

Estratégias de Desinformação Contra o Programa Bolsa Família ¹

Lana Krisna de Carvalho MORAIS²

Heitor Costa Lima da ROCHA³

Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI.

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

A pesquisa busca compreender as estratégias de desinformação contra o Bolsa Família durante o período de retomada do programa social no Brasil (2023), discutindo os procedimentos manipulatórios, identificando as técnicas afetivas e cognitivas a partir dos estudos de Philippe Breton (1999) e conceitos apresentados pela UNESCO (2019), por meio da análise de três desinformações amplamente divulgadas e posteriormente checadas por agências brasileiras. Foi possível observar o uso de conexão falsa, conteúdo enganoso e conteúdo fabricado, além de técnicas manipulatórias como convencimento a partir do afeto e da estética.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e cidadania; Bolsa Família; Desinformação; Manipulação.

INTRODUÇÃO

Ser pobre é um problema no Brasil. Muito além dos desafios oriundos da desigualdade social, como insegurança alimentar, analfabetismo, baixo ou nenhum acesso à saúde, saneamento básico, cultura, lazer, segurança pública, a pobreza também impacta a vida dessa população a partir estigmas sociais, racismo estrutural e xenofobia, reduzindo as oportunidades e gerando um efeito contínuo, que torna as pessoas de baixa renda cada vez mais à margem dos espaços públicos de debate.

De acordo com dados do Mapa da Nova Pobreza (FGV, 2022)⁴, o ano de 2021 foi marcado negativamente como o recorte temporal de maior crescimento desde o início das pesquisas realizadas pela fundação. Em 2021 29,6% da população total do país integrava o contingente de brasileiros com renda per capita de até 497 reais

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Educação (UPE), Professora da UESPI, aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPE), e-mail: lanakrisna.lm@gmail.com

³ Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior e Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: hclrocha@gmail.com

⁴ <https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza>

mensais, entre os anos de 2019 e 2021 o país registrou um aumento de 9,6 milhões de novos pobres (quase a população de Portugal).

A mudança da pobreza entre 2019 a 2021 por Unidade da Federação em pontos percentuais na pandemia no gráfico a seguir revela que o maior incremento se deu em Pernambuco (8,14 pontos percentuais)³, Rondônia (6,31 pontos percentuais) e Espírito Santo (5,92 pontos percentuais). As únicas quedas de pobreza no período foram observadas em Tocantins (0,95 pontos percentuais) e Piauí (0,03 pontos percentuais). (FGV, 2022, p. 08).

O crescimento da pobreza no Brasil tem uma relação direta com os impactos gerados pela pandemia, mas também é reflexo da retirada de direitos, extinção de programas sociais, diminuição das verbas direcionadas à educação, saúde, habitação, saneamento, cultura, pesquisa, entre diversas conquistas que se perderam ao longo dos últimos dez anos. Realidade denominada por Neri (2022), que é diretor social da Fundação Getúlio Vargas, como “década perdida”.

Como estratégias urgentes à “década perdida”, o Governo Federal iniciou em 2023 um pacote de ações voltadas às populações mais impactadas, entre elas, a retomada do programa Bolsa Família, que no mês de abril do ano em questão atingiu o maior tíquete médio, que passou para o valor de R\$ 670,49. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (2023, online)⁵, o Nordeste lidera com o maior número de beneficiários, em abril eram 9,73 milhões de famílias atendidas, o Sudeste tem 6,31 milhões de lares atendidos, a região Sul registrou no mesmo período 1,42 milhão de famílias e a região Centro-Oeste, 1,12 milhão de lares.

No ritmo de crescimento das estratégias de recuperação à “década perdida”, crescem as desinformações disseminadas contra o programa, a partir de recortes de falas oficiais, reciclagem de notícias antigas, manipulação completa dos fatos, *deep fakes*, entre outras táticas de desinformação, fomentando discursos xenofóbicos e de ódio, segmentação social e, por conseguinte o aumento da exclusão social de uma população que já vive à margem dos seus direitos sociais.

