade de partilhas por vários sites da internet, parecia verificar as suspeitas dos conservadores, que acreditavam que os protestantes anti-Trump não eram autênticos, mas sim, incentivados ou até mesmo pagos para se juntar ao protesto. A este fenómeno da utilização de imagens não-manipuladas fora de contexto, dá-se o nome de “misappropriation”.

Segundo a pesquisa efetuada por Tandoc, Lim e Ling (2018), o termo “fake news” foi também utilizado para descrever materiais publicitários e comunicados de imprensa publicados sob a forma de notícias. Um dos artigos analisados pelos autores, referiu-se aos “video news releases” como “fake TV news”. Os “video news releases” (VNR) são segmentos de vídeos produzidos por empresas de relações públicas com o intuito de vender ou promover um produto, uma companhia ou uma ideia (Farsetta e Price, 2006). Estes vídeos foram considerados “fake news” porque são normalmente produzidos por agências de publicidade ou de relações públicas, e são propostos aos canais de televisão informativos, de forma a entrar nos seus noticiários. Embora o conteúdo seja determinado pelas agências informativas, a obscuridade da origem destes vídeos pode desencaminhar a audiência a acreditar que a produção destas notícias é completamente livre de preconceitos.

O uso dos chamados títulos “clickbait” está em constante crescimento e esta técnica é também utilizada por estas empresas para promover os seus produtos. Por exemplo, um “post” promovido no Facebook em março de 2017 que se tornou viral, tinha um título e uma foto daquilo que parecia ser uma notícia sobre um homem rico do Médio Oriente, preso por excesso de velocidade no Reino Unido. O título indicava que o indivíduo tinha dito à polícia que o seu carro era mais caro do que o salário anual de um polícia. Esta publicação gerou muitos comentários negativos e até racistas, com algumas pessoas a sugerir que o homem fosse deportado. Na verdade, quando alguém clicava no “post”, era redirecionado para um site de marketing ao invés de um site noticioso. Este tipo de conteúdo pode ser também definido como “fake news”, utilizando os valores da informação para atrair atenção, porém, criando uma ilusão em muitos leitores, e podendo criar o sentimento de raiva nos mesmos por algo que nunca chegou a acontecer (Chen, Conroy, e Rubin, 2015).

Por último, Tandoc et al. (2018) identificaram também um crescimento no interesse pelo conceito de propaganda. A propaganda refere-se a notícias que são criadas por uma entidade política de forma a influenciar a perceção do público. O seu propósito é beneficiar uma figura pública, uma organização ou um governo. Um estudo investigou as notícias do “Channel One”, um canal informativo oficial russo que opera tanto a nível nacional como a nível internacional

(Khaldarova e Pantti, 2016). Apesar de ser um canal informativo como tantos outros, o “Channel One” não respeita o mesmo código jornalístico que é utilizado pela imprensa no ocidente. Este estudo indica que as notícias neste canal podem ser consideradas “narrativas estratégicas” e “uma ferramenta para os atores políticos tomarem uma certa posição relativamente a um assunto específico e moldar as perceções e as ações da audiência doméstica e internacional” (Khaldarova e Pantti, 2016, p. 893). Foi comprovado pelo mesmo estudo, que o “Channel One” publicou notícias factualmente falsas, de forma a influenciar a perceção pública sobre as ações russas.

No entanto, existe uma linha muito ténue entre a publicidade e a propaganda. Chen et al. (2013) investigaram pessoas que eram pagas para publicarem comentários em redes sociais e fóruns na internet. Estas pessoas foram recrutadas por um jogo online e por uma empresa de antivírus, de forma a dar opiniões positivas em relação aos produtos destas empresas e opiniões negativas em relação aos produtos da concorrência. Apesar destas ações não serem consideradas uma forma de publicidade, o principal motivo é o lucro financeiro. À semelhança da publicidade, a propaganda é normalmente baseada em factos, mas inclui preconceitos que promovem particularmente, um lado ou uma perspetiva.

Em acréscimo aos seis tipos de conteúdo mencionados no estudo de Tandoc et al. (2018), Egelhofer e Lecheler (2019) dão conta de outro tipo de conteúdo designado como “fake news”: o mau jornalismo. Este tipo de conteúdo ocorre quando os jornalistas introduzem, por engano, informação falsa nos seus artigos, devido à pressão para publicar as histórias o mais rápido possível ou devido a uma escassa quantidade de fontes. Apesar da divulgação de informação falsa, as autoras, citando McNair (2007, p. 23), afirmam que estas falhas “não são “fake news”, mas sim uma consequência do facto do jornalismo ser uma prática cultural criativa desempenhada por seres humanos em toda a sua fragilidade e imperfeição”. Egelhofer e Lecheler (2019) acrescentam ainda que é possível que um jornalista deliberadamente, distorça factos e tenha uma intenção pessoal, ou até mesmo organizacional, de enganar, no entanto, essa intenção é difícil de estimar.

2.3. Características e definições de “fake news”

Depois de compreendermos a origem da questão das “fake news” e de analisarmos os vários tipos de conteúdo que foram apelidados com esse mesmo termo ao longo dos anos, é necessário esclarecer que tipo de conteúdo deve ser de facto considerado como “fake news”, ao invés de atribuir este termo a qualquer tipo de desinformação.

O estudo de Tandoc et al. (2018) referido na secção anterior, identifica duas características inseridas na problemática das “fake news”. A primeira característica está relacionada com a facticidade das notícias, ou seja, é referente ao nível de factualidade em

que uma “fake news” se baseia. Por exemplo, as sátiras baseiam-se em factos reais, mas são apresentadas num formato humorístico e de entretenimento; porém, no caso das paródias ou das notícias fabricadas, são criadas narrativas fictícias em relação aos contextos sociais. Já os materiais publicitários em formato noticioso usam factos unilaterais, enquanto que as notícias fabricadas não possuem uma base factual.

A segunda característica está relacionada com a intencionalidade do autor, ou seja, mede a intenção do autor de “fake news” em enganar o recetor da sua mensagem. As sátiras e as paródias têm como intenção imediata criar conteúdo humorístico, porém, este tipo de “fake news” assume-se publicamente como notícias fictícias e essa é uma das características nucleares para que o seu humor resulte. Por outro lado, os produtores de notícias fabricadas e de imagens manipuladas, têm como intenção enganar o leitor, sem que exista um alerta explícito por parte dos autores. Os objetivos principais deste tipo de “fake news” são desinformar o público e atrair cliques para gerar dinheiro através da publicidade. Estes objetivos são atingidos a partir do momento em que o público acredita que as “fake news” que estão a consumir são verdadeiras.

No Quadro 2.3, podemos verificar a colocação de cada tipo de conteúdo designado como “fake news” no estudo de Tandoc et al. (2018), mediante o seu nível de facticidade e o nível de intenção enganosa por parte do seu autor. Este quadro permite “mapear” as diferentes formas de utilização do termo “fake news” em estudos já realizados, mas pode também servir como um ponto de partida para clarificar aquilo que realmente são as “fake news”.

Quadro 2.3 – Tipos de conteúdo designado por “fake news” consoante as características apresentadas

| | Intenção enganosa do autor | |
|-----------------------------|--|--------------|
| Nível de facticidade | Alta | Baixa |
| Alto | Publicidade Propaganda Manipulação | Sátira |
| Baixo | Notícias fabricadas | Paródia |

Fonte: Tandoc et al. (2018)

As definições mais recentes do termo “fake news”, focam-se na tipologia que apresenta um menor nível de factibilidade e um maior nível de intenção enganadora por parte do autor, ou seja, as notícias fabricadas (Tandoc et al., 2018). A estas duas características mencionadas por Tandoc et al. (2018), Egelhofer e Lecheler (2019) acrescentam o formato jornalístico, como uma das características presentes naquilo que as autoras definem como “fake news genre”. Egelhofer e Lecheler (2019) consideram a temática das “fake news” como um fenómeno bidimensional de comunicação pública, sendo essas dimensões: o “fake news genre”, que descreve a criação deliberada de desinformação pseudojornalística, ou seja, toda a dimensão da questão das “fake news” que foi abordada até este ponto; e o “fake news label”, que consiste numa instrumentalização política do termo, de forma a deslegitimar meios de comunicação social, e que será abordada de forma mais aprofundada no próximo capítulo.

É importante compreender que nem tudo aquilo que é considerado desinformação, deve ser designado como “fake news”. Por esse motivo, Egelhofer e Lecheler (2019) identificam as três características que devem estar presentes numa notícia para que esta seja classificada como “fake news”, ao contrário de outras falsidades, mau jornalismo ou simplesmente erros comunicativos. Na Figura 2.1, é possível compreender de uma forma mais completa, as três características enumeradas: um nível baixo de facticidade, o formato jornalístico e a intenção enganosa.

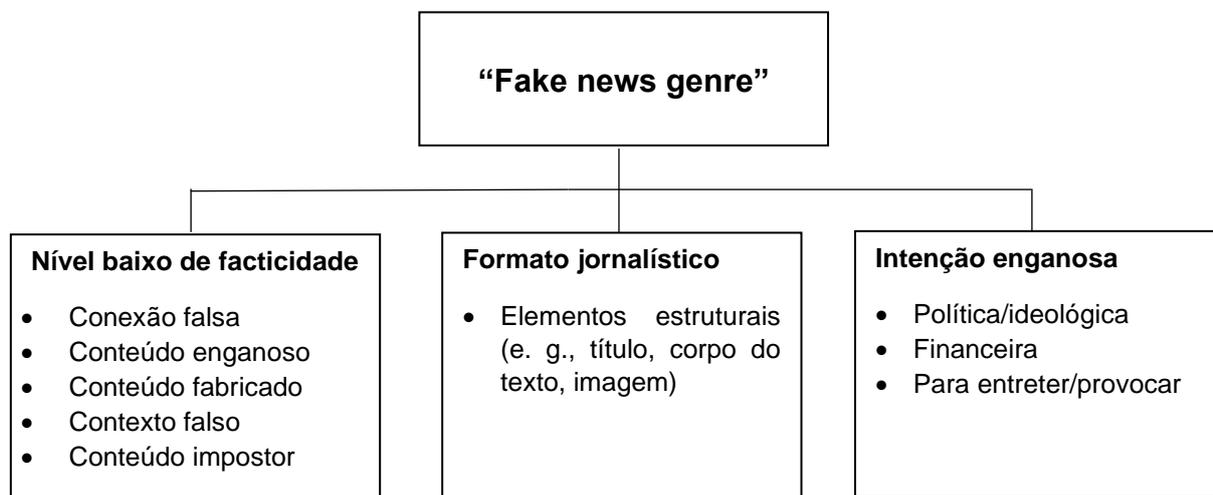


Figura 2.1 - Características do “fake news genre”

Fonte: Egelhofer e Lecheler (2019)

Para justificar a necessidade destas características se verificarem num tipo de mensagem, para que a mesma seja considerada como “fake news”, Egelhofer e Lecheler

(2019) apresentam a definição de “fake news” de outros estudiosos deste tema. Essas definições estão dispostas no Quadro 2.4, e a partir da mesma, podemos verificar que metade dos acadêmicos referidos pelas autoras, introduzem as três características já mencionadas, nas suas definições.

Quadro 2.4 – Características presentes nas definições de “fake news”

| Autores | Definição | Características |
|--|--|------------------------|
| Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) | “Nós definimos “fake news” como <u>artigos jornalísticos</u> que são <i>intencionalmente</i> e comprovadamente falsos e que podem enganar os leitores. ” | 1, 2, 3 |
| Bakir e McStay (2018, p. 154) | “nós definimos fake news como [notícias] totalmente falsas ou que contêm <i>deliberadamente</i> elementos enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto.” | 1, 3 |
| DiFranzo e Gloria-Garcia (2017, p. 34) | “Fake news é um (...) termo para notícias falsas que são <u>criadas e publicadas como se fossem genuínas.</u> ” | 1, 2 |
| Guess et al. (2018, pp. 1–2) | “uma nova forma de desinformação política que ocupa uma posição de destaque nos relatos jornalísticos da eleição presidencial norte-americana de 2016”. | 1 |
| Horne e Adali (2017, p. 1) | “uma suposição subjacente na discussão das fake news é que são <u>escritas de forma a parecerem notícias verdadeiras</u> , enganando o leitor (...). Em contraste, as fake news têm a <i>intenção de enganar</i> , fazendo com que o leitor acredite que são verdadeiras. ” | 1, 2, 3 |
| Lazer et al. (2017, p. 4) | “Aqui definimos fake news como desinformação que tem <u>a aparência dos meios de comunicação tradicionais, com os supostos processos editoriais associados</u> ” | 1, 2 |
| Lazer et al. (2018, p. 1094) | “Nós definimos “fake news” como informação fabricada que <u>imita o formato do conteúdo dos meios de comunicação</u> , mas não o seu processo organizacional ou a sua intenção. (...) nós consideramos o elemento chave das fake news como sendo a sua <i>intenção</i> e os processos da sua publicação.” | 1, 2, 3 |
| McNair (2017, p. 38) | “ Desinformação intencional (invenção ou falsificação de factos conhecidos) para <i>propósitos políticos e/ou comerciais</i> , <u>apresentados como notícias verdadeiras.</u> ” | 1, 2, 3 |
| Mustafaraj e Metaxas (2017, p. 2) | “O termo “fake news” refere-se a mentiras <u>apresentadas como notícias</u> , isto é, falsidades em formato digital e que circulem de forma a que o leitor <u>as confunda com artigos jornalísticos legítimos.</u> ” | 1, 2, 3 |

| | | |
|--------------------------------------|--|---------|
| Nelson e Taneja (2018, p. 3721) | “Atualmente, o termo refere-se de forma comum a informação falsa ou enganosa , <u>criada para se assemelhar a uma notícia baseada em factos</u> ” | 1, 2 |
| Pennycook e Rand (2017, p. 2) | “ histórias fabricadas que são <u>apresentadas como se se baseassem em fontes legítimas</u> ” | 1, 2 |
| Tandoc et al. (2018, pp. 147–148) | “Fake news (...) servem-se de uma certa forma de credibilidade ao <u>tentarem parecer-se com notícias verdadeiras</u> (...) definições atuais parecem focar-se (...) em fabricações que têm um baixo nível de facticidade e um <i>alto nível de intenção imediata de enganar.</i> ” | 1, 2, 3 |

Características: (1) **nível baixo de facticidade (negrito)**; (2) formato jornalístico (sublinhado); (3) *intenção enganosa (itálico)*.

Fonte: Egelhofer e Lecheler (2019)

Para finalizar a dimensão do “fake news genre”, Egelhofer e Lecheler (2019) concordam numa estrita limitação do uso do termo “fake news” para classificar tudo aquilo que está conectado com a desinformação. Consideram ainda, que uma utilização descuidada do termo, contribui para a normalização do “fake news label” enquanto instrumento político, e recomendam vivamente que o termo “fake news” seja apenas utilizado quando se verificarem as três características mencionadas anteriormente: um nível baixo de factualidade; a mensagem apresentar-se num formato jornalístico; e verificar-se uma intenção enganosa por parte do seu autor.

3. Fake news label

Tal como mencionado no capítulo anterior, é muito importante que o termo “fake news” seja utilizado de uma forma cuidada, por forma a não contribuir para uma normalização do “fake news label”. Para que isso aconteça, é necessário que o termo seja apenas utilizado quando se verificam as três características mencionadas por Egelhofer e Lecheler (2019). Como também referido no capítulo anterior, as autoras defendem que existe uma diferença fundamental entre aquilo que constitui as “fake news” (“fake news genre”) e a instrumentalização política desse mesmo termo (“fake news label”). Neste capítulo serão abordadas, em secções diferentes, as três áreas que Egelhofer e Lecheler (2019) consideram como cruciais no estudo do “fake news label”, nomeadamente: a 1) natureza geral da aplicação do rótulo; em seguida, a 2) forma como o jornalismo é afetado e reage à aplicação do mesmo; e finalmente, as 3) implicações que esta dimensão do fenómeno das “fake news” tem para os cidadãos.

3.1. A instrumentalização política do termo “fake news”

Atualmente, o termo “fake news” tornou-se numa expressão com carga negativa, servindo para classificar o aumento das falsidades partilhadas num ambiente de informação digital (Egelhofer e Lecheler, 2019). Denner e Peter (2017, p. 275) sugerem que a “trivialidade associada de um termo carregando tantas conotações negativas é problemático e pode ajudar a estabelecer[-se] como uma denominação irrefletida para os media”. Egelhofer e Lecheler (2019) afirmam que, apesar de Denner e Peter (2017) se referirem ao termo alemão “Lügenpresse” (imprensa mentirosa), o mesmo também se aplica ao “fake news label”.

Esta carga negativa associada ao termo, tornou-o numa arma potente para alguns atores políticos, que o usam como uma forma de descredibilizar os meios de comunicação que contradizem as suas posições políticas, insinuando que estes meios são politicamente tendenciosos (Vosoughi et al., 2018). Como consequência, a atribuição do “rótulo” de “fake news” a uma agência de informação, tornou-se uma estratégia política com o objetivo de minar a confiança dos cidadãos num certo meio de comunicação nos sistemas democráticos. Enquanto instrumento político, o “fake news label” é utilizado para considerar os meios de comunicação como instituições que propositadamente espalham desinformação, com a intenção de enganar o recetor da mensagem (Albright, 2017). Os autores que se debruçam sobre este tema, argumentam que o “rótulo” de “fake news” não é acompanhado da razão pela qual um meio de comunicação é considerado impreciso ou tendencioso (McNair, 2017).

Este “rótulo” não é aplicado como uma avaliação crítica da informação disponibilizada pelo meio de comunicação, mas sim como um ataque à legitimidade do mesmo (Lischka, 2019).

Durante o seu primeiro ano como presidente dos EUA, Donald Trump tentou utilizar as “fake news” para proveito próprio, atacando agências de informação. Em janeiro de 2017, numa conferência de imprensa que se realizou alguns dias antes da sua tomada de posse, Trump recusou responder a um repórter da “CNN”, acusando a sua agência de informação de publicar “fake news”. Aquilo que originou esta atitude por parte do presidente recém-eleito, foi uma notícia da “CNN” que afirmava que Trump e Obama tinham sido informados sobre um relatório não-verificado que continha informações comprometedoras sobre Trump. No entanto, a “CNN” não divulgou o conteúdo do relatório nem afirmou que o mesmo era verdadeiro, apenas reportou que Trump e o seu antecessor tinham conhecimento sobre o relatório³. Porém, para Donald Trump, isso era suficiente para considerar toda a história como “fake news”.

Também Jair Bolsonaro, já depois de tomar posse como presidente do Brasil, recusou responder a questões de repórteres. Uma dessas situações ocorreu no dia 5 de maio de 2020, quando Bolsonaro se recusou a responder a perguntas sobre as mudanças no comando da Polícia Federal, tendo mandado calar vários repórteres e ainda atacado o jornal “Folha de São Paulo”. Bolsonaro apresentou a manchete do jornal desse mesmo dia e considerou-o como “canalha”, “patife” e “mentiroso”, afirmando que não tinha interferido na Polícia Federal (Coletta, 2020).

Como referido, estes ataques por parte de atores políticos, têm como objetivo atingir a legitimidade de um certo meio de comunicação social. Lischka (2019) afirma que a legitimidade é posta em causa quando o comportamento das organizações informativas entra em conflito com as expectativas da sociedade. No entanto, como o corresponder das expectativas é uma questão de opinião, torna-se fácil questionar a legitimidade de um meio de comunicação social. Como a perceção humana é subjetiva por natureza, e a objetividade é algo impossível de atingir (Muñoz-Torres, 2012), a acusação de que a cobertura de notícias é politicamente tendenciosa pode ser facilmente articulada.

Lischka (2019) avança que a acusação por parte de elites políticas conservadoras da existência de “media liberal tendenciosa” é cada vez mais popular nos EUA (Ladd, 2012), e essa acusação pode fazer parte de uma estratégia para diminuir a confiança da população em governos não conservadores (Donke et al. 1999). Lischka (2019, p. 290) menciona ainda o exemplo dos EUA pela existência de um “clima politicamente polarizado no politicamente paralelizado sistema mediático”, onde as organizações informativas são confrontadas com

³ O artigo da “CNN” que motivou a reação de Donald Trump encontra-se disponível em: <https://edition.cnn.com/2017/01/10/politics/donald-trump-intelligence-report-russia/index.html>.

“expectativas competitivas” de dois grupos com posições políticas opostas, os democratas, que maioritariamente utilizam fontes noticiosas liberais, e os republicanos, que têm preferência por fontes conservadoras (Lyengar e Hahn, 2009; Newman et al., 2017). No caso da presidência republicana nos EUA, os meios de comunicação liberais informam sobre agendas políticas que muitas vezes entram em conflito com o seu próprio ponto de vista.

É ainda referido por Lischka (2019) que, as acusações de “fake news” de Donald Trump, assumem posições políticas paralelas ao sistema mediático norte-americano, e viram-no contra os meios de comunicação social que estão do lado não-conservador do espectro político. No entanto, os políticos também necessitam de um jornalismo legítimo, que confira legitimidade à informação que disponibilizam (Lowrey, 2011). Quando os atores políticos põem em prática o “fake news label”, o seu objetivo é danificar a “soberania de interpretação e legitimidade” das agências informativas, e tentar obter poder interpretativo para eles mesmos (Lischka, 2019, p. 291). Contudo, devido à necessidade de serem legitimados através da cobertura dos media, os atores políticos precisam do apoio dos meios de comunicação cuja cobertura corrobore ou apoie as suas posições políticas. Lischka (2019) acrescenta ainda, que as acusações não podem ser dirigidas a todos os campos do jornalismo, e que num sistema mediático tão politicamente paralelizado como o dos EUA, as tentativas de deslegitimação podem ser expressadas contra meios de comunicação com uma posição política conflituosa.

3.2. As críticas aos media e os obstáculos ao trabalho dos jornalistas

Após abordarmos a instrumentalização do termo “fake news” por parte de atores políticos, é necessário compreender de que forma essa instrumentalização coloca entraves ao trabalho dos próprios jornalistas.

Egelhofer e Lecheler (2019, p. 106) afirmam que “o fake news label representa o sintoma mais visível à escala mundial de uma grande tendência verificada na comunicação política, nomeadamente, um crescimento da deslegitimação do criticismo dos media por atores políticos”. Este tipo de crítica é colocado pelas autoras, no mesmo patamar que outras tentativas já conhecidas para deslegitimar o jornalismo, tais como; a proibição do acesso de meios de comunicação às conferências de imprensa de políticos, algo que já se verificou durante a presidência de Donald Trump (Sidiqui, 2017); ou a restrição da comunicação entre os atores políticos e a imprensa, algo posto em prática pelo ministério do interior da Áustria (Möseneder 2018). Esta deslegitimação prejudica a função pública do jornalismo, a natureza do discurso político e o processo democrático.

O aumento do antagonismo político é outro dos aspetos que pode ter uma influência direta no trabalho dos jornalistas (Egelhofer e Lecheler, 2019). Existem alguns líderes autoritários

que utilizam o argumento da luta contra as “fake news” para justificar as suas políticas repressoras (Egelhofer e Lecheler, 2019; RSF, 2017). Como refere Christophe Deloire, secretário geral da organização não-governamental “Repórteres sem fronteiras (RSF)”: “a suposta luta contra as fake news tornou-se uma ferramenta de propaganda para os predadores da imprensa”, acrescentando que “a luta contra as notícias falsas deve se basear na promoção de um jornalismo livre e independente” (RSF, 2017). De igual forma, através de uma declaração conjunta⁴, a ONU, a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos expressaram a sua preocupação e condenaram as tentativas feitas por alguns governos para reprimir e controlar a comunicação pública, através de tais medidas como: regras repressivas relativamente à criação e operacionalização de meios de comunicação social e/ou “websites”; interferência em operações de meios de comunicação social públicos ou privados, através da recusa em fornecer acreditação a jornalistas e de processos judiciais levantados contra os mesmo devido a motivações políticas; leis restritivas acerca do conteúdo que não deve ser divulgado; a imposição de estados de emergência; controlos técnicos sobre tecnologias digitais, tais como bloquear, filtrar, interferir e encerrar espaços digitais; e esforços para “privatizar” medidas de controlo através de pressão nos intermediários para que tomem medidas que restrinjam o conteúdo.

Outro dos aspetos que pode influenciar o jornalismo, mencionados por Egelhofer e Lecheler (2019), é a autocensura (“self-censorship”). A autocensura pode ocorrer após o jornalista ter sido alvo de ataques verbais, que fazem com que o mesmo tenha receio de ser criticado. Segundo Cherian George (2018, p. 480), a autocensura pode “ocorrer quando é tomada a decisão de suprimir informação com a organização informativa, mas como resultado de pressões do exterior”. Egelhofer e Lecheler (2019) mencionam também um estudo de jornalistas na Suécia, que prova que as ameaças verbais e os comentários abusivos levam mesmo a que os jornalistas evitem certos tópicos ou indivíduos na sua cobertura noticiosa (Löfgren Nilsson & Örnebring, 2016).