Com base na apresentação exposta, esta pesquisa tem como objetivo central compreender as estratégias de desinformação contra o programa Bolsa Família.

⁵ <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/bolsa-familia-chega-a-21-19-milhoes-de-lares-e-atinge-novo-patamar-de-beneficio-medio#:~:text=O%20Bolsa%20Fam%C3%ADlia%20registra%20um,14%20bilh%C3%B5es%20do%20Governo%20Federal.>

Objetivos específicos: classificar os procedimentos manipulatórios a partir do recorte analisado; identificar as técnicas afetivas e cognitivas; e problematizar sobre o impacto social do processo de desinformação. O problema norteador do estudo é: como funciona o processo de desinformação sobre o programa Bolsa Família?

Para tanto, foram utilizados os conceitos Philippe Breton (1999) presentes na obra “A manipulação da palavra”, bem como os conceitos apresentados pela UNESCO (2019) na obra “Jornalismo, Fake News e Desinformação: manual para educação e treinamento em Jornalismo”.

Os caminhos metodológicos para feitura do artigo perpassam pelo estudo de caso, a partir da seleção de três desinformações sobre o programa Bolsa Família checadas entre janeiro e março de 2023. O recorte temporal em questão foi escolhido por se tratar do período de preparação para retomada da política de transferência de renda, criada em 2003 e alterada ao longo da gestão de Jair Bolsonaro para dar lugar ao Auxílio Emergencial.

Durante a retomada do programa Bolsa Família as agências de *fact-checking* e o setor de checagem de alguns veículos atuaram verificando informações veiculadas através de sites, aplicativos de mensagem e redes sociais digitais que promoviam desinformação sobre o programa, ainda como resquício da polarização política no país. Como o conteúdo falso permanece por pouco tempo no ar após as checagens, optou-se por escolher desinformações que foram devidamente checadas sobre o tema proposto.

A seleção das agências e veículos se deu de forma aleatória, a partir de buscadores digitais, utilizando o critério: desinformação sobre o programa Bolsa Família checada nos primeiros três meses de 2023. As desinformações selecionadas foram: “Agentes do Censo 2022 estão fiscalizando quem recebe Bolsa Família” checada pelo setor Fato ou Fake do Portal G1⁶ no dia 23 de março de 2023, “Bolsa Família será de R\$ 250 em 2023” checada pela agência Aos Fatos⁷ em 03 de Janeiro de 2023 e “Bloqueio generalizado no Bolsa Família por 60 dias” verificada pela agência Lupa⁸ no dia 30 de janeiro de 2023.

1 CONCEITOS BÁSICOS SOBRE DESINFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO

⁶ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/03/23/e-fake-que-recenseadores-estao-fiscalizando-quem-recebe-bolsa-familia.ghtml>.

⁷ <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-bolsa-familia-250-reais-2023/>

⁸ <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/26/e-falso-que-simone-tebet-anunciou-corte-do-bolsa-familia-por-60-dias>

Engana-se quem supõe que a desinformação é um fenômeno das sociedades conectadas, o ato de desinformar de forma proposital é uma estratégia antiga para derrubar líderes, vencer guerras, destruir reputações e até construí-las sobre informações imprecisas, que amplamente divulgadas, se tornam “verdades inquestionáveis”.

Entender como ocorre o processo de desinformação e manipulação das informações na sociedade moderna é um desafio que perpassa sobre a compreensão do papel do jornalista nesta grande seara de verdades e mentiras. Afinal, “o que separa o jornalismo da criação e publicação mais ampla de conteúdo (incluindo publicidade, marketing, relações públicas, desinformação e informação incorreta) online e offline?” (UNESCO, 2019, p. 30). Sobre esta reflexão, deve-se entender que o papel do jornalista não se resume à produção de conteúdo, “o papel distintivo do jornalismo atualmente encontra-se na sua capacidade de contribuir para esclarecer e construir confiança em torno do conteúdo verificado” (UNESCO, 2019, p. 28).