Um exemplo de pressões externas sobre jornalistas ou de críticas sobre o trabalho dos mesmos aconteceu alguns dias após a eleição presidencial norte-americana de 2016. O presidente recém-eleito Donald Trump marcou uma reunião com alguns dos maiores nomes dos noticiários televisivos do país, entre eles, apresentadores e diretores desses mesmos noticiários. A grande particularidade desta reunião foi ter acontecido “off-the-record” e sem que os participantes pudessem divulgar publicamente o conteúdo da mesma, algo que não foi cumprido.

⁴ A declaração está disponível em: <https://www.osce.org/files/f/documents/6/8/302796.pdf>.

Segundo Sullivan (2016), uma fuga de informações anónima chegou até ao “New York Post” e revelou o conteúdo da reunião. Essa fonte anónima afirmou que a reunião não tinha corrido da melhor maneira, e que os membros dos media que marcaram presença se sentiam enganados, pois pensavam que o objetivo da reunião seria discutir o acesso que teriam às informações da administração de Donald Trump, quando na verdade aquilo que aconteceu na reunião foi uma continuação do que Trump já tinha posto em prática durante a campanha. De acordo com aquilo que foi escrito no “New York Post”, o recém-eleito presidente dos Estados Unidos afirmou: “Estamos numa sala de mentirosos, os enganosos, media desonesta que percebeu tudo mal”.

Brandon Friedman, citado por Sullivan (2016), publicou no Twitter a sua “teoria” acerca da reunião: “Eles [membros dos media] entraram numa emboscada, concordaram em não falar sobre a reunião, depois Trump foi direto ao [New York] “Post” com a sua versão”. Trump conseguia assim, mais uma vez, utilizar os media a seu favor. No entanto houve um meio de comunicação que não alinhou neste esquema. Os membros do “The New York Times” recusaram o convite de Trump para a reunião na “Trump Tower” e, à exceção de uma breve conversa “off-the-record” entre Arthur Sulzberger e o presidente eleito, o encontro com o “Times” ocorreu de forma justa para o jornal nova-iorquino, ao contrário daquilo que aconteceu com os canais televisivos.

Esta atitude crítica em relação aos meios de comunicação social é algo que merece ser analisado em maior profundidade. É com base nessa premissa que Robert Reich (2016) publica, poucos dias após a referida reunião, aquilo que na sua opinião são as sete técnicas utilizadas por Donald Trump para controlar os media:

- **Repreender os media** - O autor dá o exemplo dessa reunião que teve como objetivo repreender jornalistas e diretores dos canais informativos mais importantes do país;
- **Colocar os media que o criticam na “lista negra”** – Em junho de 2016, Trump retirou as credenciais do jornal “The Washington Post” devido à sua “cobertura incrivelmente imprecisa”, considerando o jornal como “falso” e “desonesto” numa publicação no Facebook⁵;
- **Voltar o público contra os media** – Donald Trump refere-se aos jornalistas como “mentirosos”, “desonestos”, “nojentos” e “escória”, afirmando mesmo nos seus comícios que os odeia, “mas nunca os mataria”;
- **Condenar comentários satíricos ou críticos** – Trump continuava, na altura em que Reich (2016) publicou o seu texto, a criticar a cobertura que recebia do programa da

⁵ A publicação na página do Facebook de Donald Trump encontra-se disponível em: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10157164117925725>.

“NBC” “Saturday Night Live”, através de “tweets” onde considerava o programa “unilateral” e “tendencioso”;

- **Ameaçar os media diretamente** – Donald Trump afirmou que tinha planos para alterar algumas leis nos Estados Unidos, de forma a facilitar os processos contra organizações informativas, que na sua opinião, “escrevem artigos negativos, horríveis e falsos de propósito” e assim “ganhar muito dinheiro”. Durante a campanha, o então candidato republicano, chegou mesmo a ameaçar processar o “New York Times” devido a um artigo do jornal, que Trump considerou como falso⁶;
- **Limitar o acesso dos media** - Reich (2016) afirma no seu texto, publicado em novembro de 2016, que Donald Trump não tinha uma conferência de imprensa desde julho do mesmo ano, acrescentando ainda que o próprio impediu os media de viajar com ele ou de saber com quem se ia reunir;
- **Contornar os media e comunicar diretamente com o público** – O público norte-americano toma conhecimento daquilo que Donald Trump pensa, a partir dos seus “tweets” e não dos media. Reich (2016) refere que a palavra “media” tem origem na palavra “intermediário” entre os jornalistas e o público, e que Trump, aparentemente, quer eliminar os intermediários.

Reich (2016) compilou estas sete técnicas com base no caso norte-americano. No entanto, elas são também utilizadas noutros contextos. Por exemplo, Jair Bolsonaro utilizou algumas destas técnicas para controlar os media brasileiros durante a sua campanha presidencial e continuou a fazê-lo após a sua tomada de posse.

A primeira técnica mencionada por Reich (2016) é a repreensão aos media. No Anexo B3 é referida uma situação onde o então candidato à presidência repreendeu a “TV Globo”, através de publicações no Facebook e no Twitter, por não ter permitido que fosse mostrado um livro, durante a entrevista que concedeu ao canal. Jair Bolsonaro afirmava que esse mesmo livro ensinava sexo a crianças e estava em circulação nas escolas do país, algo que era falso, como podemos observar no anexo.

Outra técnica também utilizada por Jair Bolsonaro é colocar o público contra os media. Tal como Trump, também Bolsonaro refere-se à imprensa com termos depreciativos. Num

⁶ O artigo do “The New York Times” que motivou as ameaças de Donald Trump encontra-se disponível em:

https://www.nytimes.com/2016/10/13/us/politics/donaldtrumpwomen.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-columnregion®ion=top-news&WT.nav=top-news&_r=0.

artigo já mencionado⁷, é referido que Jair Bolsonaro se dirigiu ao jornal “Folha de São Paulo” como “imprensa canalha” e “um jornal patife e mentiroso”.

Tal como Donald Trump, também Jair Bolsonaro já ameaçou diretamente os media. Nos anexos B2, B8 e B10, é possível constatar algumas ameaças do então candidato presidencial, nomeadamente em relação ao corte de verbas do governo para a “Folha de São Paulo”.

Reich (2016) inclui na sua listagem, a limitação do acesso dos media como uma das estratégias utilizadas por Donald Trump, no entanto, isso é algo que também se verifica na presidência de Jair Bolsonaro. Numa situação ocorrida recentemente, dois jornalistas da “TV Centro América”, filiada do grupo “Globo”, foram impedidos pela equipa de segurança do presidente brasileiro, de fazer a cobertura a um dos compromissos de Bolsonaro. Ao que a “TV Globo” apurou, um dos seguranças do chefe de Estado reconheceu os jornalistas como funcionários da emissora e conduziu-os para fora do local, sob ameaça de prisão, permitindo a entrada a outras equipas de reportagem (Globo, 2020).

A última técnica mencionada por Reich (2016) também é recorrente na campanha, e mais tarde na presidência de Jair Bolsonaro. Assim como Trump, também Bolsonaro tem uma grande presença nas redes sociais, o que facilita o seu contacto com o seu eleitorado, pois não necessita que os media transmitam, e acima de tudo filtrem, aquilo que o atual presidente do Brasil pensa ou diz. Bolsonaro, apesar de não recorrer tanto ao Twitter como o seu homólogo norte-americano, está bastante presente em plataformas como o YouTube e o Facebook, onde realiza com regularidade transmissões em direto, e onde aborda vários assuntos que estão na ordem do dia do Brasil e do mundo. Num “tweet” publicado nos primeiros meses do seu mandato⁸, Jair Bolsonaro afirma: “A cada dia o brasileiro tem mais acesso à informação e conhece a verdade sem precisar de alguns órgãos de imprensa famosos pelas Fake News. Sigo defendendo uma internet livre”.

3.3. A influência do “fake news label” na confiança da população nos media

Como mencionado no início deste capítulo, Egelhofer e Lecheler (2019) apontam o efeito que o “fake news label” tem para os cidadãos, como uma das áreas cruciais para o estudo desta dimensão do fenómeno. Uma das consequências que o “label” pode originar na vida dos cidadãos é um decréscimo na confiança sobre os meios de comunicação social rotulados como “fake news”. A partir desta premissa, tentaremos averiguar se essa consequência se verifica nos cidadãos, através da análise de alguns estudos sobre a confiança da população

⁷ Consultar nota de rodapé 4

⁸ O “tweet” mencionado encontra-se disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1129736423567970306>.

nos media em países onde atores políticos aplicam o “fake news label”, nomeadamente os EUA e o Brasil.

Com o objetivo de entender como é que os ataques de Donald Trump afetam a opinião do público norte-americano em relação à imprensa, Andrew Guess, Brendan Nyham e Jason Reifler realizam anualmente, desde 2017, o “Poynter Media Trust Survey”. Nos três anos em que foi realizado este estudo (2017, 2018, 2019), a amostra foi quase idêntica: em 2017, foram inquiridos 2100 norte-americanos, no início do mês de novembro; em 2018, a amostra contou com 2000 norte-americanos, inquiridos no final do mês de julho; e em 2019, foram também inquiridos 2000 norte-americanos, durante o mês de fevereiro.

O principal parâmetro que deve ser analisado é a confiança da população nos media. No estudo de 2017, Guess et al. (2017, p. 1) demonstram que, no geral, a população apoia os media, apesar desse apoio ser “um pouco fraco”. Tal como é possível observar no Quadro 3.1, 12% dos inquiridos revelou ter uma grande confiança nos media, 37% uma quantidade razoável de confiança, 39% afirma que não tem muita confiança e 13% assume não ter qualquer confiança nos meios de comunicação social. A soma total das percentagens ultrapassa os 100% devido ao arredondamento dos valores. Em 2018, Guess et al. (2018) não verificaram uma grande oscilação relativamente aos resultados do ano anterior. Os dois níveis mais baixos de confiança não foram medidos no estudo de 2018, mas a partir das duas percentagens apresentadas pelos autores, podendo considerar que 44% da amostra afirma ter pouca ou nenhuma confiança nos media. Também é possível observar no Quadro 3.1 que Guess et al. (2019) não avaliaram a confiança da população nos media. Apesar de não apresentarem quaisquer valores sobre esse parâmetro, Guess et al. (2019) fizeram questão de mencionar uma sondagem que confirma o crescimento da confiança nos media (Jones, 2018) desde que Donald Trump assumiu a presidência. Apesar desse crescimento se verificar, os autores afirmam que as posições em relação aos media estão “altamente polarizadas” (2019, p. 2).

Quadro 3.1 - Confiança da população norte-americana nos media

| | Grande confiança | Confiança razoável | Pouca confiança | Nenhuma confiança |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Guess et al. (2017) | 12% | 37% | 39% | 13% |
| Guess et al. (2018) | 12% | 44% | --- | --- |
| Guess et al. (2019) | --- | --- | --- | --- |

Fonte: Realizado com base em Guess et al. (2017), Guess et al. (2018), e Guess et al. (2019)

É também importante avaliar a opinião da população relativamente ao trabalho dos meios de comunicação social. De acordo com o estudo de 2017, 69% dos inquiridos acredita que os media são tendenciosos, muito embora isso não signifique que a população não dê valor ao seu trabalho, visto que uma percentagem idêntica da amostra (69%) acredita que os meios de comunicação “impedem os líderes políticos de fazer coisas que não devem ser feitas” (Guess et al. 2017, p. 1). A percentagem de inquiridos que acredita que os media são tendenciosos manteve-se quase intacta no ano seguinte, com 68% da amostra a afirmar que os media “têm tendência a favorecer um dos lados”, enquanto que 32% afirmam que os media “lidam de forma justa com todos os lados” (Guess et al., 2018, pp. 1-2). A percentagem da população que acredita que os meios de comunicação “impedem os líderes políticos de fazer coisas que não devem ser feitas” também se manteve praticamente intacta, atingindo os 66% (2018, p. 2). Estes parâmetros não foram avaliados no estudo de 2019.

Depois de abordar a confiança da população norte-americana nos media, é também importante perceber de que forma essa confiança se manifesta na população, consoante a orientação política. Analisando os valores presentes no Quadro 3.2, observamos que existe uma clara discrepância na confiança nos media por parte dos democratas e dos republicanos. Guess et al. (2017) afirmam que esta discrepância é compatível com os valores verificados em anos anteriores. No entanto, através do Quadro 3.2, é possível constatar que a confiança nos media aumentou de 2017 para 2018, apesar das percentagens relativas aos apoiantes do partido Democrata serem superiores àquelas referentes aos apoiantes do partido Republicano.

Quadro 3.2 - Percentagem de apoiantes de cada partido com uma grande ou razoável quantidade de confiança nos media

| | Democratas | Republicanos |
|----------------------------|-------------------|---------------------|
| Guess et al. (2017) | 74% | 19% |
| Guess et al. (2018) | 86% | 23% |

Fonte: Realizado com base em Guess et al. (2017) e Guess et al. (2018)

No estudo realizado em 2019, continua bem visível a discrepância entre as percentagens relativas aos democratas e aos republicanos. Neste caso, Guess et al. (2019) pediram aos inquiridos que classificassem a sua perceção relativamente à imprensa numa escala de 0 a 100, sendo 0 o valor mais negativo e 100 o valor mais positivo. As percentagens apuradas pelos autores encontram-se indicadas no Quadro 3.3.

Quadro 3.3 - Perceção em relação aos media consoante a orientação política

| | Democratas | Republicanos |
|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Perceção muito positiva | 39% | 4% |
| Perceção muito negativa | 5% | 49% |

Fonte: Realizado com base em Guess et al. (2019)

No Quadro 3.4 estão dispostos alguns valores sobre a opinião da população norte-americana acerca da frequência com que os media fabricam notícias. Como podemos averiguar através desse mesmo quadro, os três estudos não apuraram valores acerca dos mesmos parâmetros. No caso de Guess et al. (2017), o estudo questionou a amostra acerca da frequência com que os media fabricam histórias acerca do Presidente Trump. Guess et al. (2017) afirmam ainda que 31% dos norte-americanos concorda com as afirmações de Donald Trump de que os media são o “inimigo das pessoas” e que “impedem os líderes políticos de fazer o seu trabalho”. Este estudo, dá também conta de que 25% dos norte-americanos afirma que o governo devia “ser capaz de impedir um órgão de imprensa de publicar uma história que os membros do governo digam que é tendenciosa ou imprecisa” (Guess et al., 2017, p. 7).

No estudo do ano seguinte, Guess et al. (2018, p. 4) referem que 42% dos norte-americanos acreditam que os media fabricam notícias “cerca de metade do tempo”, “na maioria do tempo” ou “na totalidade do tempo”, não especificando quais as percentagens referentes a cada valor. O estudo refere ainda que 69% da população que tem esta opinião acerca dos media são apoiantes do partido Republicano.

Por outro lado, Guess et al. (2019, p. 2) referem que 40% da sua amostra acredita que os media fabricam notícias “de vez em quando”, 47% dos inquiridos escolheu a opção “cerca de metade do tempo”, enquanto que 14% acreditam que esta prática nunca acontece no mundo dos media. Os valores ultrapassam os 100% devido ao arredondamento realizado pelos autores do estudo.

Quadro 3.4 - Frequência com que os media fabricam notícias

| | Nunca | Metade do tempo | De vez em quando | Maioria do tempo | Totalidade do tempo | Total |
|----------------------------|--------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------|
| Guess et al. (2017) | -- | 24% | -- | 14% | 6% | 44% |
| Guess et al. (2018) | -- | -- | -- | -- | -- | 42% |
| Guess et al. (2019) | 14% | 47% | 40% | -- | -- | -- |

Fonte: Realizado com base em Guess et al. (2017), Guess et al. (2018) e Guess et al. (2019)

A partir da análise destes três estudos, podemos observar que existiu um pequeno aumento na confiança da população nos media, após a eleição de Donald Trump. No entanto, a confiança nos meios de comunicação social encontra-se muito mais presente nos apoiantes do Partido Democrata do que nos apoiantes do Partido Republicano. Esta polarização é mencionada no estudo mais recente de Guess et al. (2019), onde os autores encontraram “uma pequena mas notável subida de opiniões negativas em relação ao media, que sugere que o ressurgimento da confiança nos media na presidência Trump pode esconder um crescimento na hostilidade – uma tendência preocupante que pode ser agravada pela campanha presidencial de 2020”.

Num estudo realizado este ano, Newman et al. (2020) apresentam o nível de confiança da população norte-americana relativamente às diferentes organizações informativas do país.

Através deste estudo, e em concordância com aquilo que é mencionado por Guess et al. (2018), observamos que os canais informativos locais são aqueles que, na opinião dos inquiridos, são mais confiáveis, com 60% da amostra a revelar a sua confiança nestes meios de comunicação social, enquanto que 17% afirma não confiar nos mesmos. Relativamente a duas das organizações informativas atacadas por Donald Trump na sua campanha, o jornal “The New York Times” e o canal “CNN”, cujos ataques serão analisados no próximo capítulo, as percentagens não são muito distintas entre si. No que diz respeito ao jornal diário, 50% da amostra considera o jornal como confiável, enquanto 31% afirma não confiar neste meio de comunicação social. Relativamente ao canal informativo “CNN”, a percentagem de confiança é de 47%, enquanto que 37% da amostra não demonstra confiança no canal. Na percentagem referente à desconfiança da amostra, a “CNN” fica apenas atrás do canal “Fox News” que apresenta uma desconfiança de 41%.

Tal como mencionado no início desta secção, os dados relativos à confiança da população brasileira nos meios de comunicação social do país também merecem análise. Depois de uma campanha eleitoral marcada por atitudes conflituosas relativamente aos media, como será observado no próximo capítulo, Jair Bolsonaro continuou, após a sua tomada de posse, a proferir ataques contra os meios de comunicação social, como demonstra o relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que aponta o presidente brasileiro como o autor de 245 ataques no primeiro semestre de 2020 (FENAJ, 2020). É por isso importante perceber se estes ataques afetaram a confiança da população brasileira nos media, ou se, tal como no caso norte-americano, verificou-se uma subida em relação aos valores verificados antes da eleição.

Segundo o estudo Edelman (2020), a confiança nos media brasileiros aumentou 3 pontos relativamente ao valor verificado no ano anterior, encontrando-se agora com 44 pontos, atrás dos EUA, que obtiveram uma pontuação de 48 pontos, a mesma do ano anterior. Apesar de se verificar esta subida, o valor da confiança nos meios de comunicação social por parte da população brasileira, encontra-se ainda abaixo da média (49 pontos), contabilizada através dos valores dos 26 países avaliados por este estudo. Os 44 pontos obtidos pela avaliação do estudo Edelman (2020, p. 18), colocam o Brasil no grupo de países onde existe uma “desconfiança” relativamente aos media.

Quanto à confiança da população nos diferentes meios de comunicação social, um estudo da IPSOS Global Advisor (2019) permite-nos averiguar as alterações ocorridas na população brasileira nos 5 anos anteriores à realização do estudo. Questionando os participantes acerca da sua confiança nos meios de comunicação tradicionais e em plataformas “online”, o estudo da IPSOS Global Advisor (2019, pp. 18-20) fez a seguinte pergunta aos inquiridos: “Na sua opinião, e se for esse o caso, quanto é que o seu nível de confiança mudou durante os últimos cinco anos nos seguintes meios de comunicação?” No Quadro 3.5 estão dispostas as

percentagens relativamente às respostas a esta questão, assim como a percentagem de aumento ou decréscimo da confiança em cada meio. Como é possível observar, as percentagens são praticamente idênticas entre as 3 categorias de meios de comunicação. No entanto, apesar de se verificar um decréscimo do nível de confiança nas 3 categorias, a televisão e a rádio são os meios que apresentam um maior decréscimo da confiança.

Quadro 3.5 - Confiança da população brasileira nos meios de comunicação social durante os últimos 5 anos

| | Jornais e revistas | Televisão e rádio | Notícias e plataformas online |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Muito mais | 9% | 9% | 9% |
| Um pouco mais | 17% | 16% | 21% |
| Confiança inalterada | 37% | 35% | 35% |
| Um pouco menos | 19% | 20% | 20% |
| Muito menos | 13% | 16% | 11% |
| Não sei | 5% | 4% | 4% |
| Aumento/decréscimo da confiança | -6% | -11% | -1% |

Fonte: Realizado com base em IPSOS Global Advisor (2019).

Relativamente à mesma questão, um estudo mais recente (Edelman, 2020) apresenta uma redução de 7 pontos na confiança dos brasileiros em meios de comunicação tradicionais (jornais, televisão e rádio) relativamente aos valores do ano anterior, sendo atribuídos 56 pontos a essa fonte de notícias. Por outro lado, verificou-se um aumento de 3 pontos na confiança em redes sociais, passando agora para um valor de 50 pontos. Apesar do aumento da confiança nas redes sociais, esta continua a ser a fonte de notícias em que os brasileiros menos confiam, sendo os motores de busca a fonte mais confiável (70 pontos), apesar do seu decréscimo em relação ao ano anterior (72 pontos).

Através de outro estudo, Newman et al. (2020) apresentam alguns valores acerca da confiança da população brasileira em meios de comunicação social específicos. Segundo os autores, a “Band News”, pertencente ao grupo “Bandeirantes”, é o meio de comunicação mais confiável na opinião da população do Brasil, com uma percentagem de confiança de 76%. No quarto lugar do “ranking”, aparecem os jornais locais ou regionais, com 68% da amostra a

afirmar que confia nos mesmos. Tanto a “Band News” como os jornais locais e regionais, apresentam uma taxa de desconfiança de 10%.

No que diz respeito aos meios de comunicação social atacados por Jair Bolsonaro e analisados mais aprofundadamente no próximo capítulo, os resultados são muito idênticos entre eles. No caso da “Globo News”, pertencente ao grupo “Globo”, a percentagem de confiança é de 64%. No entanto, a percentagem da amostra que afirma não confiar neste meio de comunicação é de 23%. Relativamente ao jornal diário “Folha de São Paulo”, a taxa de confiança é de 63%, enquanto que a taxa de desconfiança da população é de 19% (Newman et al., 2020).

Um estudo da IBOPE Inteligência (2020) permite-nos também compreender qual a opinião da população brasileira relativamente ao trabalho do governo no combate à propagação da desinformação. Neste estudo, 24% dos inquiridos afirmou que o governo está a fazer o suficiente para lidar com as notícias falsas e a desinformação, enquanto que 68% da amostra defende que o governo não está a fazer o suficiente para neutralizar esta ameaça. No Quadro 3.6 estão dispostas as percentagens de aprovação e não aprovação ao trabalho do governo brasileiro relativamente à questão da desinformação, divididas por sexo e idade. Como se pode observar, a opinião de que o governo brasileiro não está a ser suficientemente eficiente no combate à desinformação está mais presente nos eleitores jovens. A percentagem referente aos indivíduos que têm esta opinião relativamente ao governo apresenta um decréscimo ao longo dos grupos etários, manifestando-se menos nos grupos etários mais velhos.

Quadro 3.6 – Aprovação da população brasileira ao trabalho do governo no que diz respeito às notícias falsas e desinformação

| | Total | Sexo | | Idade | | | | |
|-------------------------------------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | Mas. | Fem. | 16-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
| Base da amostra | 1000 | 472 | 528 | 103 | 269 | 177 | 182 | 269 |
| Governo faz o suficiente | 24% | 28% | 20% | 13% | 24% | 27% | 26% | 25% |
| Governo não faz o suficiente | 68% | 67% | 70% | 83% | 74% | 68% | 64% | 61% |
| Não sabe/respondeu | 8% | 5% | 10% | 4% | 3% | 6% | 10% | 14% |

Fonte: IBOPE Inteligência (2020)

Em suma, a confiança da população brasileira nos media aumentou relativamente aos valores de 2019, o primeiro ano de Jair Bolsonaro na presidência do Brasil. Apesar de se verificar esse aumento, o nível de confiança continua baixo em comparação com os valores de outros países, o que faz do Brasil um país onde a população não deposita uma grande confiança nos meios de comunicação social (Edelman, 2020). No que diz respeito à confiança nos diferentes meios, observa-se uma redução da confiança da população nos media tradicionais, algo que não se verifica nas plataformas “online”, onde as redes sociais têm vindo a ganhar alguma confiança por parte do povo brasileiro, apesar de continuarem a ocupar o posto de meio de comunicação menos confiável (IPSOS Global Advisor ,2019; Edelman, 2020).

Estes aspetos acerca do “fake news label” suscitam a necessidade de se atribuir a mesma importância a esta dimensão do fenómeno, quanto aquela que tende a ser atribuída ao “fake news genre”. Essa necessidade surge de um número inferior de estudos acerca do “label”, quando comparados com aqueles que já existem relativamente ao “genre”, e dos perigos que o “fake news label” pode constituir para as democracias, que têm como uma das suas características a imprensa livre, ameaçada pela aplicação do “label”.

Nesta secção foi abordada a terceira área crucial ao estudo do “fake news label” referida no estudo de Egelhofer e Lecheler (2019), as implicações que o “label” pode ter para os cidadãos. Nos próximos dois capítulos serão abordadas, com maior pormenor, as duas primeiras áreas mencionadas pelas autoras. No capítulo 4 iremos abordar a natureza geral da aplicação do rótulo, através da análise aos ataques efetuados contra os media por parte de Donald Trump e Jair Bolsonaro nas suas campanhas eleitorais. O capítulo 5 concentrar-se-á, por sua vez, na forma como o jornalismo reage a esses mesmos ataques por parte dos dois atores políticos.

4. Os ataques de Trump e Bolsonaro contra os media durante as suas campanhas eleitorais

Após abordarmos a temática das “fake news” desde a sua origem até às suas características e definições, passando pela diferenciação das duas dimensões inseridas neste fenómeno de acordo com Egelhofer e Lecheler (2019), incidindo particularmente no “fake news label” e nas áreas cruciais ao estudo sugeridas pelas autoras, este capítulo apresentará uma análise fundamental para responder à primeira pergunta de investigação:

- ❖ De que forma os atores políticos aplicam o “fake news label” a meios de comunicação tradicionais, durante as suas campanhas eleitorais?

Por forma a encontrar resposta para esta questão, foram recolhidos os ataques efetuados durante as campanhas eleitorais de Donald Trump em 2016 e Jair Bolsonaro em 2018, pelos então candidatos à presidência dos respetivos países, a dois meios de comunicação social específicos. No caso norte-americano, foram recolhidos os ataques de Trump ao canal de televisão “Cable News Network” (CNN) e ao jornal “The New York Times”, enquanto que no caso brasileiro foram recolhidos os ataques de Bolsonaro ao canal “TV Globo” e ao jornal “Folha de São Paulo”. Foram escolhidos os ataques a um canal de televisão e a um jornal diário de cada país, de forma a equiparar os dois casos. Nesta recolha de dados foram também incluídos ataques pessoais a membros dos meios de comunicação acima mencionados. O intervalo temporal analisado no caso norte-americano abrange o período compreendido entre o dia 21 de julho de 2016, data em que Donald Trump aceita a nomeação republicana para as eleições presidenciais, e o dia 8 de novembro de 2016, data em que foram realizadas as eleições. No caso brasileiro, o intervalo temporal analisado inicia-se no dia 22 de julho de 2018, data em que Jair Bolsonaro é confirmado como o candidato do PSL (Partido Social Liberal) às eleições presidenciais, e termina no dia 28 de outubro de 2018, data em que foram realizadas as eleições.

Apesar dos intervalos temporais analisados nos dois casos serem quase semelhantes, no caso norte-americano foram analisados 111 dias de campanha enquanto que o intervalo temporal do caso brasileiro engloba 99 dias, tendo se verificado uma clara discrepância entre os dois casos, com o número de ataques proferidos por Donald Trump a ser muito superior em relação aos ataques feitos por Jair Bolsonaro. Nos 111 dias em análise no caso norte-americano, verificaram-se 63 ataques de Trump aos meios de comunicação social já referidos, através de publicações nas redes sociais, discursos em comícios e debates transmitidos na

televisão. Por outro lado, nos 99 dias analisados no caso brasileiro, verificaram-se 11 ataques do então candidato Jair Bolsonaro ao jornal “Folha de São Paulo” e ao canal “TV Globo”.

4.1. Análise aos ataques de Donald Trump

Como referido, foram recolhidos 63 ataques diretos de Donald Trump ao “The New York Times” e à “CNN”, através de publicações no Facebook e no Twitter, discursos e debates. Na Figura 4.1 encontram-se divididos os ataques analisados no intervalo temporal mencionado pelos 4 meios utilizados por Trump (Twitter; Facebook; Discursos; Debates). É possível verificar que o número total de ataques por cada meio utilizado é superior aos 63 ataques: este dado prende-se com a utilização de várias plataformas por parte de Donald Trump para proferir um ataque a meios de comunicação social. Como se pode verificar no Anexo A7, Donald Trump efetuou um ataque à “CNN” através de uma publicação na sua página do Facebook. A mensagem contida nessa publicação foi dividida em quatro tweets, tendo sido ainda acrescentados outros dois ao mesmo ataque. Desta forma, Donald Trump utiliza uma publicação no Facebook e seis tweets para multiplicar o mesmo ataque à “CNN”.

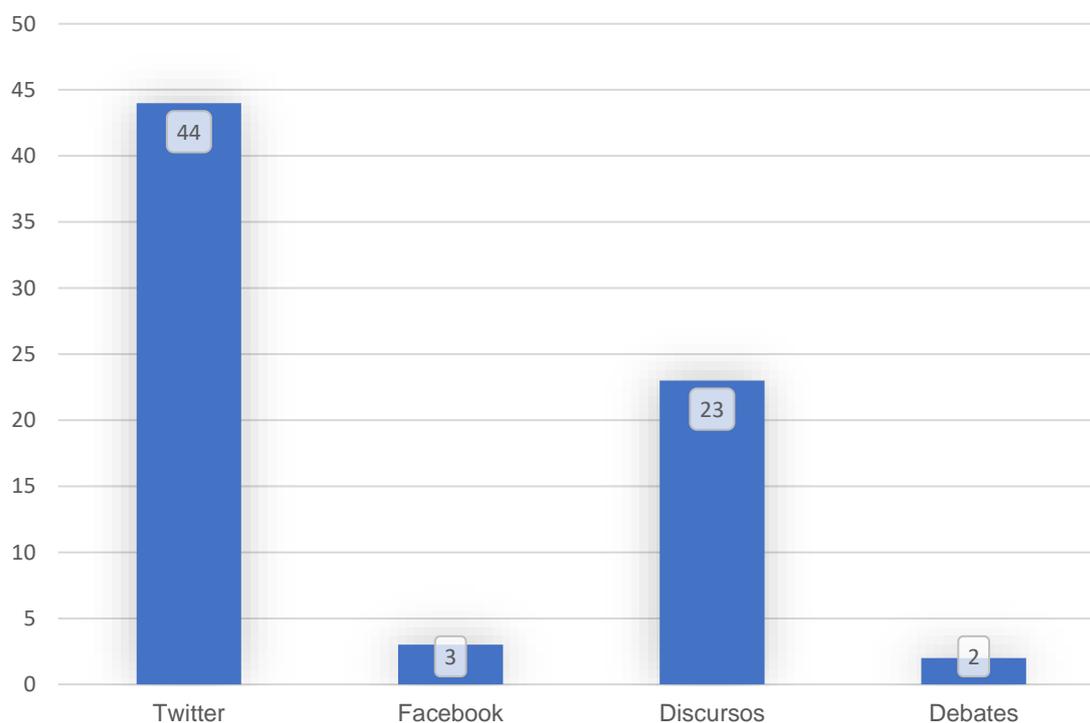


Figura 4.1 - Número de ataques por cada meio utilizado por Donald Trump (21/07/2016 - 08/11/2016)

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados recolhidos foram também divididos consoante os alvos do então candidato republicano, que nesta análise são o canal televisivo “CNN” e o jornal “The New York Times”. No Quadro 4.1, os 63 ataques de Trump, recolhidos durante o intervalo temporal, foram divididos pelos dois meios de comunicação. Foram também incluídos os ataques que visavam ambas as organizações noticiosas. Com base nesta sistematização, é possível verificar que existiu um equilíbrio nos ataques direcionados tanto à “CNN” como ao “The New York Times”.

Quadro 4.1 - Alvos dos ataques de Donald Trump (21/07/2016 - 08/11/2016)

| | |
|--------------------------------------|------------|
| “Cable News Network” (“CNN”) | 27 ataques |
| “The New York Times” | 28 ataques |
| Ambos os meios de comunicação | 8 ataques |

Fonte: Elaborado pelo autor

Nos dados coligidos existem também ataques pessoais por parte de Donald Trump, direcionados a membros destas duas organizações. Dos 63 ataques recolhidos, 6 são ataques a membros de um destes meios de comunicação social. Os alvos dos ataques pessoais inseridos nos dados recolhidos incluem:

- Don Lemon, jornalista da “CNN”. Ataques disponíveis nos Anexos A12 e A36.
- Jeff Zucker, presidente da “CNN”. Ataque disponível no Anexo A28.
- Maureen Dowd, colunista do “The New York Times”. Ataque disponível no Anexo A31.
- John King, “pivot” e principal correspondente da “CNN”. Ataque disponível no Anexo A42.
- Anderson Cooper, jornalista da “CNN”. Ataque disponível no Anexo A43.

Analisando novamente os dados inseridos no Gráfico 1, a plataforma mais utilizada por Trump para realizar os seus ataques foi a rede social Twitter, com uma larga diferença em relação aos outros três meios. O presidente dos EUA vê esta rede social como uma ferramenta essencial à sua presidência, “ele precisa de “tweetar” tal como nós precisamos de comer”, confessou Kellyanne Conway, uma das diretoras de campanha de Donald Trump em 2016 e ex-conselheira na Casa Branca (McIntire e Confessore, 2019). O Twitter já era uma plataforma muito importante para Donald Trump em 2016, como provam os 1457 “tweets” que

o então candidato republicano publicou nos 111 dias do intervalo temporal analisado nesta dissertação, o que perfaz uma média de pouco mais de 13 “tweets” por dia⁹.

Muito embora a campanha de Hillary Clinton tenha também utilizado esta rede social, existe uma particularidade que distingue a sua utilização do Twitter. Durante a sua campanha em 2016, Trump utilizou o Twitter de uma forma pouco ortodoxa, considerada mesmo como amadora, visto que os seus “tweets” eram publicados por si próprio, sem a intervenção de conselheiros ou membros do “staff” da sua campanha, algo que não aconteceu na campanha de Hillary Clinton, que seguiu uma via mais profissional (Enli, 2017).

Este tipo de utilização mais particular do Twitter por parte de Donald Trump, foi e continua a ser muito estudada em diferentes áreas académicas. Destaque-se George Lakoff (2017), um linguista cognitivo que apresenta 4 diferentes categorias para catalogar os diferentes tipos de “tweets” publicados por Donald Trump. As 4 categorias propostas são:

- “Pre-emptive framing”: “tweets” em que Trump introduz uma ideia sobre um tema, sem que ninguém o tenha feito antes dele próprio;
- “Diversion”: “tweets” onde o atual presidente dos Estados Unidos tenta desviar a atenção de problemas sérios;
- “Trial balloon”: “tweets” em que Donald Trump testa a reação da população a certos assuntos, de forma a compreender como deve agir no futuro em relação aos mesmos;
- “Deflection”: ataques feitos por Trump, normalmente contra os media.

É nesta última categoria que se concentram os “tweets” analisados nesta dissertação, e existem dois que merecem uma análise mais detalhada. No Anexo A25, podemos observar um ataque de Donald Trump ao “The New York Times”, onde o então candidato republicano classifica o jornal como “uma fonte que já não é credível”. Este “tweet” é um exemplo da descrição atribuída por Lakoff (2017) à categoria “deflection”, onde Trump considera que o “The New York Times” não cobriu corretamente uma história relativa à investigação do FBI sobre a utilização de um servidor privado por parte de Hillary Clinton. Com este “tweet”, Donald Trump consolida a ideia de que é ele próprio quem define como os meios de comunicação social devem cobrir uma notícia de forma correta e, considerando o “The New York Times” uma fonte não credível, tenta posicionar-se como a única fonte de informação fidedigna para os seus apoiantes.

Outro dos “tweets” que merece uma análise mais profunda encontra-se disponível no Anexo A41. Neste “tweet”, Donald Trump critica a “CNN” por ser “muito negativa”, considera

⁹ Informação retirada da plataforma “Trump Twitter Archive”, disponível em: <http://www.trumptwitterarchive.com/archive>.

o seu painel de comentadores “uma piada”, “tendencioso” e “muito burro”, e afirma que prefere assistir ao canal “Fox News” por serem mais justos relativamente à sua campanha. Neste caso, Trump ataca a “CNN” porque o canal é negativo em relação à sua campanha e elogia a “Fox News” porque são um canal mais justo, numa tentativa de influenciar os seus seguidores a assistirem um canal que tem opiniões favoráveis em relação a si e à sua campanha, ao invés de um canal que tece críticas à sua candidatura. No entanto, Donald Trump nem sempre teve uma relação “amigável” com o canal “Fox News”. Como referem Iasulaitis e Vieira (2019), Donald Trump publicou dois “tweets” ainda durante a sua campanha para a nomeação republicana, onde atacava a jornalista da “Fox News” Megyn Kelly devido à sua postura em relação à campanha de Trump¹⁰. No entanto, o caso tomou uma grande dimensão e o então candidato foi forçado a pedir desculpas¹¹. Nos meses que se seguiram, Donald Trump elogiou constantemente o canal noticioso, de forma a não perder o apoio do mesmo.

Através da análise dos dados recolhidos relativamente aos ataques de Donald Trump a meios de comunicação social durante a sua campanha em 2016, podemos concluir que: 1) o meio mais utilizado para atacar os media foi a rede social Twitter; 2) ao compararmos os ataques proferidos contra a “CNN” e contra o “The New York Times”, percebemos que não houve um alvo preferido por parte de Donald Trump, visto que estes dois meios de comunicação social receberam praticamente o mesmo número de ataques durante o período analisado; 3) existiram também ataques de Trump direcionados a funcionários específicos destes meios de comunicação, contudo, a maioria desses ataques pessoais foram direcionados a funcionários do canal “CNN”; 4) a linguagem utilizada no Twitter por parte de Donald Trump foi, e continua a ser, pouco ortodoxa em comparação com aquilo que era a norma nas campanhas eleitorais. O facto de Trump controlar a sua página oficial do Twitter sem a intervenção de conselheiros ou membros do “staff” da sua campanha, é apontado como a grande razão para essa utilização mais “amadora” da rede social. Como referido por Ross e Rivers (2018), a partir da categorização efetuada por Lakoff (2017), ao atacar estas agências noticiosas, Donald Trump tenta retirar-lhes legitimidade perante os seus apoiantes, de forma a consolidar-se como a única fonte de informação credível. Com base na análise dos dados e como também referem Ross e Rivers (2018), os ataques de Donald Trump foram direcionados contra meios de comunicação que criticam ou têm opiniões desfavoráveis em relação a si ou à sua campanha, enquanto que os meios de comunicação que expressavam

¹⁰ “Tweets” disponíveis em <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/710947686879531008> e <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/711209847702749184>

¹¹ O pedido de desculpas de Donald Trump está disponível no artigo: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/18/trump-says-excuse-me-for-bimbo-comments-in-interview-with-megyn/>

opiniões favoráveis sobre os mesmos tópicos, eram elogiados pelo então candidato republicano.

4.2. Análise aos ataques de Jair Bolsonaro

Analisando os dados recolhidos acerca dos ataques de Jair Bolsonaro a meios de comunicação social, no período compreendido entre o dia 22 de julho de 2018 e o dia 28 de outubro do mesmo ano, verificamos que o então candidato efetuou 11 ataques ao canal “TV Globo” e ao jornal “Folha de São Paulo”, um número muito inferior em comparação com a quantidade de ataques proferidos por Donald Trump na sua campanha, analisados anteriormente. Esta discrepância verificada entre os dois casos pode ser explicada devido a um acontecimento que marcou e alterou a campanha eleitoral de Bolsonaro.

No dia 6 de setembro de 2018, durante uma visita à cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, Jair Bolsonaro sofreu um ataque à faca que viria a alterar o rumo da sua campanha eleitoral (Folha de São Paulo, 2018). Dois dias após o ataque, a “Folha de São Paulo” noticiava que a campanha de Bolsonaro iria passar para as redes sociais devido ao seu estado de saúde (Fernandes e Seto, 2018). Essa aposta nas redes sociais por parte da campanha de Bolsonaro, já se verificava antes do ataque e viria a intensificar-se após o mesmo. No entanto, essa maior utilização não significou necessariamente um aumento de ataques a meios de comunicação como aconteceu com a campanha de Donald Trump.

À semelhança da análise efetuada ao caso norte-americano, os ataques de Bolsonaro foram divididos na Figura 4.2, consoante os meios utilizados pelo então candidato à presidência do Brasil, entre publicações nas redes sociais Facebook e Twitter, vídeos publicados no seu canal oficial do YouTube e discursos, incluindo uma entrevista e uma conferência de imprensa. A inclusão do YouTube na análise do caso brasileiro deve-se à utilização desta plataforma por Jair Bolsonaro para, através dos vídeos publicados no seu canal oficial, diferir ataques aos meios de comunicação social - algo que não se verifica no caso norte-americano. A partir da Figura 4.2, é possível observar que existiu um maior equilíbrio na utilização dos diferentes meios em comparação com os dados analisados no caso norte-americano, onde Donald Trump concentrou a maioria dos seus ataques na rede social Twitter. Este equilíbrio pode ser justificado pela utilização de vários meios para “divulgar” o mesmo ataque. No Anexo B9, é possível constatar um ataque realizado através de um vídeo no canal oficial do YouTube do então candidato, que foi também partilhado nas suas páginas do Facebook e do Twitter. Este representa um exemplo para compreender a utilização de vários meios por parte de Bolsonaro para ampliar a dimensão dos seus ataques.

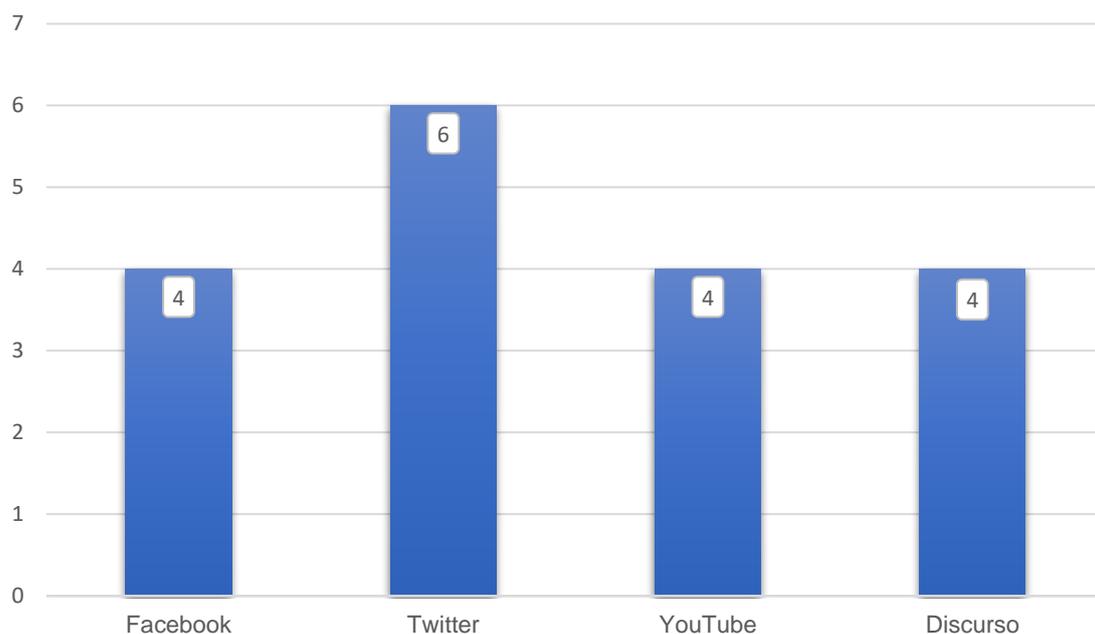


Figura 4.2 - Número de ataques por cada meio utilizado por Jair Bolsonaro (22/07/2018 - 28/10/2018)

Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo os mesmos moldes da análise efetuada aos dados recolhidos sobre os ataques de Donald Trump, também os ataques de Jair Bolsonaro foram divididos consoante o seu alvo. No Quadro 4.2, foram divididos os ataques realizados por Jair Bolsonaro durante o intervalo temporal já referido, pelos dois meios de comunicação social estudados, a “TV Globo” e a “Folha de São Paulo”. Contrariamente àquilo que a análise dos dados relativos a Donald Trump demonstrou, no caso brasileiro não existiu um equilíbrio entre o número de ataques aos dois meios de comunicação. Como é possível observar, a “Folha de São Paulo” foi atacada mais vezes por Jair Bolsonaro do que o canal “TV Globo”. Uma explicação possível para este fenómeno é o facto de, nesta recolha de dados, estarem incluídos apenas os ataques de Bolsonaro ao canal “TV Globo” e não ao Grupo Globo na sua totalidade. Outro dado importante que podemos retirar da análise ao Quadro 4.2 é que não existiram ataques de Jair Bolsonaro direcionados a ambos os meios de comunicação social, ao contrário daquilo que aconteceu com os dados recolhidos no caso norte-americano.

Quadro 4.2 - Alvos dos ataques de Jair Bolsonaro (22/07/2018 - 28/10/2018)

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| “TV Globo” | 3 ataques |
| “Folha de São Paulo” | 8 ataques |
| Ambos os meios de comunicação | 0 ataques |

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra das diferenças entre os casos norte-americano e brasileiro reside nos ataques pessoais realizados pelos então candidatos à presidência dos respectivos países. Como analisado anteriormente, Donald Trump proferiu seis ataques pessoais a cinco funcionários dos dois meios de comunicação estudados no caso norte-americano, enquanto que Jair Bolsonaro “apenas” atacou um membro dos media referidos nesta análise por duas vezes. Esses ataques estão disponíveis nos Anexos B3 e B4 e foram dirigidos à jornalista da “TV Globo” Renata Vasconcelos.

Após analisarmos os dados recolhidos acerca dos ataques proferidos por Jair Bolsonaro, podemos concluir que: 1) existe um número relativamente baixo de ataques contra os media em comparação com o caso norte-americano, apesar dos intervalos temporais apresentarem apenas uma diferença de 12 dias; 2) não existiu uma preferência por um determinado meio da parte de Bolsonaro para realizar os ataques contra os dois órgãos de informação selecionados na análise, em vez disso, o candidato do PSL utilizava vários meios para difundir o mesmo ataque; 3) Jair Bolsonaro direcionou a maioria dos seus ataques contra a “Folha de São Paulo” e, ao contrário de Donald Trump, não foram encontrados dados relativos a ataques que tivessem como alvo os dois meios de comunicação em análise; 4) o então candidato às eleições presidenciais brasileiras realizou apenas dois ataques pessoais contra a mesma jornalista, um número que é naturalmente mais baixo do que aquele verificado na análise dos dados relativos a Donald Trump, devido à grande discrepância no número de ataques gerais nos dois casos. A partir destes dados é possível compreender que, apesar de ambos os atores políticos terem atacado os media durante as suas campanhas eleitorais, esses ataques ocorreram de forma mais regular e direta na campanha de Donald Trump. No que à campanha de Jair Bolsonaro diz respeito, os ataques contra os meios de comunicação social ocorrem de uma forma mais generalista, pelo que não existem tantos exemplos de ataques diretos a organizações informativas como no caso norte-americano.

5. Reação dos meios de comunicação social aos ataques

Depois de analisados os ataques contra meios de comunicação social, proferidos por Donald Trump e Jair Bolsonaro durante as suas campanhas presidenciais, este capítulo concentrar-se-á na reação dos media a esses mesmos ataques, sendo também esta uma área crucial ao estudo do “fake news label”, apontada por Egelhofer e Lecheler (2019). Este capítulo terá como objetivo principal encontrar uma resposta para a segunda pergunta de investigação:

- ❖ Existe uma reação por parte desses mesmos meios de comunicação às acusações inerentes ao “fake news label”? Se sim, de que forma reagem os media rotulados como “fake news”?

Antes de procedermos à análise das respostas dos media, iremos abordar primeiro o trabalho de Lischka (2019) acerca das estratégias utilizadas pelo jornal “The New York Times” para deslegitimar as acusações de “fake news” por parte de Donald Trump, nos primeiros 70 dias após a sua tomada de posse. Com base nesse mesmo trabalho e nas lições avançadas pelo mesmo, a segunda secção abordará as reações dos meios de comunicação social aos ataques proferidos pelos então candidatos à presidência dos respetivos países. Os meios de comunicação e o intervalo temporal analisados seguirão os mesmos moldes do capítulo anterior.

5.1. Uma medalha de honra? As estratégias do “New York Times” para deslegitimar os ataques do presidente Trump

Como referido anteriormente, o material analisado por Lischka (2019) foi recolhido nos primeiros 70 dias do mandato de Donald Trump enquanto presidente dos EUA. Nesse período, a autora recolheu 83 artigos noticiosos e de opinião do jornal “The New York Times”, que faziam referência a acusações de “fake news” por parte do presidente norte-americano. Após a recolha do material, a autora atribuiu uma categoria a cada um desses artigos. Com base nos trabalhos de van Leeuwen e Wodak (1999) e van Leeuwen (2007), Lischka (2019) divide as estratégias utilizadas pelo “New York Times” para manter a sua legitimidade perante as acusações em quatro categorias distintas.

A primeira categoria mencionada pela autora é a autorização. Nesta categoria foram incluídos artigos do “New York Times” onde foram utilizadas autoridades individuais institucionalizadas e coletivas do meio académico, jornalístico, político e público, assim como partidários de regimes autocráticos, para deslegitimar as acusações de Donald Trump e para

legitimar a importância dos media enquanto “quarto poder”. Lischka (2019) refere que muitas das autoridades citadas pelo jornal, reagiram ao “tweet” do presidente Trump onde o mesmo afirmava que os media eram o inimigo do povo norte-americano. Uma dessas autoridades foi o ex-presidente dos EUA, George W. Bush, que não concordava com as acusações de Donald Trump. A autora explica, que como Bush teve o mesmo papel institucional e pertenceu ao mesmo partido político que Trump, as suas declarações reforçam a legitimidade dos media como o “quarto poder” e degradam a legitimidade do presidente Trump, de uma forma que nenhuma outra autoridade política conseguiria.