O manual da UNESCO (2019) sobre desinformação acrescenta sete princípios que devem nortear a atuação do profissional: 1 – Exatidão (mesmo sabendo que o jornalista não pode garantir a verdade absoluta dos fatos, logo, a exatidão ocorre por meio da checagem das informações), 2 – Independência (não agir por meio de interesses específicos que possam gerar conflito com a ética e transparência na cobertura), 3 – Justiça (fornecer contexto e apresentar uma variedade de perspectivas concorrentes, gerando confiança na reportagem), 4 – Confidencialidade (garantir a proteção das fontes confidenciais), 5 – Humanidade (considerar o impacto do que é publicado na vida de terceiros, especialmente por grupos desfavorecidos, visando um jornalismo socialmente justo), 6 – Responsabilização (corrigir os erros com rapidez, responsabilidade e ouvir as preocupações do público), 7 – Transparência (que fortalece a confiança no jornalismo).

Com a ascensão das plataformas digitais o problema da desinformação também cresceu no Brasil, segundo o Coletivo Brasil de Comunicação Social – INTERVOZES (2021), esse crescimento ocorreu em virtude do alcance sem precedentes que esses conteúdos obtiveram nas redes, a partir das conexões com perfis que possuem números massivos de seguidores, pela velocidade na disseminação, tornando difícil o mesmo alcance para as medidas de combate à desinformação, também por meio da exposição massiva dos dados pessoais dos usuários, a partir do que é coletado no espaço virtual, criando oportunidade para o direcionamento de conteúdo e fazendo com que as táticas de manipulação sejam mais efetivas.

O coletivo também acrescenta que “as arquiteturas informacionais e parâmetros adotados no funcionamento das plataformas potencializam conteúdos extremos e que buscam engajamento e reações dos usuários” (INTERVOZES, 2021, p. 09), neste sentido, as plataformas digitais expandem o debate público, mas também estabelecem um modelo de negócio lucrativo, onde determinadas informações contam com mais visibilidade e disseminação que outras.

Neste cenário, estaria população brasileira apta para distinguir entre informação e desinformação? Uma pergunta complexa, especialmente quando pouco se discute sobre as diversas modalidades de distribuição de conteúdo enganoso.

De acordo com o Instituto Reuters, o Brasil é o país com o maior índice de preocupação da população (84%) quando se trata de saber o que é verdadeiro ou falso na Internet em matéria de notícias. Para 40% da nossa população, os políticos são os principais responsáveis pela prática de distribuição de informações enganosas. Países onde a polarização política é menor – como Holanda, Alemanha e Dinamarca – possuem índices bem menores (INTERVOZES, 2021, p. 16).

Wardle e Derakhshan (2019), no manual da UNESCO, explicam que os termos “fake news” e até “fake media” foram amplamente utilizados para descrever reportagens que destoam daquilo que o requerente acredita, logo, essas expressões tornaram-se vulneráveis a serem politizadas e usadas contra a própria imprensa, como estratégia para enfraquecer dados que alguns grupos ou pessoas não gostam, por isso, os autores sugerem usar os termos informação incorreta, desinformação e má-informação, que integram o espectro da desordem da informação.

Os autores acrescentam que é necessário distingui-las, a informação incorreta ocorre quando a pessoa divulga algo que acredita ser verdade, a desinformação é considerada como uma informação falsa que é divulgada conscientemente e a má-informação é baseada na realidade, mas divulgada para gerar danos, prejudicar o interesse público, muitas vezes violando a privacidade de uma pessoa.