A categoria seguinte é a racionalização. Esta categoria agrupa os artigos onde o “New York Times” considera as acusações de “fake news” como “uma reação exagerada e irracional à cobertura jornalística profissional e um “insulto generalizado” contra agências noticiosas de tendência liberal” (Lischka, 2019, p. 298). A autora refere ainda, que devido ao carácter generalizado das acusações, o jornal “New York Times” raramente consegue refutar factualmente as mesmas, e isso reflete-se no material recolhido por si, onde raramente existem referências diretas às acusações gerais. A autora apresenta o exemplo de Ember (2017), uma repórter do jornal nova-iorquino que respondeu num dos seus artigos ao “tweet” de Donald Trump mencionado no parágrafo anterior: “Tendencioso? Provavelmente. Oposição? Talvez. Essencial? Em teoria. Mas o inimigo? Nem por isso.” Lischka (2019) afirma que, ao responder desta forma, a repórter infere que o “New York Times” aceita uma parte das acusações do presidente Trump como estando em concordância com a sua identidade, muito embora o mesmo permaneça, na sua generalidade, imperturbável.

A terceira categoria referida por Lischka (2019) é a avaliação moral. A autora incluiu nesta categoria, os artigos do “New York Times” que deslegitimizam moralmente as acusações de “fake news” de Donald Trump, através dos valores adjacentes ao jornalismo profissional e ao seu papel na democracia como o “quarto poder”. Lischka (2019) refere que as acusações de “fake news” são descritas como capazes de danificar o jornalismo em quatro etapas: constituindo um entrave à conduta profissional dos repórteres da Casa Branca; resultando em ações contra os meios de comunicação social acusados, como por exemplo a retirada das credenciais aos mesmos; resultando também em consequências para a conduta profissional das agências noticiosas, podendo incitar a autocensura nos jornalistas; e danificando o jornalismo não só nos EUA, mas também no resto do mundo. Em suma, o jornal nova-iorquino sugere moralmente que as acusações de “fake news” prejudicam o papel do jornalismo como o “quarto poder”, e danificam a confiança da população nas notícias, o que constitui uma ameaça por si só para a democracia.

A última categoria é designada por mitopoese. Esta categoria engloba narrativas negativas ou sarcásticas que têm como objetivo degradar a legitimidade do presidente Trump, ao invés de deslegitimar as acusações de “fake news”. De acordo com Lischka (2019), por

vezes o jornal “New York Times” utiliza esta estratégia para “brincar” com o presidente Trump e com as suas acusações, às vezes citando fontes externas ou mesmo simpatizantes do presidente. Através de declarações de fontes externas credíveis, o autor do artigo evita utilizar as suas próprias palavras e acrescenta autoridade que enfatizam o ponto de vista do artigo. Quando são citados simpatizantes de Trump que descrevem características não-presidenciais, esta estratégia ganha ainda mais credibilidade. Em suma, estas narrativas negativas e sarcásticas acabam por retratar Donald Trump como incapaz de ser um presidente credível.

Segundo o estudo de Lischka (2019), a estratégia mais utilizada pelo “New York Times” para deslegitimar as acusações de “fake news” foi a avaliação moral. Através desta estratégia, o jornal nova-iorquino, assim como outras agências noticiosas, pode não só demonstrar o quão preocupado está com os valores democráticos, como também argumentar que tem uma forte ligação com as expectativas da sociedade, que é a base da sua legitimidade (Dowling e Pfeffer, 1975; Ashforth e Gibbs, 1990).

Segue-se a mitopoese, narrativas sarcásticas ou negativas, como a segunda estratégia mais utilizada pelo “New York Times”. Lischka (2019) refere que o jornal podia ser criticado por não seguir “standards” objetivos na elaboração dessas narrativas, principalmente quando o sarcasmo é utilizado em artigos noticiosos em vez de artigos de opinião. No entanto, os artigos normalmente referem-se a fontes externas, que descrevem de forma negativa o carácter de Donald Trump.

A terceira categoria mais frequente no estudo de Lischka (2019) é a autorização. Tal como refere a autora, através de citações de académicos, jornalistas, políticos, partidários de regimes autocráticos e da população, o “New York Times” considera que as acusações de “fake news” são extremas e que têm como objetivo suprimir o pensamento crítico, tal como acontece nos regimes autoritários.

A categoria menos utilizada pelo “New York Times” para deslegitimar as acusações de “fake news” foi a racionalização. Segundo Lischka (2019), os artigos do jornal nova-iorquino incluídos nesta categoria descrevem as acusações como uma reação exagerada e irracional à sua cobertura jornalística, desacreditando as mesmas como uma tática para incitar o público contra a imprensa e, se possível, tentam provar que as mesmas são factualmente erradas.

Nas suas considerações finais, Lischka (2019) afirma que, ao revelar a natureza estratégica das acusações de “fake news”, o “New York Times” está ciente do ataque que as mesmas constituem à sua legitimidade. Porém, o jornal nova-iorquino parece estar mais decidido a defender a legitimidade do jornalismo do que a do próprio jornal. A autora prossegue afirmando que o “New York Times” defende o jornalismo como uma instituição social, enfatizando a sua responsabilidade como o “quarto poder”. Lischka (2019) acrescenta ainda que os artigos analisados advertem para os efeitos negativos que as acusações de

“fake news” têm para o jornalismo, nomeadamente: a deterioração dos “standards” profissionais; a potencial autocensura nas agências informativas; e a repressão de meios de comunicação social em países onde já existe um baixo nível de liberdade de imprensa.

5.2. A reação dos media aos ataques de Donald Trump e Jair Bolsonaro durante as suas campanhas eleitorais

Recorrendo ao estudo de Lischka (2019) e às categorias utilizadas pela autora para diferenciar as estratégias do jornal “New York Times” na deslegitimação das acusações de “fake news”, abordaremos as reações dos meios de comunicação social atacados durante as campanhas eleitorais de Donald Trump e Jair Bolsonaro, com base nos mesmos períodos temporais do capítulo anterior. Tentaremos também compreender, se existem características nas respostas dos media que correspondam às categorias presentes no estudo de Lischka (2019).

5.2.1. A reação dos jornais “The New York Times” e “Folha de São Paulo”

Relativamente ao “New York Times” e à “Folha de São Paulo”, atacados por Trump e Bolsonaro respetivamente, a reação a esses mesmos ataques, é por vezes concretizada através de editoriais destes jornais. Analisemos primeiramente o caso do “New York Times”.

Num editorial publicado no dia 25 de setembro de 2016¹², a redação do jornal nova-iorquino faz referência a um artigo da “NBC News” que agrupava várias alterações de posições políticas (entretanto atualizadas) por parte de Donald Trump (Timm, 2016). Este artigo era baseado em declarações do então candidato republicano que foram distribuídas por 23 grandes temas abordados desde o início da sua campanha. O “New York Times” refere ainda que enquanto os repórteres tentavam definir as suas contradições, Trump ridicularizava-os nos seus comícios, afirmando ainda que iria “aliviar” as leis de forma a tornar mais fáceis os processos contra organizações noticiosas que o deixam descontente. Neste editorial, é referida a “NBC News”, assim como o jornal “Washington Post”, enquanto autoridades jornalísticas que reforçam a tentativa do “New York Times” de deslegitimar a candidatura de Donald Trump. Apesar deste artigo não apresentar referências aos ataques de Trump ao jornal, verificam-se assim características da estratégia de autorização.

No dia 8 de novembro do mesmo ano, o dia da eleição presidencial norte-americana, o “New York Times” publicou um editorial¹³ onde mencionava certas “verdades fundamentais”

¹² Artigo editorial disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/09/26/opinion/why-donald-trump-should-not-be-president.html>.

¹³ Artigo editorial disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/08/opinion/what-2016-has-taught-us.html>.

sobre os EUA, que o ano de 2016 e a campanha eleitoral permitiram descortinar. Segundo a redação do jornal, algo que se verificou na campanha eleitoral de 2016 foi a forma como os media são capazes de possibilitar o crescimento de candidatos extremistas, sendo os partidos demasiado frágeis para detê-los. O editorial do “New York Times” refere que as redes sociais e os canais televisivos informativos transmitiram todos os insultos políticos da campanha eleitoral, porém não foram capazes de estabelecer verdades amplamente partilhadas ou fomentar o debate construtivo sobre as questões principais da eleição. Quanto às redes sociais, o jornal nova-iorquino afirma que o Twitter e o Facebook tornaram possível aos americanos encontrar apenas as mensagens que queriam ouvir, enquanto que os canais televisivos como a “Fox News” e a “CNN”, numa tentativa de ganhar audiência, ofereceram a Donald Trump “um microfone aberto” desde o início da sua campanha. A redação conclui que Trump utilizou a sua experiência mediática e o seu valor de entretenimento para manter as atenções em si, muitas vezes através de insultos, acrescentando: “Imagine o quão mais longe um demagogo muito mais disciplinado pode ir aplicando uma fórmula semelhante.” Esta última frase demonstra a forma negativa como Donald Trump é retratado pelo “New York Times”, pelo que podemos considerar que o jornal nova-iorquino utilizou a estratégia da mitopoesia, devido à tentativa de denegrir a imagem do candidato republicano. Apesar de não existir neste editorial uma resposta direta aos ataques de Trump, verifica-se uma crítica à forma como os media lidaram com a candidatura do mesmo.

No Anexo A31, é possível encontrar um ataque de Donald Trump a Maureen Down, uma colunista do “New York Times”, assim como a sua reação ao ataque. Apesar do anexo apresentar uma resposta por parte de Down, que à partida seria merecedora de uma análise aprofundada, a sua reação não se enquadra em nenhuma das estratégias apontadas pelo estudo de Lischka (2019), pelo que não deve ser considerada para efeitos desta análise.

No que diz respeito ao jornal brasileiro “Folha de São Paulo”, um editorial publicado no dia 29 de setembro de 2018¹⁴, faz referência às atitudes intimidadoras, não só por parte de Jair Bolsonaro, como também do seu adversário Fernando Haddad, perante a imprensa: “Perpassam as campanhas dos dois líderes nas pesquisas desejos de intimidar a imprensa, de reduzir o poder do Congresso e de alterar por meios oblíquos o modo de funcionamento do Supremo Tribunal Federal.” Neste editorial, a referência às atitudes intimidadoras dos dois candidatos, faz parte de um grupo de práticas que, do ponto de vista da redação do jornal brasileiro, não são compatíveis com os valores democráticos, como podemos verificar pelas frases seguintes: “A retórica de que haveria atalhos institucionais para resolver os graves problemas brasileiros não foi moldada na forma democrática. Não há solução fora desta

¹⁴ Artigo editorial disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/09/a-hora-do-compromisso.shtml>.

Constituição.” Apesar de não existir uma referência direta aos ataques de Jair Bolsonaro, este editorial da “Folha de São Paulo” constitui uma tentativa de defesa dos valores democráticos, pelo que podemos incluí-lo na categoria da avaliação moral, pela referência às ações contra os media, incluída no contexto do papel dos mesmos em democracia.

No dia da segunda volta das eleições (28 de outubro), a “Folha de São Paulo” publicaria um editorial¹⁵ com uma resposta direta aos ataques de Jair Bolsonaro, proferidos num discurso no dia 21 de outubro, que pode ser consultado no Anexo B8. Neste editorial verificam-se duas estratégias para responder às acusações de Bolsonaro: primeiramente, a “Folha de São Paulo” constrói uma narrativa negativa, acerca do então candidato e da sua campanha:

“Amparado no atestado de sua condição médica, fruto do ataque abjeto que sofreu em Juiz de Fora, Bolsonaro fugiu de debates no segundo turno, sendo o primeiro postulante ao cargo a fazê-lo desde a redemocratização. O impedimento não o privou de dar entrevistas à imprensa mais afável, no entanto, nem de participar de eventos políticos fora de casa. (...) Quando falou, o que se ouviu foi o pior Bolsonaro. O antiexemplo mais acabado é o discurso de 21 de outubro, domingo, feito por aparelho celular para simpatizantes. Eles se reuniam na avenida Paulista dias após reportagem da Folha revelar que empresários impulsionaram disparos por WhatsApp de mensagens contra o PT. Ali, quem aparece é o nanico inconsequente, como definiu este jornal em editorial publicado em Primeira Página há um mês, mais chefe de facção que postulante à Presidência, a destilar seu ódio vil.”

Como referimos, esta estratégia é designada por Lischka (2019) como mitopoese. Em seguida, verifica-se a estratégia da avaliação moral, onde o jornal “Folha de São Paulo” defende a sua legitimidade, com recurso aos valores da democracia e do jornalismo profissional:

“Esta Folha não está em guerra com Bolsonaro, ou qualquer candidato; bate-se, sim, pela democracia. Não depende de verbas do governo para sobreviver, mas de seus leitores – seu site recebeu mais de 50 milhões de visitantes apenas em outubro – e de seus anunciantes. Seguirá na planície do apartidarismo, do jornalismo crítico, dando abrigo a opiniões plurais. Intransigente na defesa de direitos humanos, do combate à desigualdade e da solução pacífica de conflitos.”

¹⁵ Artigo editorial disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/10/defesa-da-democracia.shtml>.

No dia seguinte à eleição presidencial, a “Folha de São Paulo” publicou outro editorial¹⁶ que, apesar de se encontrar fora do intervalo temporal considerado, é merecedor de uma análise mais aprofundada, devido ao seu conteúdo. Neste editorial, o jornal brasileiro reflete acerca da vitória de Jair Bolsonaro, referindo os seus discursos de vitória, onde “amainou a sua retórica agressiva”. Porém, a redação da “Folha” relembra o histórico político de Bolsonaro:

“Reconheça-se o gesto [dos seus discursos de vitória], mas sem deixar de apontar que, durante 27 anos como deputado e ao longo desta eleição, Bolsonaro deu inúmeros sinais de que ignora rudimentos da convivência democrática, como o respeito às instituições de Estado, a proteção das minorias e a transigência com diferentes pontos de vista. Também demonstrou desconhecer o papel da imprensa livre nas sociedades modernas. Inconformado com uma reportagem, entrou com ação contra três profissionais deste jornal. Por meio de advogados, sugere que a Folha o transformou em alvo e agiu com o propósito de prejudicar sua candidatura.”

Neste segmento, a “Folha de São Paulo” cria uma narrativa negativa com o objetivo de degradar a imagem de Jair Bolsonaro. Mais uma vez, estamos perante a estratégia da mitopoese. No entanto, percebemos que a estratégia da avaliação moral também está presente, tal como no exemplo anterior. A redação do jornal brasileiro reforça mais uma vez, através dos valores do jornalismo, o papel da imprensa nos regimes democráticos, e critica a atitude do presidente recém-eleito perante a comunicação social:

“Na melhor das hipóteses, confunde jornalismo independente e crítico com atuação partidária. Na pior, pretende intimidar não só esta empresa, obcecada pelo pluralismo e pelo apartidarismo, mas todos os veículos que se recusem a lhe prestar continência. Não há nada de errado em vociferar contra a imprensa. Todos os antecessores do presidente eleito vituperaram esta Folha – e essa tensão só não teria existido se o jornal tivesse sido menos inquisitivo do que deveria. Mas subsiste uma distância entre o governante e aquele que não se adapta ao contraditório, ao escrutínio público e à livre circulação de ideias. Esta Folha ficará onde sempre esteve, confiante na Constituição de 1988, na força da democracia brasileira e na construção de um país melhor para todos. Já Bolsonaro precisará assimilar as lições que nunca aprendeu e mostrar-se à altura do mandato recebido. Que faça um bom governo.”

¹⁶ Artigo editorial disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/10/constituicao-acima-de-todos.shtml>.

Após esta análise, podemos verificar que as estratégias utilizadas pelos jornais para deslegitimar os ataques dos dois atores políticos em estudo foram: a autorização e a mitopoese, por parte do “The New York Time”; a avaliação moral e a mitopoese, por parte da “Folha de São Paulo”.

5.2.2. A reação dos canais televisivos “CNN” e “TV Globo”

No que diz respeito aos canais televisivos atacados por Donald Trump e Jair Bolsonaro, a sua resposta não é operacionalizada através de editoriais, mas sim com recurso a artigos assinados por jornalistas desses mesmos canais, ou comunicados oficiais que têm como objetivo marcar a posição do respetivo canal em relação a um determinado assunto. Para conduzir a análise a esses artigos ou comunicados oficiais, será novamente utilizado o estudo de Lischka (2019), para averiguar se as estratégias de deslegitimação de ataques mencionadas nesse estudo, se verificam nas respostas dos canais televisivos.

Relativamente ao canal norte-americano “CNN”, Brian Stelter (2016), jornalista deste canal e “pivot” do programa “Reliable Sources”, apresenta uma resposta direta aos ataques de Trump, realizados através da rede social Twitter no dia 1 de agosto de 2016. Esses ataques estão disponíveis nos anexos A6, A7, A8, A9 e A10 desta dissertação. Stelter (2016) começa por questionar a origem destes “tweets”, ao afirmar que não existe a garantia de que os mesmos tenham sido publicados pelo próprio Donald Trump, existindo a possibilidade da sua publicação ter ficado ao cargo do “staff” do então candidato presidencial. O jornalista levanta esta questão pois os “tweets” foram publicados na mesma altura em que a “CNN” transmitia uma entrevista a Pat Smith, conhecida por criticar Hillary Clinton, sendo que, no entanto, Donald Trump não mencionou essa entrevista nos seus “tweets”. Stelter (2016) refere também que estas publicações surgiram poucas horas antes da divulgação, por parte da “CNN”, de uma nova sondagem a nível nacional acerca da corrida presidencial, algo que levou à especulação de que os ataques de Trump seriam uma tentativa de desacreditar os resultados dessa sondagem.

Stelter (2016) refere ainda que muito embora Donald Trump afirme várias vezes que não assiste ao canal “CNN”, os seus “tweets” não parecem corresponder às suas afirmações. Para justificar o seu argumento, o jornalista da “CNN” menciona “tweets” onde o então candidato à Casa Branca critica a estação televisiva, contrapondo as suas afirmações de que não assiste as transmissões do canal norte-americano. Os “tweets” mencionados por Stelter (2016) estão disponíveis nos anexos A1, A6 e A7 desta dissertação.

O jornalista da “CNN” responde depois a algumas das críticas feitas por Donald Trump ao canal informativo. Essas críticas eram referentes à crise vivida na fronteira entre os EUA e o México, assim como à corrupção na “Clinton Foundation”, dois temas que Trump acusava a

“CNN” de não cobrir por serem inconvenientes para Hillary Clinton. Stelter (2016) esclarece que a “CNN”, assim como outras agências informativas, têm feito uma cobertura aprofundada dos problemas da fronteira há já vários anos. O jornalista refere ainda várias notícias da “CNN” acerca do tema da corrupção na “Clinton Foundation”, notícias essas onde o próprio Donald Trump é citado, afirmando que várias agências de informação têm feito o mesmo tipo de cobertura a essa temática.

Stelter (2016) afirma também que a “tempestade de tweets” proferidos por Trump no dia 1 de agosto de 2016 foram apenas o mais recente ataque numa “campanha anti-media com um ano de duração”. O jornalista acrescenta que o então candidato republicano usa frequentemente os media como um alvo durante os seus discursos e as suas entrevistas. Inserindo esta resposta por parte do canal “CNN” na categorização apresentada por Lischka (2019), podemos considerar a mesma como um exemplo da estratégia de avaliação moral. Neste artigo de Stelter (2016), verifica-se uma tentativa por parte do autor em defender os valores do jornalismo, nomeadamente com a resposta às afirmações de Donald Trump relativas à falta de cobertura por parte da “CNN” a alguns dos temas mais sensíveis para a campanha da sua adversária política.

No caso brasileiro, a “TV Globo” reagiu aos ataques de Jair Bolsonaro através de comunicados oficiais ou notas de imprensa. O primeiro exemplo está disponível no Anexo B4 desta dissertação. No dia 28 de agosto, Bolsonaro foi entrevistado no programa “Jornal Nacional” da “TV Globo” e, quando o tema da diferença salarial entre os homens e as mulheres foi abordado, o então candidato à presidência do Brasil declarou: “Não sei ao certo, mas com toda certeza há uma diferença salarial aqui, parece que é muito maior para ele que para a senhora.” Jair Bolsonaro referia-se à suposta diferença salarial entre os dois apresentadores do programa William Bonner e Renata Vasconcelos. Esta afirmação motivou uma reação da repórter logo em seguida, afirmando que não aceitaria receber um salário menor que um homem que desempenhasse as mesmas funções. Este episódio motivou o canal “TV Globo” a divulgar um comunicado oficial, onde esclarece a situação:

“A Globo está em linha com as melhores práticas de remuneração e valorização dos talentos do mercado. Não comentamos políticas internas, mas podemos afirmar que zelamos pelo cumprimento integral da CLT, que assegura o princípio da isonomia nas relações de trabalho. Além disso, recordamos que lançamos, há dois anos, a plataforma ‘Tudo começa pelo Respeito’, em parceria com UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU MULHERES, que atua na mobilização da sociedade para o fortalecimento de uma cultura que não apenas tolere, mas respeite e discuta amplamente os direitos de públicos vulneráveis à discriminação e ao preconceito, reduzindo as desigualdades sociais.”

Esta estratégia utilizada pelo canal televisivo brasileiro para deslegitimar o ataque de Jair Bolsonaro pode ser considerada como autorização, de acordo com o estudo de Lischka (2019). Através deste comunicado oficial, a “TV Globo” menciona o cumprimento da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), um decreto-lei datado do ano de 1943, que regulamenta as relações individuais e coletivas no trabalho. O canal televisivo menciona também uma plataforma criada em parceria com várias organizações internacionais, de modo a realçar a sua preocupação pelos direitos dos seus trabalhadores.

Nesta entrevista à “TV Globo”, Jair Bolsonaro voltaria a atacar o canal brasileiro, como se pode observar no Anexo B5. O candidato presidencial do partido PSL, afirmou que grande parte do financiamento da emissora tinha origem em recursos governamentais: "Vocês [Tv Globo] vivem em grande parte de recursos da União. São bilhões que recebe o sistema Globo de recursos da propaganda oficial do governo". Esta afirmação de Bolsonaro motivou uma nota de imprensa por parte da “TV Globo”, lida no “Jornal Nacional” do dia seguinte:

"O candidato Jair Bolsonaro, do PSL, afirmou que a TV Globo recebe bilhões de recursos da propaganda oficial do governo. É uma afirmação absolutamente falsa. A propaganda oficial do governo federal e de suas empresas estatais corresponde a menos de 4% das receitas publicitárias e nem remotamente chega à casa do bilhão. Os anunciantes, privados ou públicos, reconhecem na TV Globo uma programação de qualidade, prestigiada por enorme audiência e, por isso, se valem dela para levar ao público mensagens sobre seus produtos e serviços. Fazemos esse esclarecimento por apreço à verdade, ao nosso público e a nossos anunciantes."

Nesta nota de imprensa, a “TV Globo” volta a utilizar a estratégia da autorização para deslegitimar a acusação do então candidato à presidência do Brasil. Ao mencionar autoridades políticas, como é o caso do governo federal, o canal brasileiro deslegitima a acusação de Bolsonaro. No entanto, também se pode considerar a operacionalização da estratégia da avaliação moral, visto que na última frase da nota de imprensa, a “TV Globo” refere que o seu esclarecimento é feito “por apreço à verdade”, um dos valores fundamentais do jornalismo.

6. Conclusão

Esta dissertação procurou abordar o tema das “fake news” na sua generalidade, incidindo sobre aspetos chave como o surgimento deste fenómeno, a utilização do termo, as definições atribuídas pelos académicos a esse mesmo termo e as características que compõem uma determinada mensagem para que a mesma seja efetivamente considerada como “fake news”. Relativamente a este último aspeto, recordamos novamente os trabalhos de Tandoc et al. (2018) e Egelhofer e Lecheler (2019), essenciais no que diz respeito a esta questão. Reforçamos as matérias destes estudos, onde Tandoc et al. (2018) considera o nível de factualidade e a intenção enganadora do autor de uma mensagem como características presentes nas “fake news”, às quais Egelhofer e Lecheler (2019) acrescentam o formato jornalístico. Como referem as autoras, estas três características devem estar presentes numa mensagem em particular para considerá-la como “fake news”, pelo que as mesmas recomendam uma utilização estrita deste termo para caracterizar qualquer tipo de desinformação.

O estudo de Egelhofer e Lecheler (2019) desempenhou um papel preponderante nesta dissertação. Com a divisão da problemática das “fake news” em duas dimensões, o “fake news genre” e o “fake news label”, as autoras alertam para os perigos da instrumentalização política do termo (“label”), que não tem recebido a mesma atenção e quantidade de estudos que se verificam na dimensão do “genre”. Foi com base nessa necessidade de aprofundamento do estudo do “fake news label” e nas áreas que Egelhofer e Lecheler (2019) apontam como sendo cruciais ao estudo desta dimensão, que foram desenvolvidos os capítulos 3, 4 e 5. No capítulo 3, cada uma das secções aborda uma das três áreas mencionadas pelo estudo das autoras, nomeadamente: a aplicação geral do “label”; a forma como os media são afetados pelo rótulo; e as implicações que esse mesmo rótulo tem para os cidadãos.

A aplicação do “fake news label” é abordada de uma forma mais pormenorizada no capítulo 4, onde são analisados os ataques ocorridos durante as campanhas presidenciais de Donald Trump e Jair Bolsonaro, aos meios de comunicação social dos respetivos países. Esta abordagem serviu não só para aprofundar o estudo desta dimensão do “label”, mas também para avançar uma resposta à primeira pergunta de investigação: de que forma os atores políticos aplicam o “fake news label” a meios de comunicação tradicionais, durante as suas campanhas eleitorais?

Através da análise realizada no capítulo 4, foi assim possível verificar que os atores políticos, neste caso Donald Trump e Jair Bolsonaro, aplicaram o “fake news label” aos media durante as suas campanhas, maioritariamente através das redes sociais. Como pudemos

observar, o meio mais utilizado por Trump para atacar os meios de comunicação foi a rede social Twitter. No caso de Bolsonaro, o Twitter também foi a plataforma de eleição para realizar os seus ataques. No entanto, pudemos verificar que o então candidato presidencial do PSL utilizava vários meios para diferir cada ataque. Este aspeto é algo que não se verifica com tanta frequência no caso norte-americano pois, de acordo com a nossa pesquisa, apenas um ataque de Donald Trump foi realizado através de dois meios.

A escolha das redes sociais para diferir a maior parte dos ataques durante as campanhas eleitorais não acontece por acaso. Tal como refere Reich (2016), esta é uma técnica utilizada por Donald Trump, que também se verificou na campanha de Jair Bolsonaro, onde os então candidatos utilizavam as redes sociais para comunicar diretamente com o seu eleitorado. Através dessa comunicação direta, a mensagem chegaria ao recetor sem ser filtrada pela comunicação social, o que facilitou a realização dos ataques.

A nossa pesquisa deu também conta de que o “fake news label” é aplicado através de ataques pessoais, dirigidos a funcionários dos meios de comunicação em questão. Esta é uma prática que se verifica com maior frequência nos ataques de Donald Trump, em comparação com os ataques de Jair Bolsonaro. Na recolha efetuada verificaram-se 6 ataques pessoais por parte de Trump, na sua maioria direcionados contra funcionários do canal “CNN”, enquanto que a nossa pesquisa apenas deu conta de 2 ataques proferidos por Bolsonaro contra uma jornalista da “TV Globo”.

Outro dos objetivos da nossa pesquisa era entender as razões que levaram os dois atores políticos em análise, a adotar atitudes conflituosas perante os media. Ross e Rivers (2018), a partir do estudo de Lakoff (2017), apresentam algumas razões que podem explicar as atitudes conflituosas por parte de Donald Trump. Apesar das razões mencionadas pelos autores serem relativas ao caso norte-americano, também podem ser aplicadas à campanha de Jair Bolsonaro, devido à mesma também ter seguido uma via conflituosa. Segundo Ross e Rivers (2018), os ataques são uma forma de retirar legitimidade aos meios de comunicação social, de forma a consolidar os atores políticos como a única fonte de informação credível perante os seus apoiantes. Tal como referido pelos autores, e igualmente demonstrado pela nossa pesquisa, estes ataques foram direcionados contra organizações que tinham visões desfavoráveis sobre as campanhas dos dois atores políticos, de forma a deslegitimar a informação fornecida por estes meios. De forma inversa, Trump e Bolsonaro enalteceram os media que apresentavam visões favoráveis sobre as suas campanhas, incentivando os seus apoiantes a consumir apenas a informação disponibilizada por esses mesmos meios de comunicação.

No capítulo 5 foi aprofundada outra das áreas mencionadas no estudo de Egelhofer e Lecheler (2019): a reação dos meios de comunicação social à aplicação do “fake news label”. A partir da reação dos jornais “The New York Times” e “Folha de São Paulo”, e dos canais

televisivos “CNN” e “TV Globo” aos ataques dos atores políticos referidos, procurámos encontrar uma resposta para a segunda pergunta de pesquisa: existe uma reação por parte desses mesmos meios de comunicação às acusações inerentes ao “fake news label”? Se sim, de que forma reagem os media rotulados como “fake news”?

De acordo com o capítulo 5, as reações destes meios de comunicação são postas em prática de diferentes formas. No que diz respeito aos jornais, a reação é executada através dos editoriais publicados diariamente. No caso dos canais televisivos, a reação é feita através de artigos jornalísticos ou comunicados oficiais. No entanto, muito embora tenhamos identificado essa reação por parte dos meios de comunicação atacados, verifica-se apenas através de um reduzido número de exemplos.

Quanto à forma como essa reação é posta em prática, o estudo de Lischka (2019) foi essencial para esclarecer as estratégias utilizadas pelos media, para defenderem a sua legitimidade perante os ataques. Das quatro estratégias abordadas pelo estudo da autora, a racionalização é a única que não foi posta em prática nas reações dos media analisadas no capítulo 5, sendo a estratégia da avaliação moral aquela que mais vezes se verificou. Esta tendência para a utilização da avaliação moral pode ser explicada pelo facto de ser a estratégia que defende os valores do jornalismo e a sua importância para a democracia. Como pudemos averiguar, o “New York Times” utilizou também as estratégias da autorização e da mitopoese, enquanto que a “Folha de São Paulo” optou ainda pelas estratégias da avaliação moral e da mitopoese. Os canais “CNN” e TV Globo” também utilizaram a estratégia da avaliação moral, sendo que no caso do canal televisivo brasileiro, verifica-se igualmente a utilização da estratégia da autorização.

Apesar da nossa pesquisa ter encontrado vários dados, tanto acerca de ataques dos dois atores políticos, como de respostas dos meios de comunicação atacados, verificaram-se algumas dificuldades durante o processo. A primeira dificuldade prendeu-se com o acesso a esses mesmos dados. As páginas oficiais de cada ator político nas redes sociais são as plataformas que permitem um acesso mais fácil, a possíveis ataques ocorridos durante os intervalos temporais considerados. Apesar do fácil acesso a publicações de 2016 e 2018, esta estratégia de pesquisa tem as suas desvantagens devido a possíveis publicações que tenham sido partilhadas nesses anos, mas que tenham sido, entretanto, apagadas. Se não existir uma outra plataforma que tenha agrupado essas publicações, a informação contida nelas deixa de estar ao alcance de qualquer pesquisa.

Ainda relativamente à recolha de dados sobre os ataques, existe uma clara discrepância entre o número de ataques de Donald Trump, em comparação com os dados recolhidos acerca dos ataques de Jair Bolsonaro. Esta discrepância pode ser explicada pela quantidade de informação que está disponível acerca da campanha de Trump em 2016, em comparação com aquela disponibilizada sobre Bolsonaro em 2018. Esse aspeto verifica-se principalmente

na cobertura dos comícios de Donald Trump, onde são disponibilizadas transcrições completas dos seus discursos. A par desta questão, também é importante referir que Jair Bolsonaro fez grande parte da sua campanha a partir de casa, devido ao incidente ocorrido a 6 de setembro de 2016, na cidade de Juiz de Fora, o que forçou uma alteração de planos na sua campanha.

O acesso aos dados sobre as respostas dos media também constituiu uma dificuldade para a nossa pesquisa. No que diz respeito aos jornais, existe um acesso mais fácil a possíveis reações aos ataques, comparativamente com os canais televisivos. Essa facilidade tem origem no acesso aos artigos e editoriais dos jornais através dos seus sites. Sendo os editoriais um meio utilizado pelas redações para opinar sobre os assuntos da atualidade, foi nesses artigos que se verificaram as reações aos ataques por parte dos atores políticos. No que diz respeito aos canais televisivos, existe uma maior dificuldade em compilar possíveis reações a ataques, visto que se não existir um artigo jornalístico ou um comunicado oficial divulgado publicamente, as reações só podem acontecer durante a programação dos canais, o que torna a pesquisa mais exaustiva.

Como referido anteriormente, esta dissertação abordou as três áreas do estudo do “fake news label” mencionadas por Egelhofer e Lecheler (2019), com um principal foco nas questões relativas à aplicação do rótulo de “fake news” e ao impacto desse mesmo rótulo nos media, assim como a reação por parte dos meios de comunicação social. A área das implicações que o “label” pode ter para os cidadãos não foi abordada com especial pormenor nesta dissertação, pelo que permanece uma oportunidade interessante para estudos futuros. O estudo desta área é muito importante para compreender a influência negativa que o “fake news label” pode ter para a sociedade, visto que a influência que o mesmo tem para os media e para a democracia tem ficado cada vez mais em evidência. De um ponto de vista académico, seria igualmente importante abordar com maior foco a questão da influência que o “label” pode ter na relação entre a população e os meios de comunicação, nomeadamente ao nível da confiança e do impacto na procura desses mesmos meios.

7. Referências Bibliográficas

- Albright, J. (2016, 18 de novembro). *The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine*. Medium. Disponível em: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propagandamachine-383449cc1fba>
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), pp. 87–89.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1 (2), pp. 177–194. DOI:10.1287/orsc.1.2.177.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154–175.
- BBC. (2012, 28 de novembro). China Paper Carries Onion Kim Jong-un ‘Heart-Throb’ Spoof. *BBC*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-20518929>.
- Cantril, H. (2005). *The invasion from Mars*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Chen, Cheng, Kui Wu, Venkatesh Srinivasan, & Xudong Zhang. (2013). *Battling the Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters*. *Atas da 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. Niagara, Ontário, Canadá: ACM.
- Chen, Yimin, Niall J. Conroy, & Victoria L. Rubin. (2015). *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as ‘False News’*. *Atas da 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*. Seattle, Washington, USA: ACM.
- Coletta, R. D. (2020, 5 de maio). Bolsonaro manda repórteres calarem a boca, ataca a Folha e nega interferência na PF. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/bolsonaro-manda-reporteres-calarem-a-boca-ataca-a-folha-e-nega-interferencia-na-pf.shtml>.

- Davis, W. P. (2018, 19 de julho). "Enemy of the People": Trump Breaks Out This Phrase During Moments of Peak Criticism. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/07/19/business/media/trump-media-enemy-of-the-people.html?module=inline>.
- Denner, N., & Peter, C. (2017). Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. [O termo "imprensa mentirosa" nos jornais alemães]. *Publizistik*, 62(3), pp. 273–297. DOI: 10.1007/s11616-017-0354-4.
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *ACM Crossroads*, 23(3), pp. 32–35. DOI: 10.1145/3055153.
- Domke, D., Watts, M. D., Shah, D. V., & Fan, D. P. (1999). The politics of conservative elites and the "liberal media" argument. *Journal of Communication*, 49(4), pp. 35–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02816.x
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18 (1). pp. 122–136. DOI:10.2307/1388226.
- Edelman. (2020, 19 de janeiro). *Edelman Trust Barometer 2020*.
- Egelhofer, Jana L., & Lecheler S. (2019). Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43:2, 97-116, DOI:10.1080/23808985.2019.1602782.
- Ember, S. (2017, 24 de fevereiro). Some See Media Bias. But 'the Enemy'? Not Quite. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/02/24/business/media/sure-the-media-is-biased-but-the-enemy-not-quite.html>.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, pp. 50–61. DOI:10.1177/0267323116682802.
- Farsetta, D., & Price, D. (2006). Fake TV news: Widespread and undisclosed. Center for Media and Democracy.

FENAJ. (2020, 2 de julho). *Presidente Bolsonaro promove 245 ataques contra o jornalismo no primeiro semestre*. Disponível em: <https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contra-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>.

Fernandes, T. & Seto, G. (2018, 8 de setembro) Bolsonaro passará sua campanha para as redes e deixará ruas para aliados. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-passara-sua-campanha-para-as-redes-e-deixara-ruas-para-aliados.shtml>.

Folha de São Paulo. (2018, 6 de setembro). Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-leva-facada-durante-ato-de-campanha-em-juiz-de-fora.shtml>.

Globo. (2020, 18 de setembro). Equipe de segurança de Bolsonaro impede trabalho de profissionais de jornalismo da TV Centro América. *Globo*. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/09/18/equipe-de-seguranca-de-bolsonaro-impede-trabalho-de-profissionais-de-jornalismo-da-tv-centro-america.ghtml>.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). *"You're fake news!" The 2017 Poynter media trust survey*. Disponível em: <https://poyntercdn.blob.core.windows.net/files/PoynterMediaTrustSurvey2017.pdf>.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *All Media Trust Is Local? Findings from the 2018 Poynter Media Trust Survey*. Disponível em: <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/media-trust-report-2018.pdf>.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign*. Disponível em: <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>.

Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2019). *National News, Local Lens? Findings from the 2019 Poynter Media Trust Survey*. Disponível em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/media-trust-report-2019.pdf>.

- George, C. (2018). Journalism, censorship, and press freedom. In T. Vos (Ed.). *Journalism* (pp. 473–491). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of The ‘Active Recipient’ in Participatory Journalism. In J. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich e M. Vujnovic (Eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, (pp. 177–191). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Horne, B. D., & Adalı, S. (2017). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1703.09398.pdf>.
- Iasulaitis, S. & Vieira, A. de O. (2019) Quando o ataque é o programa: as estratégias de Campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. *VIII COMPOLÍTICA*. Brasília. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/qt4_iasulaytis_Vieira.pdf.
- IBOPE Inteligência. (2020, maio). Pesquisa de opinião pública sobre fake news. Disponível em: https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0404_FAKE%20NEWS%20%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf.
- Ipsos Global Advisor. (2019). Trust in the Media. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), pp. 19–39. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.
- Jewitt, R. (2009). The Trouble With Twittering: Integrating Social Media into Mainstream News. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 5(3): pp. 233–246. DOI:10.1386/macp.5.3.233_3.
- Jones, J. M. (2018, 12 de outubro). *U.S. Media Trust Continues to Recover From 2016 Low*. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>.

- Kershner, J. W. (Ed.). (2005). *The Elements of News Writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict. *Journalism Practice*, 10(7): pp. 891–901. DOI: 10.1080/17512786.2016.1163237.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. Nova Iorque: Three Rivers Press.
- Ladd, J. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press. DOI:10.2307/j.ctt7spr6.
- Lakoff, G. (2017, 13 de janeiro). *A taxonomy of Trump tweets* [Entrevista]. WYNC. Disponível em: <http://www.wnyc.org/story/taxonomy-trump-tweets/>.
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyahan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), pp. 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.
- Lischka, J. A. (2019). A badge of honor? *Journalism Studies*, 20(2), pp. 287–304. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1375385.
- Löfgren Nilsson, M., & Örnebring, H. (2016). Journalism under threat: Intimidation and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice*, 10(7), pp. 880–890. DOI: 10.1080/17512786.2016.1164614.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), pp. 682–699. DOI:10.1080/21670811.2015.1081822.

- Lowrey, W. (2011). Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*, 12(1), pp. 64–79. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511954.
- Maheshwari, S. (2016). How Fake News Goes Viral: A Case Study. *The New York Times*. Disponível em: https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html?_r=0.
- McIntire, M. & Confessore, N. (2019, 2 de novembro). Trump's Twitter Presidency: 9 Key Takeaways. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/11/02/us/trumptwittertakeaways.html?searchResultPosition=4>.
- McIntyre, L. (2018). The rise of social media and the problem of fake news. In L. McIntyre (Ed.). *Post-Truth* (pp. 89-122). Cambridge: MIT press.
- McManus, C., & Michaud C. (2018). Never mind the buzzwords: defining fake news and post-truth. In J. Althuis & L. Haiden (Eds.). *Fake News: A roadmap* (pp. 14–20). Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Londres: Routledge.
- Möseneder, M. (2018, 24 de setembro). Innenministerium beschränkt Infos für 'kritische Medien' [Ministério do Interior limita a informação para a "media crítica"]. *Der Standard*. Disponível em: <https://derstandard.at/2000087988184/Innenministerium-beschaenkt-Infos-fuer-kritische-Medien>
- Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and Objectivity in Journalism. *Journalism Studies*, 13(4), pp. 566–582. DOI: 10.1080/1461670x.2012.662401
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). *The fake news spreading plague: Was it preventable?*. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1703.06988>.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), pp. 3720–3737. DOI: 10.1177/1461444818758715.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K., (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute Digital News*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Observador. (2020). Bolsonaro foi responsável por mais de metade dos 208 ataques à imprensa em 2019. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2020/01/17/bolsonaro-foi-responsavel-por-mais-de-metade-dos-208-ataques-a-imprensa-em-2019/>.

Park, A., Montecchi, M., Feng, C., Plagger, K., & Pitt, L. (2020). Understanding “Fake News”: A Bibliographic Perspective. *Defence Strategic Communications*, 8(1), pp. 141-172. DOI: 10.30966/2018.RIGA.8.4.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). Assessing the effect of “disputed” warnings and source salience on perceptions of fake news accuracy. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3035384.

Pérez, L. (1989). The Meaning of the Maine: Causation and the Historiography of the Spanish-American War. *Pacific Historical Review*, 58(3), pp. 293-322. DOI:10.2307/3640268.

Reich, R., (2016, 27 de novembro). *Trump’s Seven Techniques to Control the Media*. Disponível em: <https://robertreich.org/post/153748549760>.

Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. *Social Media and Society*, 4(2), DOI: 10.1177/2056305118776010.

RSF. (2017). *Predators of press freedom use fake news as a censorship tool*. Disponível em: <https://rsf.org/en/news/predators-press-freedom-use-fake-news-censorship-tool>

- Schudson, M. (1981) *Discovering the News: A Social History of American Newspapers* (4^a ed.). Nova Iorque: Basic Books.
- Siddiqui, S. (2017, 25 de fevereiro). Trump press ban: BBC, CNN and Guardian denied access to briefing. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/24/media-blocked-white-house-briefing-sean-spicer>.
- Silverman, C. (2016, 16 de novembro). This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook, *BuzzFeed News*. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.
- Soll, J. (2016, 18 de dezembro) The Long and Brutal History of Fake News. *Politico*. Disponível em: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>.
- Stelter, B. (2016, 1 de agosto). Trump attacks CNN in tweetstorm. *CNN*. Disponível em: <https://money.cnn.com/2016/08/01/media/donald-trump-attacking-cnn/index.html>.
- Subramanian, S. (2017, 15 de fevereiro). Inside the Macedonian Fake-news Complex. *Wired*. Disponível em: www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/.
- Sullivan, M. (2016, 22 de novembro). What TV journalists did wrong — and the New York Times did right — in meeting with Trump. *The Washington Post*. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/what-tv-journalists-did-wrong--and-the-new-york-times-did-right--in-meeting-with-trump/2016/11/22/54fe17ba-b0d3-11e6-8616-52b15787add0_story.html.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Timm, J. C. (2016, 26 de julho). The 141 Stances Donald Trump Took During His White House Bid. *NBC News*. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/full-list-donald-trump-s-rapidly-changing-policy-positions-n547801>.
- Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication and Society*, 11 (4), pp. 473–489. DOI:10.1080/13691180801999027.

- van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse & Communication*, 1 (1). pp. 91–112. DOI:10.1177/1750481307071986.
- van Leeuwen, T., & Wodak, R. (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies*, 1 (1) pp. 83–118. DOI:10.1177/1461445699001001005.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Wardle, Claire. (2017). “Fake News.” It’s Complicated. Disponível em: <https://medium.com/1stdraft/fakenewsits-complicated-d0f773766c79>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. *Relatório Conselho da Europa*, DGI (2017), 9. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x29719>.
- Woolf, C. (2016, 8 de dezembro). Back in the 1890s, Fake News Helped Start a War. *Public Radio International*, Disponível em: <https://www.pri.org/stories/2016-12-08/long-and-tawdry-history-yellow-journalism-america>.
- Zubiaga, A., & Ji H. (2014). Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4, pp. 1–12. DOI: 10.1007/s13278-014-0163-y.

8. Anexos

Ataques de Donald Trump ao canal televisivo “CNN” e ao jornal “The New York Times” durante a campanha eleitoral de 2016

Intervalo temporal: 21/07/2016 – 08/11/2016

Anexo A1

“Tweet” 24/07/2016

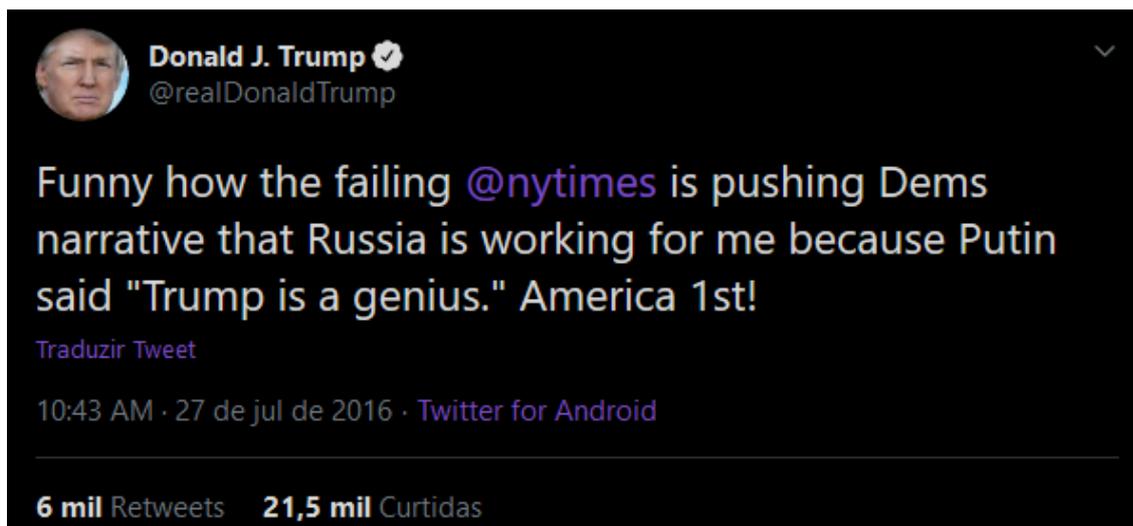
Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/757315800466272256>



A2

“Tweet” 27/07/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/758236300554174465>



A3

Discurso Colorado Springs 29/07/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2211&v=7pZhhdJIWQg&feature=emb_logo

Minutos 8:10 e 36:53

“So on CNN this morning I see, you know on the bottom, Trump says he's going to hit speakers. I mean they are so dishonest. I'm gonna hit speakers. That's why we have to win, right? That's why we have to win. That -- I'll tell you, CNN is really -- you know they call it the Clinton News Network. It's really a dishonest group of people. They are terrible. Oh, their camera just went off. You know, I see the red lights. I know -- I know all the cameramen by now, right? Hi fellas. But I see the red lights. That red light just went off so fast. It was funny. And we were having fun yesterday. I said, they said really bad things. I'm going to hit them. I'm going to hit them hard. We're going to get them. And I almost -- I -- in fact, I even called up a friend of mine -- a governor called up. He actually called me. He said, you're doing great, fantastic. And I talked about the thing. He said, don't do anything. Don't do anything. Don't say anything bad about anybody. Don't talk. I told him the story yesterday and then they put, Trump to hit, because somebody said I'm gonna hit them. I'm going to hit him. I mean verbally. Right? Does everybody under -- headline, Trump threatens, right? I don't know if they said that. But it is really -- I'll tell you, CNN is so dishonest. It's actually disgusting.

(...)

They said, he doesn't know foreign policy. Headlines, Trump wants to abandon NATO. I don't want to abandon NATO. I didn't say that. I didn't say that. Actually, the New York Times

was the only one that covered it correctly, which is hard to believe because they never cover anything correctly. But -- but Trump wants to abandon NATO.” (Donald Trump)

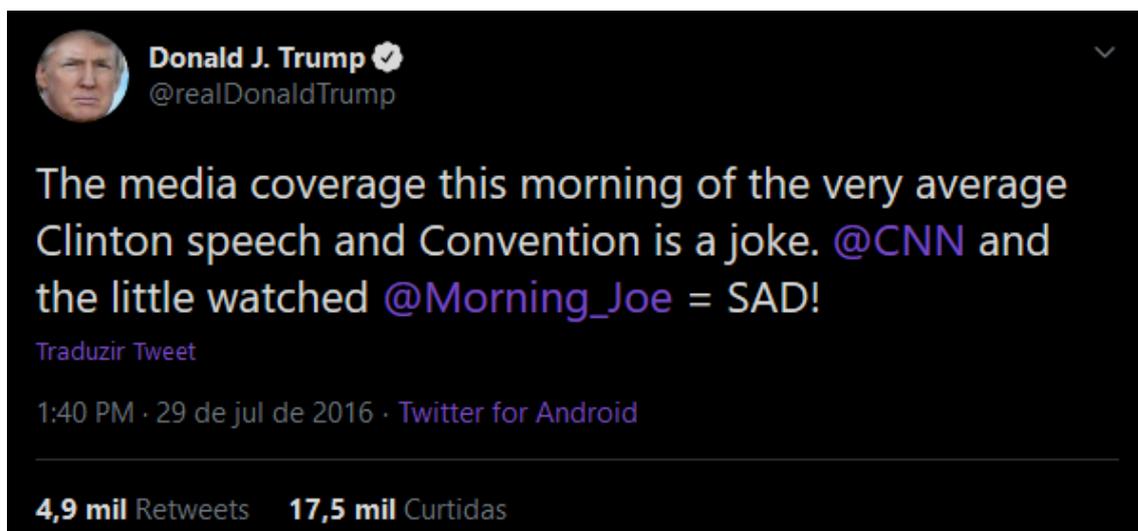
Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-colorado-springs-co-july-29-2016>

No mesmo dia, Donald Trump voltaria a discursar na cidade de Denver, repetindo os ataques à CNN.