Wardle e Derakhshan (2019) listam sete formas de comunicação usadas dentro do espectro da desinformação. 1- Sátira e Paródia: consideradas como forma de arte, mas quando recortadas do seu contexto original e distribuídas pelos *feeds*, podem gerar confusão no público. 2 – Conexão falsa: quando as manchetes, fotos ou legendas não estão relacionados ao conteúdo apresentado, estratégia de *click-bait*. 3 – Conteúdo enganoso: quando ocorre o enquadramento do conteúdo, com cortes ou falas estrategicamente escolhidas para promover o uso enganoso da informação. 4 – Contexto

falso: a partir de conteúdos verdadeiros que são reciclados e apresentados fora de seu contexto original. 5 – Conteúdo impostor: ocorre quando as identidades de jornalistas ou empresas de comunicação são usadas em textos, imagens ou vídeos que não são de sua autoria, na tentativa de promover credibilidade ao conteúdo impostor. 6 – Conteúdo manipulado: quando aquilo que era genuíno passa por manipulação visando enganar o receptor, como imagens manipuladas digitalmente, *deep fakes*, entre outras práticas. 7 – Conteúdo fabricado: são conteúdos presentes nas redes sociais e falsos sites de notícias completamente criados com a finalidade de promover a desordem da informação.

Vale refletir sobre o papel do interprete da mensagem e decisão sobre a ação que será tomada diante de uma desinformação. O que mobiliza a inércia de ignorar o conteúdo? Ou de compartilhá-lo em apoio? Ou mesmo em oposição, ainda que proporcionando maior visibilidade ao que está sendo propagado? Essas questões serão levantadas no capítulo a seguir, a partir dos estudos de Philippe Breton (1999) sobre as técnicas de manipulação, apontadas como propaganda e desinformação.

2 MANIPULAÇÃO DOS AFETOS E COGNITIVA SOB A PERSPECTIVA DE PHILIPPE BRETON

Ao longo da história da humanidade diversas técnicas foram utilizadas visando à manipulação de indivíduos e grupos, seja por força da coação ou do convencimento, Breton (1999, p. 09) explica que empregar as técnicas de manipulação da palavra tem como resultado um “efeito sobre o vínculo social” e sobre “a natureza de nossa democracia, *independente dos valores ou causas que esses métodos servem para promover*”, neste sentido, mesmo que as justificativas sejam positivas, a presença da manipulação numa democracia tolhe a completude do significado de liberdade dos sujeitos.

O autor também sugere que a presença dos procedimentos manipulatórios está relacionada ao crescente individualismo da contemporaneidade, gerando o “fechamento em si, a dessincronização social, formas inéditas de neoxenofobia” (Breton, 1999, p. 10), quanto mais isolados, presos em bolhas de auto referência com base em seus interesses e paixões, os indivíduos limitam a própria capacidade de dialogar com o diferente e se tornam mais susceptíveis à manipulação da opinião que coaduna com suas crenças.

O mundo tem vivenciado uma onda crescente de polarização ideológica, com ascensão ao poder de grupos fascistas travestidos de extrema direita, democracias sendo minadas e a sociedade dividida entre paixões, defendendo o uso de métodos argumentativos manipulatórios, “justificados” pela necessidade de controle, ou ainda, grupos que se consideram não vulneráveis, acreditam estar completamente livres de qualquer processo de manipulação, pois se tem absterido do embate.

Nem sempre é possível ter consciência da manipulação através da mensagem que é recebida e muitas vezes difundida em seguida, mas é necessário ter consciência que a ação de manipular está na contramão do processo democrático. “A palavra manipulada é uma violência: em primeiro lugar, sobre aquele sobre a qual se exerce; em seguida, com referência à própria palavra, na medida em que ela se constitui o pilar central de nossa democracia” (Breton, 1999, p. 17).

A manipulação, além de violenta, também priva a sociedade do acesso livre à informação e a liberdade para discutir acontecimentos com clareza, podendo desencadear concordância sem reflexão ao que é exposto ou ainda resistência ao que é necessário e importante para a vida em sociedade.