A4

“Tweet” 29/07/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/759005597899436032>



A5

Discurso Columbus, Ohio 01/08/2016

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cZiTIVIFNOM> Minutos 8:59 e 29:28

“I've got a machine. And I'll tell you, the problem with a machine, it totally controls the press. You look at CNN, it's called the Clinton news network. All day long, Trump, Trump -- all day long, CNN, Trump, Trump, such a bad guy. I just want to bring back your jobs. I want to bring back your safety.

(...)

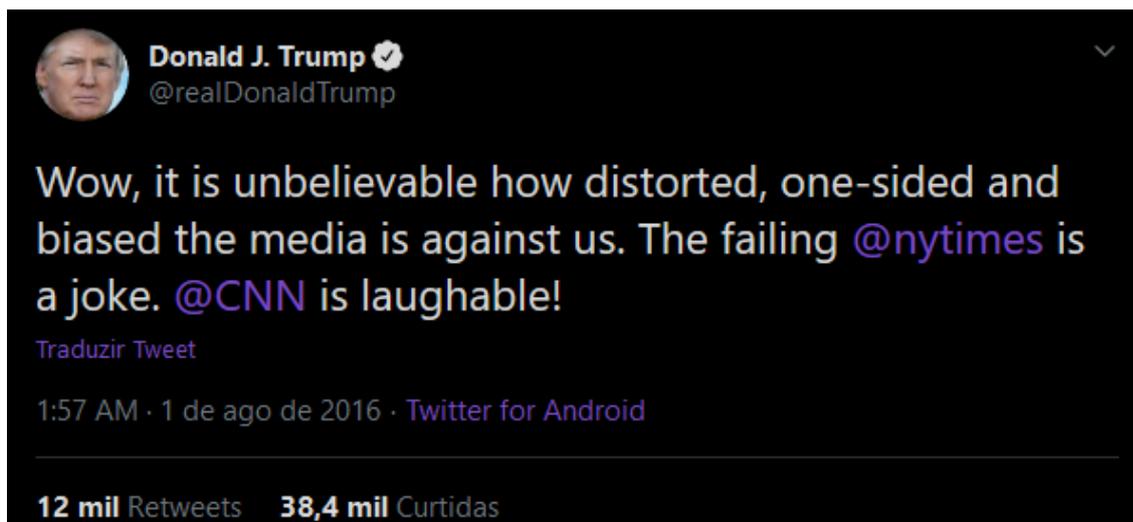
And -- but the problem we have -- the biggest problem we have, I think, is the press. The New York Times is totally dishonest. Totally dishonest. The Washington Post got a little bit better lately, I took away their press credentials, I should do it with The Times but...(...) But The New York Times is really really dishonest and is failing, I don't think they'll be in business for the 2 or 3 years, look at their numbers, they failing. But they do a number that's unbelievable, every story is bet... In fact, sometimes I'll say, oh, great. This was so good, I'm going to have a great story tomorrow in The New York Times." You know they'll call, always turned out to be a disaster. They... It's so dishonest. And yet Hillary. Hillary. Crooked Hillary they write beautifully about. Right? Washington Post, similar. It was really bad, now it's gotten a little bit better I must tell you. Washington Post got a little bit better. CNN is so dishonest. Clinton News Network, so dishonest. Unbelievable. Do you know what they call it? It may be the Clinton News Network, but nobody wants to watch Hillary. All day long, it's Trump. All day, all the time. That's what it is. But it's so much inaccurate information. And by the way I think their ratings are going to go down really sharply now. They've been asking me to go on for months. I won't do their shows. And the reason I won't is because it's so dishonest that until they straighten up I'm not doing their shows. And when people finally realize that I'm not doing their shows they stop watching. That's what happens. And I must say, I don't say this for a reason, and they're tough. They're very tough on me." (Donald Trump)

Transcrição disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-columbus-oh-august-1-2016>

A6

"Tweet" 01/08/2016

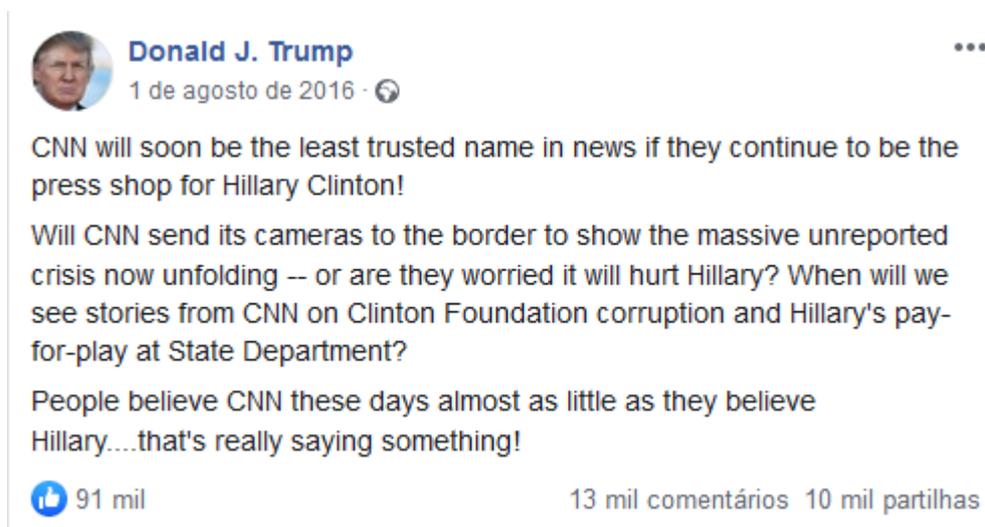
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/759915863600304128>



A7

Publicação Facebook 01/08/2016

Disponível em: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10157416983750725>



O conteúdo desta publicação, foi também partilhado no Twitter de Donald Trump em quatro diferentes tweets, disponíveis em:

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760184028293173248>

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760184664468418560>

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760184336603811842>

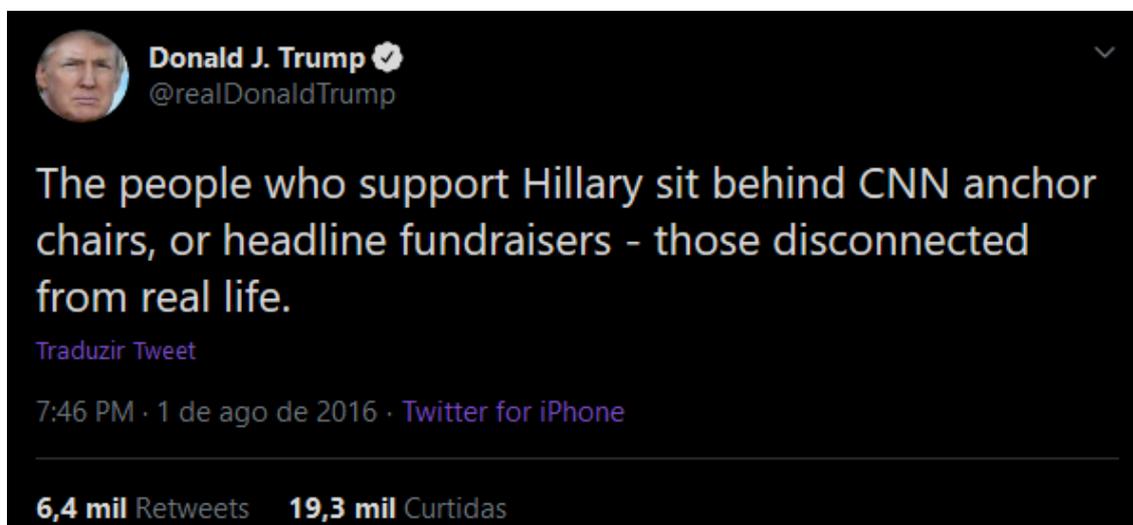
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760185303483187201>

Existem ainda dois tweets, publicados ao mesmo tempo que estes acima mencionados, porém, não foram compartilhados na página de Facebook de Donald Trump:

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760184176591208448>



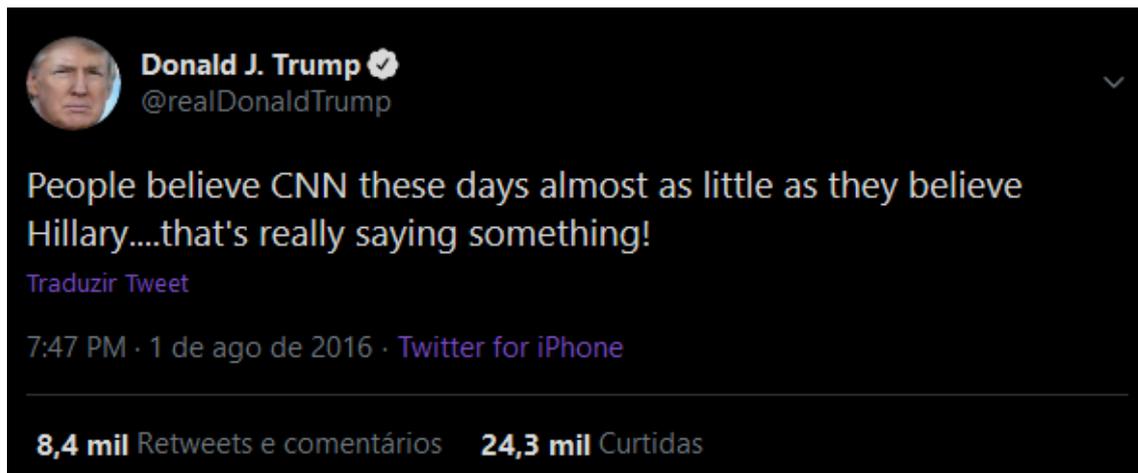
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760185067054465024>



A8

“Tweet” 01/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/760185303483187201>



A9

“Tweet” 01/08/2016

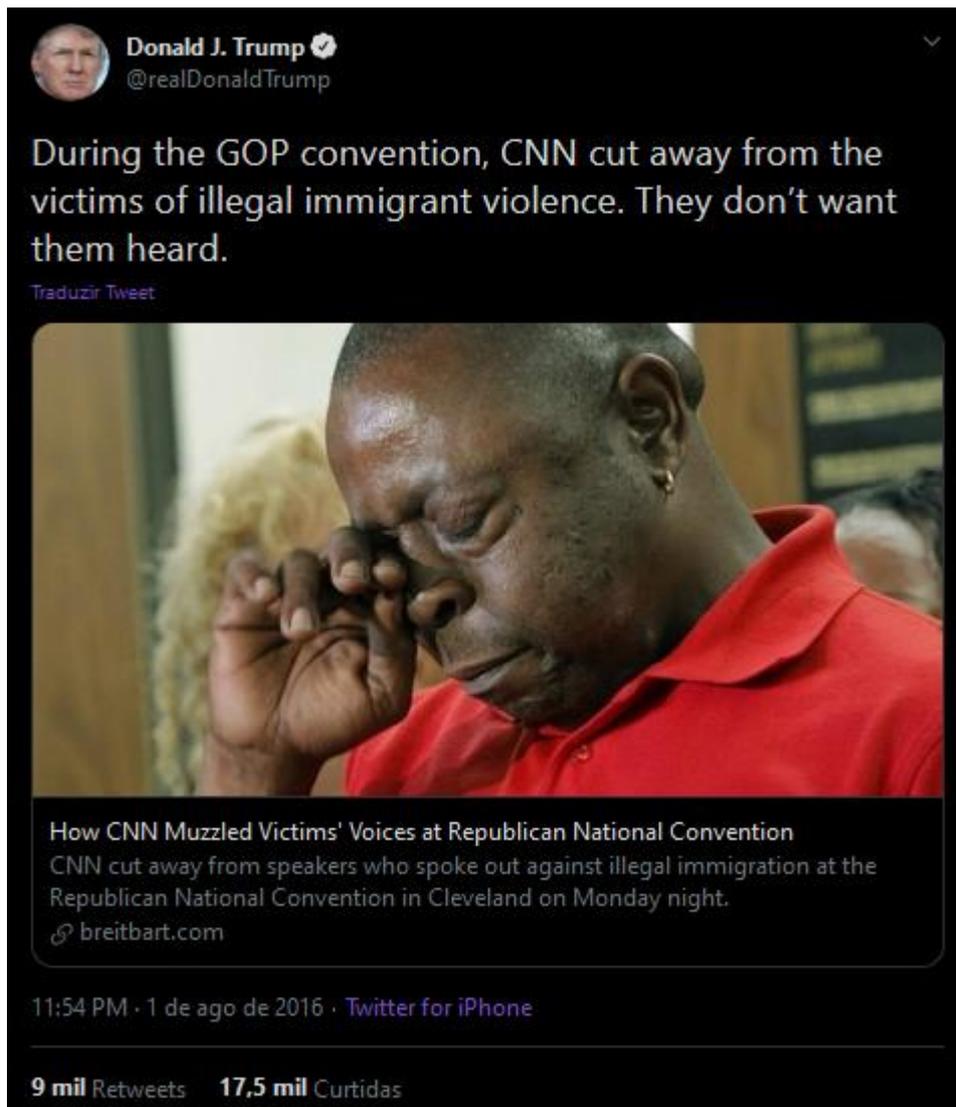
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760245342231158785>



A10

“Tweet” 01/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/760247348673077248>



A11

Discurso Ashburn, Virginia 02/08/2016

Disponível

em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1249&v=nzqxdzFSvGs&feature=emb_logo

Minuto 19:29

“I think we're gonna do so great and I see some great polls. I see one from -- from the Los Angeles Times, just came out, where we're ahead by four or five points. I see one from CNN where we're down. I think these polls I don't know there's something about these polls. There's something phony. You know I watch CNN, they are so negative all day long, it's all Trump all day long, and you know what their ratings are going down, and their ratings are going to start to go down big because I don't do interviews for them. They're doing a big documentary on me

now. They have one problem: they need an interview from me, so let them do it without me, who cares. But they're very unfair. All day long it's negative. In fact I have some great things that have happened, right? And they'll cover it in a negative manner, so it sounds negative, great stuff. Great stuff. Even when I was winning -- I was winning by tremendous numbers, we had numerous people left, and I'd get like 42 percent of the vote with many people, getting 42 percent is impossible. I get 42 percent they say why hasn't he hit 50? I said well they're 11 people, how do you get 50. You understand right? No, but CNN treats me so badly it's unbelievable. And you know what I don't watch it anymore, I don't watch. You know you learn to live good, you learn to stay healthy, you learn to have a good common smart mind by turning off the negative does that make sense? Turn it off, don't fight it, turn it off. Just turn it off. But CNN treats me so badly, I mean the New York Times, which I call the failing New York Times because it's failing, it's losing a fortune. And it will be - I think it's out of business in three years, maybe somebody's going to buy it for a little while until they lose all that money, but they'll buy it for a little while and they'll keep it as - you know some rich guys going to buy it. But the New York Times, which is - it could do worse, I mean frankly that wouldn't be bad if somebody bought it -- but the New York Times is failing badly. They write stories that are so bad about me, and you know all my life I've probably been on the cover of the Times a few times, right? Now if I have two stories or three stories a day on the cover - today I have two stories, both ridiculous stories - but today I have two stories -- for the front page. I mean I guess they use me to sell newspapers, but they are so dishonest. The reporting is so dishonest. I won't get into individual reporters names, because I'd like to - I could tell you the good ones and the bad ones. And they have a couple of good ones over there, but they are such a dishonest newspaper. They want Hillary Clinton to win so badly they cry, they beg, they beg. The editorials are unbelievable.

Transcrição disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-ashburn-va-august-8-2016>

Apesar do vídeo e da transcrição do discurso terem a data de 8 de agosto de 2016, os mesmos correspondem ao comício de Donald Trump em Ashburn no dia 2 de agosto de 2016, como comprova a seguinte notícia: <https://loudounnow.com/2016/08/02/trump-stumps-in-ashburn/>

A12

“Tweet” 10/08/2016

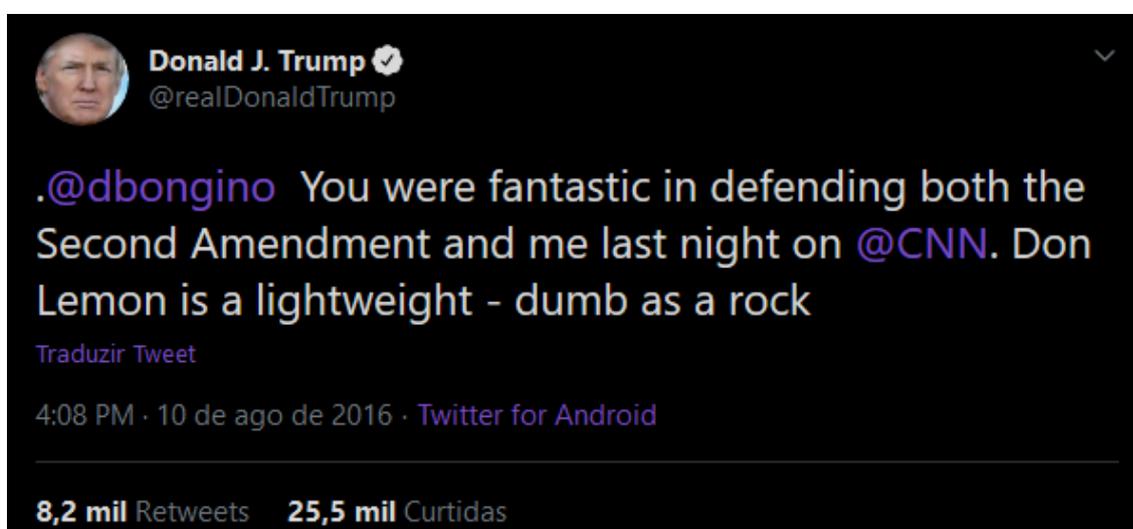
Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/763477408909500416>



A13

“Tweet” 10/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/763391459110313984>



Obs: Don Lemon é um jornalista da CNN e a situação que gerou este tweet está disponível em: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2016/08/10/don-lemon-and-dan-bongino-argue-over-trump-second-amendment-comments-sot-ctn.cnn>

A14

Discurso Abingdon, Virgínia 10/08/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1629&v=SmFi37u701o&feature=emb_logo

Minuto 32:19

“The New York Times actually did a story, and this is sort of amazing. They actually said in way that they're biased toward me. They actually said it. They said we hate him so much. Essentially, they say we hate him so much, we're going to be biased. And most people have

never seen a story like that. Even I was surprised. You know, normally you'd think they wouldn't want to admit it. They practically admitted it, but you look at it." (Donald Trump)

Transcrição do debate disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-abingdon-va-august-10-2016>

A15

Publicação no Facebook 11/08/2016

Disponível em: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10157475761305725>

Donald J. Trump
11 de agosto de 2016 · 🌐

CNN (Clinton News Network) is starting to get caught in lies as frequently as Hillary.

WWW.BREITBART.COM
Reuters Trumps, Dumps CNN Claim of Secret Service Warning To Donald Trump - Breitbart

👍 😄 60 mil 6,6 mil comentários 8,8 mil partilhas

A16

Tweet 11/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/763519861406531584>



A17

“Tweet” 11/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/763740672012738561>



A18

Discurso Erie, Pensilvânia 12/08/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6L7ZR2PpiPE&feature=emb_logo Minuto 23:48

“They don't show her. They have me on so much television. There's CNN, you talk about dishonesty, it's called the Clinton -- wait -- it's called the Clinton News Network, CNN. Now, think of it, Clinton is... [Applause]

(...)

So now they have a big scandal in New York. It's in the New York papers, but very little. Pay right? Pay for play. And it's horrifying, it's horrifying. Our government is for sale. Our government is for sale by a crooked person. And what they're doing is they're trying to not talk about her. Take a look. You go to CNN as an example. Story after story about Trump. Story -

- Trump. Trump. Trump. Trump. And yesterday, it was announced that people are tired of negative -- the hit jobs and CNN's starting to do very poorly. That's good. I like that. I like that. And I have to say, Fox has been treating us fairly. Fox has been fair. But CNN has been catastrophic. It's so dishonest. But somebody was explaining to me their theory. If they don't report on her, people aren't going to know how bad she is.

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-erie-pa-august-12-2016>

A19

Discurso Fairfield, Connecticut 13/08/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1018&v=J1m-WA-UrmY&feature=emb_logo Minuto 17:12

"I'll tell you in particular lately, we have a newspaper that's failing badly. It's losing a lot of money. It's gonna be out of business very soon. The New York Times, OK? I love it. And they wrote a story today, anonymous sources have said -- three anonymous sources, anonymous this, anonymous that. They don't use names. I don't really think they have any names, OK? But anonymous sources have said -- there are no anonymous -- you know, with my campaign, I'll be honest with you. It's me. It's me. They never called me. They don't call me. But these are the most dishonest people. The good news is I love -- you know, I put down failing at New York Times. The newspapers go into hell. They've got a couple of reporters in that newspaper who are so bad with -- I mean, lack of talent, but it's going to hell. So I think maybe what we'll do, maybe we'll start thinking about taking their press credentials away from them. Maybe we'll do that. I think so. I think so. You know, when they write dishonest stories -- you can't read them. There's so much. You can't read them. There's so much. I'd be reading all day long. When they write dishonest stories, we should be a little bit tough. Don't we agree? You know. Real garbage. They're garbage. It's a garbage paper. OK.

(...)

You know if they did, crooked CNN -- CNN is so disgusting. CNN. Oh look, their camera just shut off. Their camera just went off. That's funny. I got to know all the cameras. All those red lights on. You know what, I just said CNN is disgusting. And by the way, their ratings are going down big league. You know why? Because I refuse to be interviewed and I get high ratings, what can I tell you? But I refuse and it's a constant hit on Trump. And people are saying, what is it? No matter what you do, no matter how good it is, they make it a hit. So CNN took this story and we said right, the founder and we said the MVP, well they cut it off.

(...)

So when Obama became president, he has now doubled our national debt. And I'll tell you, I'll tell you the problem with that. By the way, I -- you didn't get what I said. But I loved when CNN turned off its camera as soon as I started telling you what sleaze they are. I just -- I love it. That camera -- folks, can you imagine having it on live television? But you know the good thing, nobody is watching them anyway so probably. Look in the corner of that room. They even have people standing behind the cameras. You know what. If it were up to me, I'd move those damn cameras the hell out and let the people see properly. I'd move them out.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-fairfield-ct-august-13-2016>

A20

“Tweet” 13/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/764529295901528064>



A21

“Tweet” 14/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/764799933325144064>



A22

"Tweet" 14/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/764801590415024128>



A23

"Tweet" 19/08/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/766616610975182848>



A24

“Tweet” 03/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/772171469476552704>



A25

“Tweet” 04/09/2016

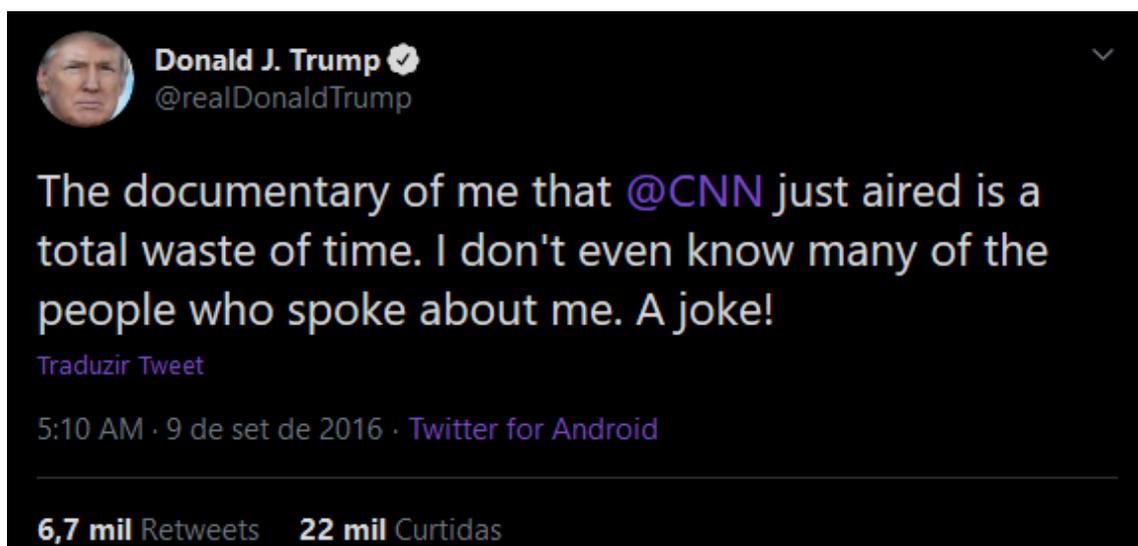
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/772417922279043073>



A26

"Tweet" 09/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/774097705513517057>



A27

"Tweet" 09/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/774255510191239170>



A28

“Tweet” 09/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/774256782290128896>



Obs: Jeff Zucker é o presidente da CNN.