No ato de manipulação, a mensagem, em sua dimensão cognitiva ou sob sua forma afetiva, é concebida para enganar, induzir a erro, fazer crer no que não é. Essa mensagem é, pois, sempre mentirosa. Poder-se-ia objetar essa afirmação, no caso da propaganda racista por exemplo, que, quando alguns propagandistas de extrema direita defendem um ponto de vista desse tipo, acreditam em si mesmos. Justamente aqui é necessário introduzir uma distinção entre um ponto de vista defendido (neste caso o racismo, que é a crença em “raças” hierarquizadas entre si) e os enunciados diversos que serão utilizados para defendê-lo. [...] Há manipulação porque há fabricação de uma mensagem que, por sua vez, advém de uma estratégia da mentira (Breton, 1999, p. 20).

O autor também acrescenta que existe resistência diante do procedimento manipulatório, caso contrário não seriam necessárias às estratégias de manipulação, que agem sobre dimensões distintas: a forma e o conteúdo. Por conseguinte, a forma está ligada às técnicas de manipulação que atuam sobre os afetos e o conteúdo intervenções na estrutura interna ligada ao processo de cognição.

Breton (1999) explica que as paixões atuam dentro da prática de convencimento, não apenas por meio da relação psicológica da mobilização do afeto, mas também através da estética de apresentação. Essa afirmação diz muito sobre o formato de algumas desinformações veiculadas no espaço digital, com apresentações simples e

palavras que ativam sentimento no público receptor, frases como “eles não querem que você saiba...”.

O autor aponta que o processo de manipulação pelo afeto ocorre em duas grandes categorias de mobilização. A primeira é “o recurso aos sentimentos”, que consiste em criar a ilusão de que o emissor estará presente na mensagem, tornando desejável o processo de representação, fazendo com que o conteúdo torne-se aceitável ou desejável. Dentro do recurso aos sentimentos estão presentes a: 1 – sedução demagógica (ocorre quando o sedutor utiliza os mais diversos pontos de vista, buscando a adesão do outro), 2 – Sedução pelo estilo: (ocorre quando se estetiza a mensagem para que ela pareça confiável), 3 – Manipular pela clareza (ocorre quando a clareza do discurso permite ao público não realizar nenhum esforço para compreendê-lo ou para aceitar o que é proposto – a clareza acompanha a brevidade), 4 – A estetização da mensagem (ocorre quando a estética da mensagem substitui o conteúdo da mensagem, seja no campo da publicidade ou da comunicação, gerando a sedução estética), 5 – O medo, a autoridade (ocorre a partir do argumento de autoridade, quando se impõem uma visão sem discutir, custe o que custar), 6 – Manipulação das crianças (práticas de manipulação das consciências infantis), 7 – Amalgama afetivo (ocorre quando se busca no espírito do público um elemento pré-existente, seja prazeroso ou doloroso, para em seguida relacioná-los à dimensão informativa).

A segunda categoria de mobilização dentro do afeto é o “efeito fusional” que consiste em seduzir a partir da inspiração, aniquilando as diferenças, gerando uma fusão entre a mensagem e o público. Dentro do recurso fusional estão presentes a: 1- Hipnose e a Sincronização (técnica usada visando uma mudança de comportamento por parte do público, aniquilando a possibilidade de resistência ao efeito da opinião que se deseja convencer), 2 – Papel do toque (ocorre por meio de uma compensação por parte do público que é tocado).

Após discutir sobre as inúmeras possibilidades de manipulação por meio do afeto, Breton (1999) adentra na manipulação cognitiva, que está dividida em duas técnicas, a primeira é o “enquadramento manipulatório”, que consiste em reordenar os fatos, provocando distorção da realidade e gerando desinformação. Apresenta três variações: 1- Enquadramento mentiroso (ocorre quando se transforma o verdadeiro em falso), 2- Reenquadramento abusivo (trata-se de uma estratégia consciente de manipulação que opera na ambiguidade e mentiras, que consiste na deformação do real

a partir da reordenação dos fatos, criando uma nova imagem da realidade através de bases falsas). O autor acrescenta que o reenquadramento abusivo normalmente faz uso de palavras enganosas que criam associações falsas, bem como de traços mentais que podem ser enaltecedores ou depreciadores, mas que justificam determinados efeitos colaterais dos processos de manipulação, da naturalização do real, criando uma isenção de responsabilidade sobre os acontecimentos, uma imagem deformada, a partir do reenquadramento manipulatório, quando se diz, por exemplo, que os beneficiários do programa Bolsa Família fazem mais filhos em busca de mais benefícios. 3 – Enquadramento restritivo consiste em obter apoio inicial para uma opinião ou comportamento que aparentemente não apresenta nenhum problema, o apoio inicial servirá como ponte para o processo manipulatório que está por vir, uma segunda opinião (que de fato é a almejada pelo manipulador).

A segunda grande técnica é o “amálgama cognitivo”, ele consiste em fazer com que uma opinião se torne aceitável a partir fusão entre essa opinião, sem a prévia discussão de seu conteúdo, com o acréscimo de um elemento suplementar, sugerindo um vínculo de casualidade que não existe. Essa grande técnica se subdivide em: 1 – As alavancas para convencer (o autor explica que existem as alavancas de virtude, que associam produtos ou ideias a palavras ou símbolos compreendidos como bons, “democracia”, “justiça”, “pátria”, etc. As alavancas venenosas, que realizam más associações, como “guerra”, “morte”, etc. As alavancas de autoridade, que usam a experiência como estratégia de autoridade, muito utilizadas por políticos e até por falsos especialistas). Ainda sobre o amálgama cognitivo, Breton (1999) a segunda subcategoria, 2 – O cigarro másculo (que usa como exemplo as estratégias da empresa Marlboro para expandir seu público consumidor, especialmente entre os homens, para tanto, fez uso de personagens que indicassem virilidade, potência e masculinidade, quando não existe nenhuma relação entre os cigarros e as características propostas pela campanha, mas foi efetiva criando vínculo entre o produto e a imagem a ele associada). 3 – O Amálgama xenófobo (abordam estratégias de manipulação cognitivas usadas para associar o estrangeiro aos problemas sociais de um país, segundo o autor, esse amálgama encontra-se atualmente como eixo central da propaganda da extrema direita francesa e europeia, realidade não tão distante do Brasil). 4 – Comunicação ou manipulação (destaca que o campo da comunicação muito se utiliza da prática de

construir a imagem de cidades, empresas, profissionais, ocorrendo manipulação quando o produto promovido não condiz com a realidade).

Após a compreensão sobre as técnicas e estratégias de manipulação estudadas por Breton (1999) e tipos desinformações, serão realizadas as análises dos conteúdos que foram disseminados e checados sobre o programa Bolsa Família.

3 ESTRATÉGIAS DE DESINFORMAÇÃO CONTRA O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA

A primeira desinformação analisada foi checada no dia 03 de janeiro de 2023 pela agência Aos Fatos, é importante mencionar que se trata do início do terceiro mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, o país vive fortemente a polarização política e a onda de ódio pela derrota do bolsonarismo nas urnas ainda ecoa nos espaços digitais e nas ruas.

O título da checagem diz que “Posts usam reportagem antiga para enganar que Bolsa Família será de R\$ 250 em 2023”.

Não é verdade que o Bolsa Família terá valor médio de R\$ 250 no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como afirmam publicações que circulam nas redes sociais. O vídeo que acompanha os posts é o trecho de uma reportagem do SBT Brasil de março de 2021 que anuncia as regras de uma nova rodada do auxílio emergencial, pago a pessoas em situação de vulnerabilidade social durante a pandemia de Covid-19. Em seu primeiro dia de governo, Lula assinou uma medida provisória que determina o pagamento de parcelas de R\$ 600 a beneficiários do Bolsa Família (Amanda Ribeiro, 2023, online).

Com base nos estudo Wardle e Derakhshan (2019) a primeira desinformação analisada reúne elementos “conexão falsa”, que ocorre quando as manchetes, fotos ou legendas não estão relacionados ao conteúdo apresentado e do “contexto falso”, quando conteúdos verdadeiros que são reciclados e apresentados fora de seu contexto original.