A29

“Tweet” 11/09/2016

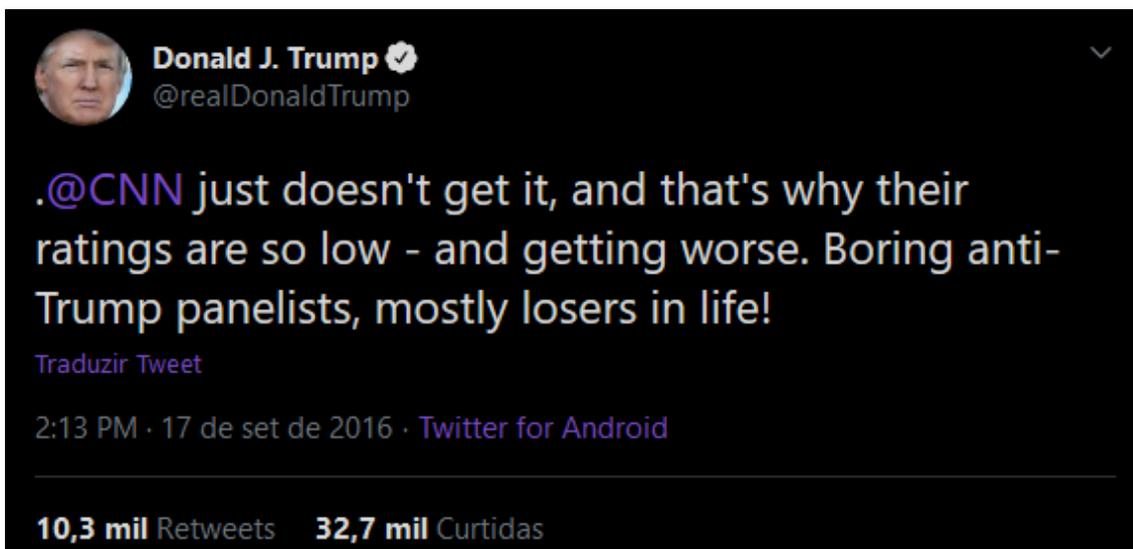
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/774778026479513600>



A30

"Tweet" 17/09/2016

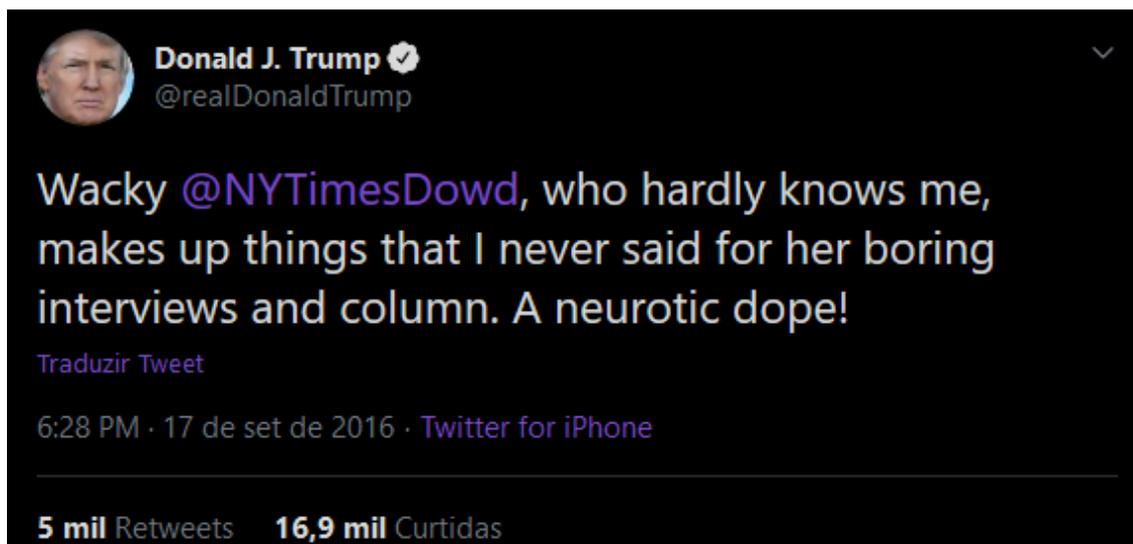
Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/777133433915002880>



A31

Ataques a Maureen Dowd – "Tweets" 17/09/2016

Disponíveis em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/777197604887113728> e <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/777197786039103488>



Obs: Nestes “tweets”, Trump refere-se a Maureen Dowd, uma colunista do jornal “The New York Times”.

No seguinte artigo, é possível compreender melhor estes ataques por parte de Donald Trump, assim como a resposta da colunista, também no Twitter, a estes ataques e à detenção de Alex Thompson, um ex-colega de Dowd:
<https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2016/09/19/is-a-twitter-war-brewing-between-trump-and-maureen-dowd/>

A reação de Maureen Dowd no Twitter, disponível em:
https://twitter.com/maureendowd/status/777279546508869632?ref_src=twsrc%5Etfw e
https://twitter.com/maureendowd/status/777288325837225985?ref_src=twsrc%5Etfw

A32

“Tweet” 17/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/777260548991819776>



A33

“Tweet” 17/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/777280259875975169>



A34

Primeiro debate presidencial entre Donald Trump e Hillary Clinton - 26/09/2016

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qitYtuF61il&t=4485s> - Minuto 1:14:40

“And, number two, I said, and very strongly, NATO could be obsolete, because—and I was very strong on this, and it was actually covered very accurately in the New York Times, which is unusual for the New York Times, to be honest—but I said, they do not focus on terror. And I was very strong. And I said it numerous times.” (Donald Trump)

Transcrição do debate disponível em: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-26-2016-debate-transcript/>

A35

“Tweets” 27/09/2016

Disponíveis em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/780626558176333824> e <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/780757611914391552> respetivamente, Donald Trump reage aos resultados sobre o vencedor do debate da noite anterior.

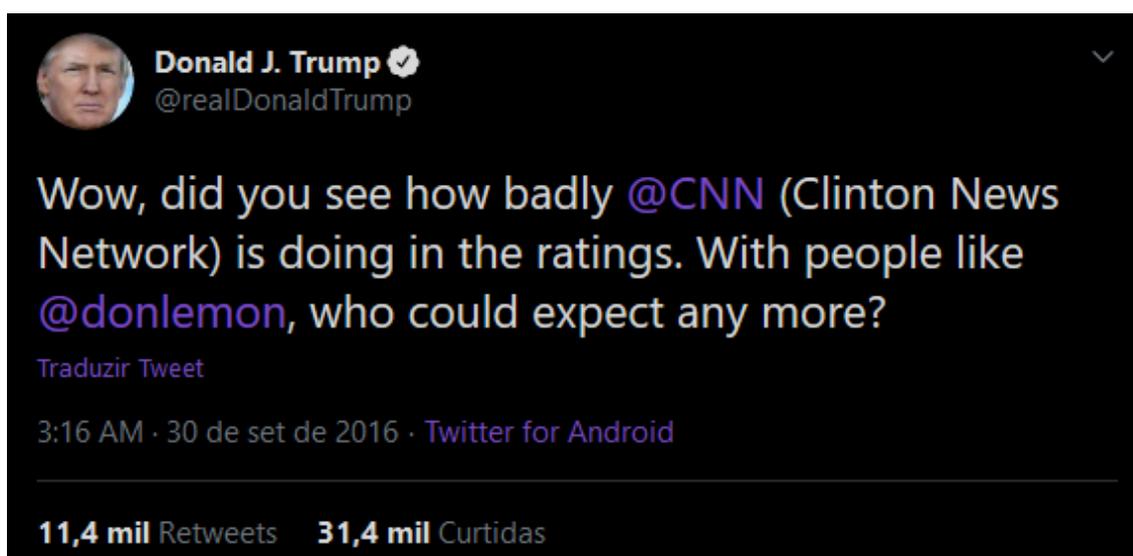




A36

“Tweet” 29/09/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/781678954570735616>



A37

Discurso Manhein, Pensilvânia 01/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=idl3Mc6G-2Y&feature=emb_logo Minuto 24:45

“And one of the worst things I've ever witnessed as a citizen of the United States was last week when the FBI director was trying so hard to explain, how she got away with what she got

away with. Because she should be in prison. Let me tell you, she should be in prison. And she's being totally protected by the New York Times and The Washington Post and all of the media and CNN, Clinton News Network, which nobody's watching anyway, so what difference does it make? Don't even watch it. But she's being protected by as many of these groups". (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-manheim-pa-october-1-2016>

A38

"Tweet" 01/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/782330717539803136>



A39

"Tweet" 02/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/782541307168391168>



A40

Discurso Henderson, Nevada 05/10/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2559&v=VQEhZG16sgg&feature=emb_logo

Minuto 42:55

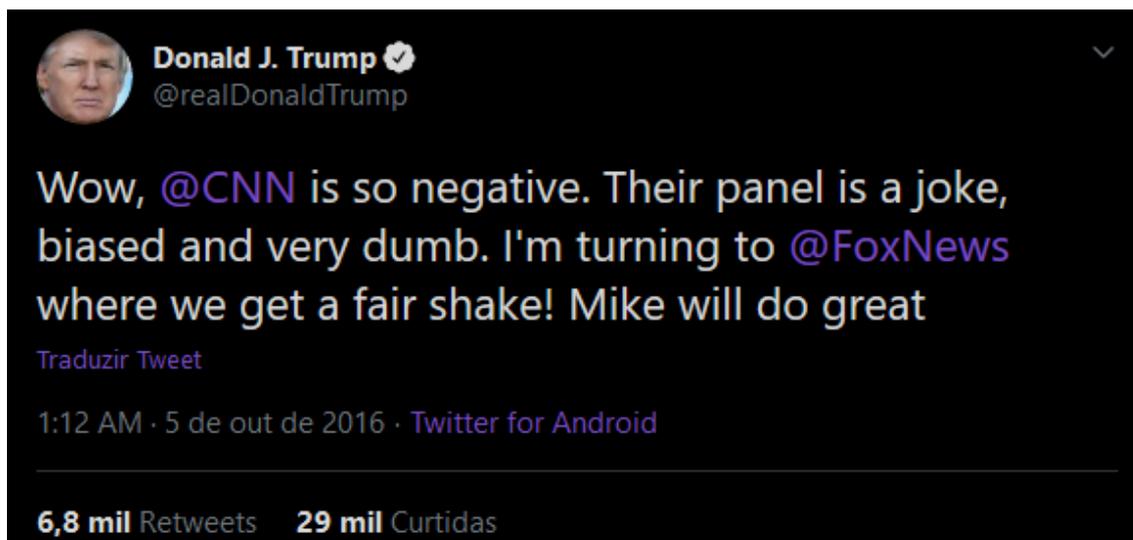
“And believe me the media which is totally dishonest is a big, big part of the problem that our country is having. [Applause] These are really dishonest people. You watch the Clinton news network, CNN. It's a joke. It's actually a joke. [Booing] It's a joke. And I think most people are starting to understand it. The good news, their ratings are bing.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-henderson-nv-october-5-2016>

A41

“Tweet” 05/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/783459936361512960>



A42

Discurso Sandown, New Hampshire 06/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v= BedRfAcahY&feature=emb_logo Minuto 39:10

“Did you really say, Lois asks you, were you upset about Mr. Pence's debate success, as John Harwood said? (Howie Carr)

John Harwood was the worst moderator out of all the debates we had. How many did we have, 11 or 12? He was so bad. This guy knows nothing about me. I was so happy -- and I saw it today that somebody on CNN, the Clinton News Network, who knows nothing about us, you know, they used John King actually. He's a nice guy. I like him on the maps. He does a good job with the maps. I like them better now than I did a couple months ago because a couple of months ago I had no chance, now all of a sudden that map is getting very red. But John King said... [Applause] You know, they always have a source, they always have a source, a source with -- nobody talks to him. Nobody talks because he is like the enemy. He's like the enemy. But he said, and a few other people said Donald Trump was at first happy and then he was unhappy because Mike Pence did so well. I said, unhappy? We're jumping up and down. He was so good -- and I tell you what, he's a great human being. You can't root against him, you can't. [Applause] I was telling Chris Christie, I said, can you imagine these people are saying that I would have loved to, you know, see him not do well because that makes me look better? These people, that is why a guy like John King has stayed in the same position for like, how long has been at CNN? I used to say I think someday he'll be an anchor, guess what? He is still doing the maps. But no, I was so happy, I mean, I can give you my word on this. I was

so happy that Mike did well and I was rooting him on we were talking all during the day and I was giving him some ideas and we were running things by each other.” (Donald Trump)

Obs: John Harwood foi um dos moderadores do terceiro debate das primárias republicanas. Trabalhava na altura do debate na CNBC, tendo trabalhado anteriormente para o “The New York Times” e é atualmente o correspondente da CNN na Casa Branca.

John King é um pivot e o principal correspondente da CNN a nível nacional.

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-sandown-nh-october-6-2016>

A43

Publicação no Facebook 10/10/2016

Disponível em:

<https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157858141955725/?type=3&theater>

Reação de Donald Trump ao debate ocorrido na noite anterior, onde Martha Raddatz (ABC) e Anderson Cooper (CNN) foram os moderadores.



Donald J. Trump

10 de outubro de 2016 · 🌐



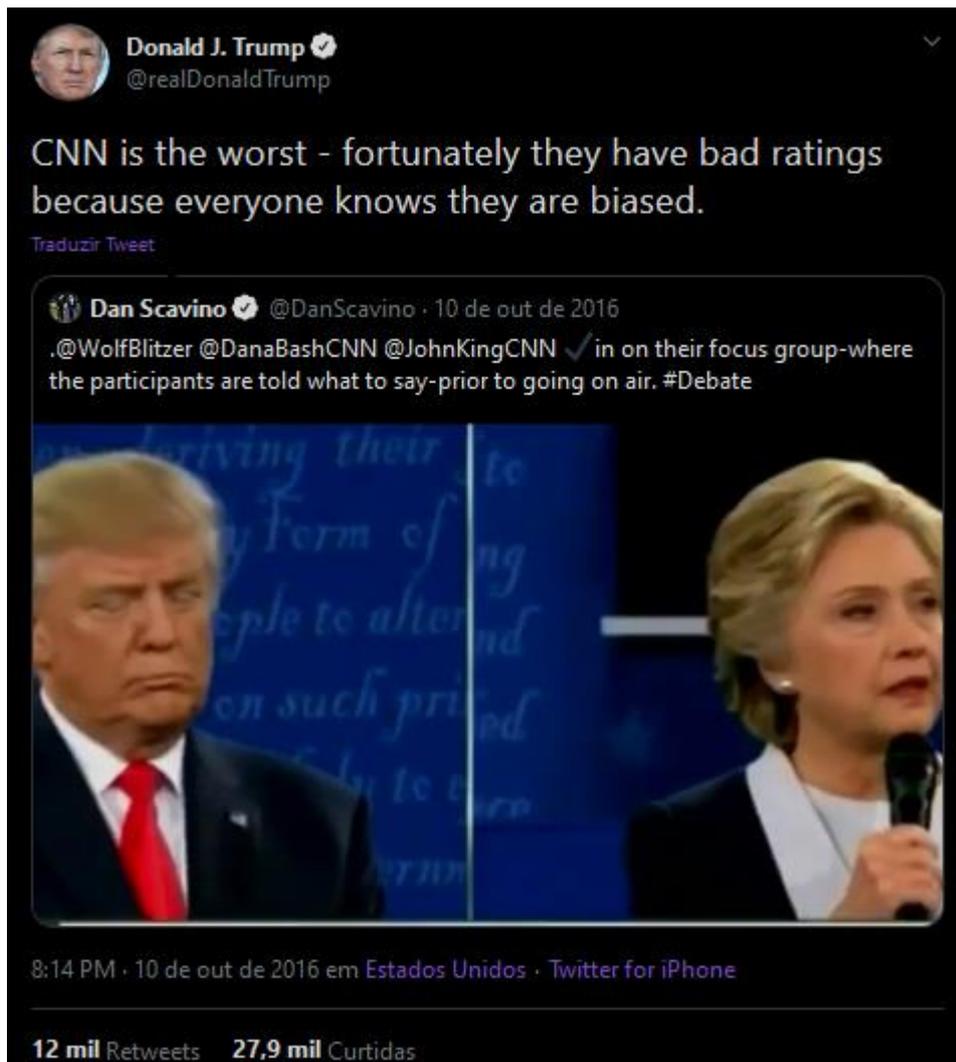
Once again, the media shows its true colors -- I was supposed to be debating #CrookedHillary, NOT Martha, NOT Anderson, #CrookedHillary. We STILL won -- BIG LEAGUE!



A44

“Tweet” 10/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/785559022082658305>



A45

“Tweet” 10/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/785563318652178432>



A46

Discurso Panama City, Flórida 11/10/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1061&v=mKtP_N6C1hA&feature=emb_logo

Minuto 17:45

“The media is simply an extension of Hillary Clinton's campaign. It's just one more way that the system is rigged, a big way, really a big way. Reporters who work for these outlets, like The Washington Post or The New York Times, may think of themselves as journalists, but they're actually just cogs in a corporate political machine. The dishonesty of The New York Times is unbelievable. The dishonest of The Washington Post is unbelievable. The dishonesty of all of those cameras, so many of them, not all of them, is unbelievable. The e-mails show The New York Times, the Boston Globe, Univision, a third-rate reporter named John Harwood, what a third-rate reporter that one is, remember he did the debate and made a total fool of himself, he's with CNBC, all doing favors for the Clintons. And reporters smothering the Clintons with praise. Why? Why? You saw Hillary on the debate stage. Do you think that's really worthy? Do you really think that's worthy, folks? Do you think that's what this country is all about? The New York Times even gave Clinton veto power over her quotes in a major story. I've never heard about that. I'd like to have veto power when they misquote me all the time. It's actually corruption. The e-mails also show that Hillary was given the CNN town hall questions before her big debate against Bernie Sanders. Is that possible?

(...)

Mike Huckabee, he's been so great on television, he's so good. He's so good. He said the other night Donald Trump won that debate by a landslide, but that doesn't mean the press is

going to report that. They all reported Trump won. But Mike Huckabee said it better. He said Trump won it easy, not even a contest. But that doesn't mean that the CNNs of the world will say that. OK? They won't ever say it. They will never say it. If the late great Abraham Lincoln debated and he was representing our point of view, CNN would say Abe Lincoln went down to a massive defeat. I mean, these are dishonest people we're dealing with. These are very, very dishonest people. And it's really a shame. And their ratings are not very good either, that's good. You know why? Because some people they lose credibility. The New York Times is losing credibility. Remember, they wrote the story about Trump with women? It was on the front page of The New York Times, that I was a little bit lewd -- lewd? But they had the story a few months ago with women and they put it on the front page of The New York Times and then the women called in and said I didn't say that. I like him a lot, he's a great guy. You know, from 30 years ago and 20 years ago and 15 years ago. And I was so honored that they had the courage to do it. But The Times never gave me, you know, any kind of a retraction. It's a disgrace. What's going on with the media is disgraceful and it's happening to all of us, believe me, it's happening to all of us." (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-panama-city-fl-october-11-2016>

A47

Discurso Ocala, Flórida 12/10/2016

Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1730&v=vbOmGtKD0RA&feature=emb_logo
Minuto 28:56

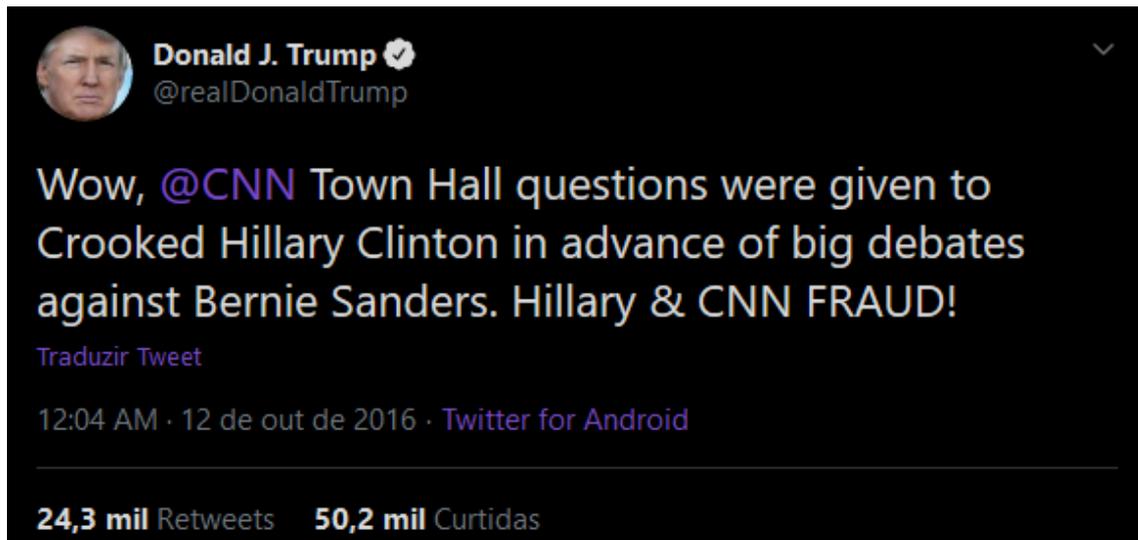
"Reporters who work for these outlets, like The Washington Post or The New York Times, may think of themselves as journalists, but they're actually cogs for a corrupt political machine. That's the Clinton machine. The e-mails show The New York Times, the Boston Globe, Univision, who I sued. (...) All doing favors for the Clintons and reporters smothering the Clintons with praise. The New York Times even gave Clinton a call to give her a veto power over her quotes in a story that was already written. Nobody ever called me and said, Hi, Mr. Trump. We wrote a story. Would you read the story and please give us a little feedback. Would you like us to take anything out? This system is so rigged. Now this is all down in the e-mails. She had veto power over what she said. I'll tell you what, I want to have that too." (Donald Trump)

Transcrição do debate disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-ocala-fl-october-12-2016>

A48

“Tweet” 12/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/785979396620324865>



A49

“Tweet” 13/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/786560925113266176>



Discurso West Palm Beach, Flórida 13/10/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=407&v=RSw0yMFuPRk&feature=emb_logo

Minuto 6:14

“And likewise the e-mails show that the Clinton machine is so closely and irrevocably tied to the media organizations that she -- that she -- listen to this -- is given the questions and answers in advance of her debate performance with Bernie Sanders. Hillary Clinton is also given approval and veto power over quotes written about her in the New York Times. They definitely do not do that to me, that I can tell you. And the e-mails show the reporters collaborate and conspire directly with the Clinton campaign on helping her win the election all over.

(...)

People who are capable of such crimes against our nation are capable of anything. And so now we address the slander and libels that was just last night thrown at me by the Clinton machine and the New York Times and other media outlets, as part of a concerted, coordinated and vicious attack. (...) Six months ago, the failing New York Times wrote a massive story attacking me, and the central witness they used said the story was false; that she was quoted inaccurately. She said that I was a great guy. She had great courage, I'll be honest with you. She was an amazing person. And never made those remarks -- that I was a great guy, and never made the remarks. And when I read the story, I was sort of surprised -- how could she say that? And she didn't say it. We demanded a retraction but, they refused to print it, just like they refused to pin the comments from another source who praised me in her book, or the words of another wonderful woman who said really nice things about me. They put other statements that she didn't say, they misrepresented. The story was a fraud and a big embarrassment to The New York Times and it was a big front page story. Front page, center, color picture, a disgrace. They were very embarrassed, it will be part of the lawsuit we are preparing against them. Now, today the same two discredited writers, who should've been fired from The New York Times for what they did, tell another totally fabricated and false story, that supposedly took place on an airplane more than 30 years ago. Another ridiculous tale, no witnesses, no nothing. (...) This weekend the New York Times published a full-page hit piece with another claim from an individual who has been totally discredited based on the many, many, many e-mails and letters she has sent to our office over the years, looking for work, Donald is great, wanting go to my rallies. But, the New York Times -- and this was full op-ed piece -- refused to use the evidence that we presented -- refused to use it. If they used it, if they would have looked, they would have said, there's no story here. Others in the media,

which almost surprises me because they're dishonest also, were presented with the story by this woman numerous times, and they got very excited. But, after seeing the evidence that we immediately give them, all of them refused to write the story. There was no story. The Times, though, didn't want to see it, they just wrote the story. And this was a full page opposite the editorials. This is part of a concerted effort, led by the New York Times and others. Now the New York Times is fighting desperately for its relevance and its financial survival. And it probably won't even be around in a few years, based on its financial outlook. Which wouldn't be a bad thing, if you want to know the truth. But, as it winds down its years and is becoming more and more problematic, it's gotten more and more vicious, more and more vile. And even the other mainstream media is talking about the single greatest pile on in history, and all between now and November 8th. And you have to see the stories they've written, it's one after another, after another, and facts mean nothing, third-rate journalism. The great editors of the past from the New York Times and others, ladies and gentlemen, are spinning in their grave.”