A agência Aos Fatos, a partir da publicação feita por Amanda Ribeiro (2023, online), observa que no Facebook o vídeo acumulava 11 mil compartilhamentos e no Kwai a gravação já tinha sido assistida cerca de 600 mil vezes até a data da checagem. O recorte da desinformação foi feito por meio de uma notícia verdadeira veiculada pelo SBT em março de 2021, alusiva ao pagamento da terceira parcela do Auxílio Emergencial. “Esta é a segunda vez que a mesma reportagem do SBT Brasil circula fora de contexto para atacar Lula. Em 11 de novembro do ano passado, Aos Fatos desmentiu

uma publicação que afirmava que o então presidente eleito havia reduzido o Auxílio Brasil para R\$ 375” (Amanda Ribeiro, 2023, online).

A partir dos estudos de Breton (1999), observa-se que a desinformação utiliza a prática do convencimento a partir do afeto e da estética, utilizando-se do “medo ou autoridade”, pois o conteúdo gera insegurança nas pessoas que são beneficiárias do programa social, ao mesmo tempo passa credibilidade por se tratar de uma notícia veiculada por um telejornal brasileiro, também é possível identificar o “enquadramento manipulatório”, de forma específica com o “reenquadramento abusivo”, estratégia consciente de manipulação que opera na ambiguidade e mentiras, que consiste na deformação do real a partir da reordenação dos fatos, criando uma nova imagem da realidade a partir de bases falsas.

A segunda desinformação analisada foi checada no dia 26 de janeiro de 2023 pela agência Lupa, afirmando “É falso que Simone Tebet anunciou corte do Bolsa Família por 60 dias”.

A informação analisada pela Lupa é falsa. Nenhum bloqueio total no pagamento dos benefícios do Bolsa Família foi anunciado pelo governo federal. Na realidade, durante entrevista ao jornal O Estado de S.Paulo em 16 de janeiro de 2023, Simone Tebet afirmou que o governo planeja adiar em 60 dias o início do pente-fino no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico), que reúne os beneficiários do Bolsa Família. O objetivo é bloquear benefícios irregulares. Tebet prevê que esses bloqueios comecem “em fevereiro ou março” (Gabriela, 2023, online).

A desinformação fez um recorte da fala da ministra e divulgou a afirmação “em vídeo que, até 13h do dia 26 de janeiro de 2023, havia sido visualizado por 204,4 mil usuários no Facebook” (Soares, 2023, online). A estética do conteúdo preza pela clareza, fazendo uso de uma foto da ministra ao lado do Presidente Lula, com uma montagem do cartão usado pelo programa Bolsa Família cortado ao meio e uma legenda com a frase “Simone Tebet diz que a partir de fevereiro vai cortar o Bolsa Família por 60 dias”, destacando a expressão “vai cortar o Bolsa Família”.

Trata-se de um “conteúdo enganoso”, que ocorre enquadramento do conteúdo faz uso de cortes ou falas estrategicamente escolhidas para promover o uso enganoso da informação. Neste caso as falas da ministra foram cortadas quando indicou que haveria cancelamento dos benefícios unipessoais, que são considerados irregulares pelo programa.

Com base nos estudos de Breton (1999), pode-se analisar a desinformação através da ótica de manipular pela clareza, visto que o conteúdo é breve, claro, fazendo com que público não realize esforço para compreendê-lo, ocorre também à estetização da mensagem a partir do casamento entre textos e imagens, gerando a sedução estética, como pode ser observado na imagem acima.

A terceira desinformação teve averiguação publicada pelo setor de checagem do Portal G1, denominado Fato ou Fake, é datada de 23 de março de 2023 e tem como título “É #FAKE que agentes do Censo 2022 estão fiscalizando quem recebe Bolsa Família”.