Transcrição do debate disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-west-palm-beach-fl-october-13-2016>

A51

Discurso Columbus, Ohio 13/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ecxi-TMvhhU&feature=emb_logo Minuto 5:27

“In an earlier speech today, I addressed the fact that I was falsely accused. It is disgraceful thing that you can be on the front page of the failing New York Times, and it is a failing newspaper, third grade people, bad people, sick people. I was on the front page, I think I had three stories on the front page today, I guess it sells newspapers unfortunately but don't worry because the paper is going out of business, it's only a question of when. And they're inventing false claims, without any evidence, no witnesses, no nothing.”

A52

Discurso Greensboro, Carolina do Norte 14/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WtpN7XOgell&feature=emb_logo Minuto 9:01

“And no paper is more corrupt than the failing New York Times. The good news is it is failing, it won't be around too much longer. But they are really, really bad people. The largest shareholder in the Times is Carlos Slim. Now Carlos Slim, as you know, comes from Mexico. He's given many millions of dollars to the Clintons and their initiatives. So Carlos Slim, largest owner of the paper, from Mexico. Reporters at the New York Times, they're not journalists, they're corporate lobbyists for Carlos Slim and for Hillary Clinton. We're going to let foreign corporations and their CEO's decide the outcomes of the -- you just can't do this. We can't let this happen. We are not going to let it happen where they decide the outcome of our elections. They can't do it and we're not going to let it happen. This is our last chance to save our country and reclaim it for we the people, and it's going to happen.

(...)

So -- so, just to finish up -- so just to finish up, you see what's happening. The process is rigged. This whole election is being rigged. These lies, spread by the media, without witnesses, without backup or anything else [Inaudible] body makes an accusation that you did something, and you weren't -- you never saw this person before. It's a lie, total lie, it's fabrication. Sometimes they do it for fame, maybe they get money, who knows? The Clinton campaign is pushing it. The New York Times did a story on somebody where it was totally false. They knew it was totally false. We gave them the information, they wrote a whole big page about somebody where they were sending me e-mails, and letters, and everything, and then you realize -- it was a one-way send, by the way, there was nothing sent back -- and you realize it was a totally phony deal. They did a whole big story on it. They didn't mention all of the e-mails, they didn't mention everything coming my way. And others looked at it and, as bad as it was, soon as they saw this stuff that was said, they immediately -- immediately decided not to do this. The New York Times did a story on it. They read these stories and people might not know how untrue they are. It's really a disgrace. I've been saying this for a long time. The whole thing we've been going through, and I hate to say it but, the whole thing we're going through - - Bernie Sanders was a rigged deal -- the whole thing is one big fix, it's one big fix. It's one big ugly lie, it's one big fix. The press can't write the kind of things they write, which are lies, lies, lies. The stories are fabrications and false. And the only thing I say is hopefully, hopefully, our patriotic movement will overcome this terrible deception.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-greensboro-nc-october-14-2016>

A53

“Tweet” 15/10/2016

Disponível em: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/787425145489072128>



A54

Discurso Colorado Springs, Colorado 18/10/2016

Disponível

em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=853&v=2BOXidI3798&feature=emb_logo

Minuto 14:15

“Without the media and all of the other corrupt entities that have helped her [Hillary Clinton] along the way, she would be nothing. She would be nothing. She really -- she would be doing so badly. Even my worst critics agree that the media has come after us like they have never come after anyone before. It's my badge of honor. I mean, you know, what am I going to do? Even the New York Times, which is totally dishonest, by the way -- here's the good news about the New York Times. They won't be in business much longer. Do you see what they're losing? They are dying. They are dying. And they're dying also because they're very dishonest. But one of their biggest columnist-reporters wrote a story about how bad it is. He said, let's face it -- this is in the New York Times -- balance has been on vacation since Mr. Trump stepped onto this golden Trump Tower escalator to announce his candidacy. Can you believe that? They're admitting it. They don't even care. It actually said that -- we don't care. They will do anything to stop what we're doing. Not me, it's what we're doing. It's an agenda. It's going to agenda of change. But we won't let them stop maybe the greatest movement in the history of our country.”
(Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-colorado-springs-co-october-18-2016>

A55

Discurso Grand Junction, Colorado 18/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Royee9FaPIQ&feature=emb_logo

Minuto 17:58

Neste discurso proferido no mesmo dia do exemplo anterior, Donald Trump volta a repetir as mesmas ideias já mencionadas.

“I think the media's trying to discourage our people from getting out and voting. I do. To very crooked group of people. Without the media and all of the other corrupt entities that have helped her along the way. Honestly, she'd be nothing, folks. She'd be nothing. Tomorrow night's gonna be interesting. [Audience cheering] Now, she's home sleeping and I'm working. So that's the ways. The way it's going to be in the White House too. She'd be sleeping, I'd be working. Even my worst critics agree, the media has come after us like they have never ever, ever come after anyone before. Never. I mean, I'm like. There's never been a hit or a pylon and even they admit it. They even say it. The failing New York Times and it is failing. It won't be in business in my opinion more than three or four more years. They said in an -- in an article, in a major article. Let's face it. Balance has been on vacation since Mr. Trump stepped onto his golden Trump Tower escalator to announce his candidacy. So true, they admit it. And then they go on to say, "We don't care. We don't care. We'll do whatever is necessary to defeat him and to defeat those people." That's what they want to do. They want to stop our agenda for change but we won't let them. History is watching us now waiting to see if we will rise to the moment.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-grand-junction-co-october-18-2016>

A56

Terceiro e último debate presidencial entre Donald Trump e Hillary Clinton - 19/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_pEb1bDN-w&t=3785s Minuto 1:03:00

“What I’ve seen—what I’ve seen is so bad. First of all, the media is so dishonest and so corrupt, and the pile-on is so amazing. The New York Times actually wrote an article about it, but they don’t even care. It’s so dishonest. And they’ve poisoned the mind of the voters. But unfortunately for them, I think the voters are seeing through it. I think they’re going to see through it. We’ll find out on November 8th. But I think they’re going to see through it.”

Transcrição do debate disponível em: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-19-2016-debate-transcript/>

A57

Discurso Nova Iorque 20/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2Qau6LHQ8D0&feature=emb_logo
Minuto 7:32

Donald Trump discursou num jantar de cariz solidário que acontece anualmente, assim como Hillary Clinton. Neste jantar, os candidatos assumem uma faceta mais cómica e fazem algumas piadas sobre si próprios e sobre os adversários, no entanto, Trump não deixou passar a oportunidade de misturar o humor com a crítica à imprensa.

“These events give not only the candidates a chance to be with each other in a very social setting; it also allows the candidates the opportunity to meet the other candidate's team -- good team. I know Hillary met my campaign manager, and I got the chance to meet the people who are working so hard to get her elected. There they are -- the heads of NBC, CNN, CBS, ABC -- there's the New York Times, right over there, and the Washington Post. [Laughter] They're working overtime. True.” (Donald Trump)

Transcrição disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-new-york-ny-october-20-2016>

A58

Discurso Johnstown, Pensilvânia 21/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hjRO5MsJ9u8&feature=emb_logo Minuto 29:44

“Now, from WikiLeaks we've just learned she tried to get \$12 million from the king of Morocco for an appearance. More pay for play. Twelve million, man. WikiLeaks also shows in new emails the Clinton campaign boasting about working with quote, "Very friendly and malleable reporters." Including a reporter from The New York Times they described as safe. I have that same reporter. She's not safe, she's brutal on us. I wish my people would say, "She's safe." She's safe meaning, she'll do whatever the hell they want her to do. We are in a rigged system and a big part of the rigging of these dishonest people in the media.” (Donald Trump)

Transcrição disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-johnstown-pa-october-21-2016>

A59

Discurso Saint Augustine, Flórida 24/10/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_XVjUM-tdI&feature=emb_logo Minuto 10:35

“And now, two weeks ago, they find out that two boxes of emails are missing. And you don't read about that in the New York Times and you don't read about that in the other newspapers because the system is corrupt, the system is broken. [Applause] The system is corrupt, folks, and I've been saying it's rigged. I've been saying it for a long time. The system is rigged.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-st.-augustine-fl-october-24-2016>

A60

Discurso Miami, Flórida 02/11/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=879&v=G7dEZd0Ccpo&feature=emb_logo

Minuto 14:52

“Another important issue for Americans is integrity in journalism. These people are among the most dishonest people I've ever met, spoken to, done business with. These are the most dishonest people. [Booing] There has never been dishonesty -- there has never been dishonesty like we've seen in this election. There's never been anywhere near the media

dishonesty like we've seen in this election. Don't worry, they won't spin the cameras and show the kind of massive crowds. They won't do that. [Booing] The very talented Michael Goodwin of the New York Post just wrote today that 2016 presidential race will mark the low-water mark of journalism that is worthy -- think of it -- of the First Amendment. Never before have so many media organizations, old and new, abandoned all pretense of fairness to take sides and try to pick a president. [Booing] It's unbelievable. It's dishonestly. For instance, we have a great story. We give it out to the media. They'll make it look as bad as possible -- as bad as possible. Parenthetically... So sad. Parenthetically and very sadly, earnings for the New York Times are down 97 percent this year. They just announced that. So bad. I feel so badly for them. Just announced -- 97 percent. Oh, they're doing great. And then they tell you who to vote for, you know? Who to vote for. They want crooked Hillary.” (Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-miami-fl-november-2-2016>

Donald Trump tinha feito os mesmos ataques horas antes num discurso em Pensacola, Miami.

A61

Discurso Jacksonville, Flórida 03/11/2016

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=791&v=Grwv0GSGY4A&feature=emb_logo

Minuto 13:36

“Real change also means restoring honesty to government. Hillary was given the debate questions in advance by Donna Brazile, by the way. [Booing] Can you imagine if those questions, because the dishonest media -- among the world's dishonest people by the way. [Booing] It's not even a big story. Mainstream media hardly covers it. They hardly talk. Think about it, she got the debate questions against Bernie Sanders, probably got the ones against me too, but we won that debate very easily, those debates. [Applause] We won those debates. [Applause] I don't care if she got 'em. Except that it shows how dishonest. But think of this. Supposing I got the debate questions, it would be front page of the Washington Post. It would be front page of the New York Times. He must immediately withdraw from the race. What he did is disgraceful. I'll tell you what, they don't even write about it. So Donna Brazile was fired from CNN. [Applause] That's good. But why wasn't she fired from the DNC? Because what she did was totally dishonest.” (Donald Trump)

Os mesmos tópicos foram abordados por Donald Trump num discurso em Concord, Carolina do Norte neste mesmo dia.

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-jacksonville-fl-november-3-2016>

A62

Discurso Tampa, Flórida 05/11/2016

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NTKcsd25dmU&feature=emb_logo

Minuto 16:52

“Did you see all those reports where The New York Times is sending them things, and they're saying, listen, we've got this reporter essentially, 100 percent, this is friendly stuff, where other reporters are sending them stories to check? Do you have any change? It's never happened to me. Man. I used to -- actually, I used to get good publicity until I decided to run. Now, I think I have -- and they even say -- actually, the Times said, one of the writers at the Times, said we don't care, we don't care if it's fair or not. It's so out of control, we don't care.”
(Donald Trump)

Transcrição do discurso disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-tampa-fl-november-5-2016>

A63

Discurso Scranton, Pensilvânia 07/11/2016

Disponível em: <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-scranton-pa-november-7-2016> Minuto 3:09

“See the dishonest people back there, the media. The totally dishonest group. [Booing] They are so dishonest. They are so dishonest folks. You can't even read articles in certain papers anymore. New York Times is a total lie. You can, I mean, you can – it is so false. Nothing to do with me – I'm just telling you, such lies, such lies, such fabrication, such made up histories. Now The Times is going out of business pretty soon, that's the good news but, such made up stories, such vicious made up stories.” (Donald Trump)

Ataques de Jair Bolsonaro ao canal televisivo “TV Globo” e ao jornal “Folha de São Paulo” durante a campanha eleitoral de 2018

Intervalo temporal: 22/07/2018 – 28/10/2018

Anexo B1

Publicação no Facebook 07/08/2018

Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1149312665217718>

Este vídeo foi também publicado no YouTube e está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bPcGySCec8w&feature=youtu.be>



Nesta publicação, Jair Bolsonaro ataca a Folha de São Paulo devido a um artigo publicado no jornal, onde cita algumas declarações feitas pelo então candidato, o artigo encontra-se disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/homem-nao-deve-intervir-na-decisao-da-mulher-sobre-aborto-diz-bolsonaro.shtml>

A Folha de São Paulo reportou, no dia seguinte, estes ataques feitos por Bolsonaro, no seguinte artigo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/bolsonaro-critica-folha-por-reportagem-sobre-aborto.shtml>

B2

Conferência de imprensa 24/08/2018

Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=kAGhiB2PT1w&feature=emb_logo

Minuto 19:11

Jair Bolsonaro critica a Folha de São Paulo durante uma conferência de imprensa em Rio Preto, acerca do caso da funcionária fantasma do seu gabinete parlamentar em Brasília. O caso remonta a janeiro de 2018, quando a Folha de São Paulo publicou um artigo onde afirma que Bolsonaro empregava, desde 2003, a senhora Walderice Conceição como funcionária do seu gabinete, quando esta senhora era na verdade uma comerciante, que também prestava serviços particulares na casa de Bolsonaro. O artigo da Folha de São Paulo está disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1949719-bolsonaro-emprega-servidora-fantasma-que-vende-acai-em-angra.shtml>

Jair Bolsonaro afirmou, durante a conferência de imprensa, que a reportagem publicada em janeiro era “mentirosa”, e ameaçou a imprensa dizendo: “...tem órgão de imprensa que está preocupado de eu não dar mais dinheiro de propaganda oficial para eles e isso pode acontecer”. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/jornal-tachou-senhora-humilde-de-fantasma-diz-bolsonaro-sobre-funcionaria.shtml>

Uma equipa de reportagem da Folha de São Paulo voltou à loja de Walderice Conceição no dia 13 de agosto, e confirmou que a senhora estava a trabalhar na loja durante o horário de expediente em que supostamente devia estar a trabalhar no gabinete parlamentar. Nesse mesmo dia, Walderice viria a pedir a demissão do gabinete. A reportagem da Folha de São Paulo está disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/assessora-fantasma-de-bolsonaro-continua-vendendo-acai-em-horario-de-expediente.shtml>

B3

Entrevista à TV Globo 28/08/2018

No dia 28 de agosto de 2018, Jair Bolsonaro foi entrevistado no “Jornal Nacional” da TV Globo. A certa altura da entrevista, o então candidato mostrou um livro, que segundo o próprio, fazia parte de um “kit-gay” que seria distribuído pelas escolas, numa ação contra a homofobia. A verdade é que esse “kit-gay” nunca chegou a existir e o livro não foi distribuído nas escolas brasileiras, como esclarece o seguinte artigo:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/livro-exibido-por-bolsonaro-nunca-foi-adotado-pelo-mec-diz-editora.shtml>

Toda esta situação, motivou publicações nas páginas oficiais de Jair Bolsonaro no Facebook e no Twitter, acusando a TV Globo de não querer mostrar o livro e atacando Renata Vasconcelos, uma das jornalistas que conduziu a entrevista.

Publicações no Twitter e no Facebook 29/08/2018

Disponíveis em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034595243222544385> e <https://www.facebook.com/photo?fbid=1174910665991251&set=a.250567771758883>





Obs: O comentário adicionado por Bolsonaro na publicação no Facebook foi também partilhado através de um tweet disponível em:

<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1034597860799602688>



B4

Entrevista à TV Globo 28/08/2018

Esta entrevista de Bolsonaro na TV Globo, gerou outro momento de tensão quando foi abordado o tema da diferença salarial entre homens e mulheres, com o então candidato a afirmar: “Não sei ao certo, mas com toda certeza há uma diferença salarial aqui, parece que é muito maior para ele que para a senhora.” A jornalista respondeu prontamente: “Eu poderia até como cidadã e como qualquer cidadão brasileiro fazer questionamentos sobre seus proventos porque o senhor é um funcionário público há 27 anos e eu como contribuinte ajudo a pagar o seu salário. O meu salário não diz respeito a ninguém e eu posso garantir ao senhor, como mulher, que eu jamais aceitaria receber um salário menor de um homem que exercesse as mesmas funções e atribuições que eu”.

Este momento da entrevista, resultou num comunicado oficial da TV Globo: “A Globo está em linha com as melhores práticas de remuneração e valorização dos talentos do mercado. Não comentamos políticas internas, mas podemos afirmar que zelamos pelo cumprimento integral da CLT, que assegura o princípio da isonomia nas relações de trabalho. Além disso, recordamos que lançamos, há dois anos, a plataforma ‘Tudo começa pelo Respeito’, em parceria com UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU MULHERES, que atua na mobilização da sociedade para o fortalecimento de uma cultura que não apenas tolere, mas respeite e discuta amplamente os direitos de públicos vulneráveis à discriminação e ao preconceito, reduzindo as desigualdades sociais.”

Todas estas informações estão disponíveis em: <https://exame.com/carreira/globo-se-pronuncia-depois-de-embate-entre-bolsonaro-e-renata-vasconcellos/>.

B5

Entrevista à TV Globo 28/08/2018

Ainda na mesma entrevista, Bolsonaro afirmou que: "Vocês [TV Globo] vivem em grande parte de recursos da União. São bilhões que recebe o sistema Globo de recursos da propaganda oficial do governo". Após esta afirmação, os apoiantes de Bolsonaro começaram a partilhar uma reportagem de 2015 que confirma estes dados. Essa reportagem está disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/06/1649933-tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto.shtml>

Toda esta situação motivou uma nota por parte da “TV Globo”, lida no Jornal Nacional do dia seguinte à entrevista com Bolsonaro, e que afirmava que as declarações da noite anterior eram falsas: "O candidato Jair Bolsonaro, do PSL, afirmou que a TV Globo recebe bilhões de recursos da propaganda oficial do governo. É uma afirmação absolutamente falsa. A

propaganda oficial do governo federal e de suas empresas estatais corresponde a menos de 4% das receitas publicitárias e nem remotamente chega à casa do bilhão. Os anunciantes, privados ou públicos, reconhecem na “TV Globo” uma programação de qualidade, prestigiada por enorme audiência e, por isso, se valem dela para levar ao público mensagens sobre seus produtos e serviços. Fazemos esse esclarecimento por apreço à verdade, ao nosso público e a nossos anunciantes.” Esta nota está disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/29/tv-globo-divulga-nota-sobre-mencao-de-bolsonaro-a-propaganda-oficial-em-entrevista-ao-jornal-nacional.ghtml>

Publicação no Facebook 30/08/2018

Bolsonaro reagiu e voltou a atacar a “TV Globo” através da partilha de uma publicação de um dos seus filhos no Facebook. A publicação está disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1176619879153663>

Carlos Bolsonaro

Bonner disse agora no JOrnal Nacional que a Globo não recebe BILHÕES em dinheiro público e que Bolsonaro mentiu quando revelou o fato. Vai ver que estas e outras informações devem ser referentes a Globo de Marte! Estão desesperados e a cada dia perdem mais o pouco bom senso que lhes resta!

| Ano | Globo | | Rede | | SPT | |
|------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| | Total (milhões) | % do total | Total (milhões) | % do total | Total (milhões) | % do total |
| 2009 | 208.500,00 | 27,50 | 48.000,00 | 23,50 | 44.200,00 | 21,20 |
| 2010 | 41.200,00 | 21,10 | 15.000,00 | 22,50 | 10.200,00 | 21,10 |
| 2011 | 30.500,00 | 22,70 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2012 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2013 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2014 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2015 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2016 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2017 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2018 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2019 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2020 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2021 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2022 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2023 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2024 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2025 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2026 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2027 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2028 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2029 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2030 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2031 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2032 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2033 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2034 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2035 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2036 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2037 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2038 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2039 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2040 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2041 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2042 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2043 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2044 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2045 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2046 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2047 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2048 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2049 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2050 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2051 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2052 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2053 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2054 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2055 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2056 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2057 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2058 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2059 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2060 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2061 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2062 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2063 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2064 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2065 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2066 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2067 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2068 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2069 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2070 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2071 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2072 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2073 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2074 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2075 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2076 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2077 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2078 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2079 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2080 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2081 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2082 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2083 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2084 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2085 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2086 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2087 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2088 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2089 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2090 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2091 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2092 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2093 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2094 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2095 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2096 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2097 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2098 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2099 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |
| 2100 | 28.500,00 | 21,50 | 10.000,00 | 22,50 | 10.500,00 | 23,20 |

FOLHA
Folha de S.Paulo

TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto

Jair Messias Bolsonaro
30 de agosto de 2018 · 🌐

Via Carlos Bolsonaro

Bonner disse agora no Jornal Nacional que a Globo não recebe BILHÕES em dinheiro público e que Bolsonaro mentiu quando revelou o fato. Vai ver que estas e outras informações devem ser referentes a Globo de Marte! Estão desesperados e a cada dia perdem mais o pouco bom senso que lhes resta!

70 4,8 mil comentários 46 mil partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Mais relevantes

Maria Santos
Bolsonaro obrigando a Globo a inventar uma nota por dia! 🤔🤔🤔

Gosto Responder · 1 ano(s) 3,1 mil

A opção selecionada é "Mais relevantes" e algumas respostas podem ter sido filtradas.

Escreva um comentário...

B6

Vídeo no YouTube 15/09/2018

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKIk1dabN5M>

Neste vídeo foi incluída uma parte de outro vídeo publicado no canal de Jair Bolsonaro no dia 7 de agosto do mesmo ano, onde o candidato à presidência do Brasil ataca a “Folha

de São Paulo”. O vídeo do dia 7 está disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=bPcGySCec8w>.

Os ataques de Bolsonaro referem-se a uma reportagem publicada pela “Folha” nesse mesmo dia, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/homem-nao-deve-intervir-na-decisao-da-mulher-sobre-aborto-diz-bolsonaro.shtml>.

O jornal, reagiria aos ataques através de um artigo publicado no dia seguinte, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/bolsonaro-critica-folha-por-reportagem-sobre-aborto.shtml>.

B7

Tweet 19/10/2018

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053275846486777856>

O ataque à Folha de São Paulo é feito, em primeiro lugar, por Eduardo Bolsonaro, sendo depois “retweetado” pelo seu pai, Jair Bolsonaro.



B8

Discurso a apoiantes 21/10/2018

Bolsonaro considera: “A Folha de S.Paulo é a maior fake news do Brasil.”

Num vídeo transmitido em direto na avenida Paulista em São Paulo, onde se concentravam milhares de apoiantes, Jair Bolsonaro ataca o jornal “Folha de São Paulo”, dizendo que o mesmo jornal não terá “mais verba publicitária do governo”, acrescentando ainda: “Queremos a imprensa livre, mas com responsabilidade”.

O vídeo está disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=H9wxneOnIOI&feature=emb_logo

Artigo da Folha de São Paulo e transcrição de todo o discurso disponíveis em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>

B9

Vídeo no YouTube 22/10/2018

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwjA3EWKww>

Bolsonaro ataca a “Folha de São Paulo” através de um vídeo no seu canal do YouTube, onde considera o seguinte artigo como uma “mentira”:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Este vídeo foi também compartilhado no Facebook e no Twitter do então candidato. Essas publicações estão disponíveis em:
<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/861888624018855> e
<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054430805617983490>

B10

Tweet 24/10/2018

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055070982220726272>



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro



A mamata da folha de são paulo vai acabar, mas não é com censura não! O dinheiro público que recebem para fazer ativismo político vai secar, e mais, com sua credibilidade no ralo com suas informações tendenciosas são menos sérias que uma revista de piada!

1:18 PM · 24 de out de 2018 · [Twitter for iPhone](#)

15,7 mil Retweets **72,5 mil** Curtidas

B11

Tweet 26/10/2018

Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055909854366326785>



Jair M. Bolsonaro
@jairbolsonaro

Há pouco, a Folha de SP publicou uma notícia que não tem nenhuma relação comigo, utilizando uma foto minha com uma montagem vexatória e apagou após repercussão negativa. Qual é o verdadeiro papel de parte da imprensa nestas eleições?



Folha de S.Paulo
@folha

Seguir

'Meus filhos foram machucados, minha família foi atacada', diz Bia Doria



'Meus filhos foram machucados, minha família foi atacada', diz Bia Doria - 26/...
A esposa do candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB, João Doria, a artista plástica Bia Doria, fez um desabafo em sua conta do Instagram nesta sexta-feira (2...
folha.uol.com.br

11:31 - 26 de out de 2018

8:51 PM · 26 de out de 2018 · Twitter for iPhone

8,1 mil Retweets 31,1 mil Curtidas