Circulam nas redes sociais vídeos com supostos "alertas" sobre os recenseadores na reta final do Censo 2022. As mensagens afirmam que os agentes do IBGE estariam indo em residências para fiscalizar e retirar famílias da lista de beneficiários do Bolsa Família. A legenda de um dos vídeos falsos diz: “Bomba! Governo divulga que vai na sua casa para você perder seu benefício do Bolsa Família.” Em outro vídeo, uma mulher diz: “Infelizmente essa notícia é muito triste para vocês, mas pode aguardar que o IBGE vai na sua casa.” O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) esclarece que “não há relação entre ‘responder ou não ao Censo e receber ou não o Bolsa Família’”. Da mesma forma, as respostas dadas ao questionário do Censo não têm relação com o direito ou não de cidadãos ou cidadãs estarem em programas de benefícios (Lucas Soares, 2023, online).

Diferente das agências de checagem, o Portal G1 não divulgou o número de compartilhamentos e visualizações, mais uma vez o conteúdo foi disseminado em formato de vídeo.

De acordo com os estudos de Wardle e Derakhshan (2019), enquadra-se como um “conteúdo fabricado”, quando as informações são completamente criadas visando promover desordem da informação, visto que no período em questão os recenseadores do IBGE estavam visitando as residências. Observa-se também uma atualização da modalidade “conteúdo impostor”, neste caso não faz uso das identidades de jornalistas ou empresas jornalísticas, mas da credibilidade do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que é o principal provedor de informações do país, cujos dados atendem as demandas do Governo Federal, logo, o repasse de informações falsas para os recenseadores, além de crime, também poderia provocar prejuízos no que tange o desenvolvimento de políticas públicas.

Com base nos estudos de Breton (1999), observa-se a manipulação pelo afeto utilizando-se da sedução pelo estilo, que ocorre quando se estetiza a mensagem para que

ela pareça confiável, neste caso específico fizeram o uso de mulheres que se diziam beneficiárias do programa Bolsa Família realizando o alerta para outros beneficiários, criando a ilusão de que o emissor estará presente na mensagem por meio do processo de identificação com o receptor. Também foi possível observar o uso da estratégia “amalgama afetivo”, quando se busca no espírito do público um elemento pré-existente, no caso dos vídeos em questão, o medo de perder os benefícios do programa, para em seguida relacioná-los à dimensão informativa, que coincide com o período de recenseamento no país.

Além dos pontos analisados nas três desinformações checadas, é comum identificar empiricamente discursos populares que associam os beneficiários do programa a pessoas preguiçosas, que não querem trabalhar ou que o programa é uma ferramenta eleitoreira, fortalecendo ranço e os mais diversos discursos de ódio contra a população pobre, que aos poucos está saindo da zona de miséria a partir dos programas sociais de inclusão e distribuição de renda. Esse tipo de manipulação pode ser compreendido como “amalgama xenófobo”.

CONSIDERAÇÕES

O processo de manipulação da informação é violento em todas as suas instâncias, tolhe a liberdade de escolhas, cerceia acesso à informação, ameaça democracias e impacta a vida da sociedade, especialmente dos grupos que se encontram à margem da consumação dos seus direitos sociais.

Como resposta aos desafios atuais criados pelo fortalecimento da onda de desinformação, muitas agências de *fact-checking* surgiram em diversos países, além de equipes dentro de veículos tradicionais de comunicação voltadas para checagem dos conteúdos disseminados diariamente no espaço digital. Não quer dizer que o jornalismo tenha perdido sua responsabilidade no processo de apuração, com a democratização da produção de conteúdos, além de apurar as notícias veiculadas, os jornalistas também precisam atuar checando conteúdos veiculados por pessoas comuns, grupos e empresas especializadas na criação dos mais diversos tipos de desinformação.

Esta pesquisa, mesmo com um pequeno recorte, teve como objetivo central compreender as estratégias de desinformação contra o programa Bolsa Família, sendo possível observar dentre os formatos, o uso de vídeo foi unanimidade, possivelmente por utilizar recursos sonoros e visuais, tornando a compreensão do conteúdo acessível

para todos os públicos, incluindo aqueles que não foram alfabetizados. A clareza e a brevidade também pontuam como estratégia na produção dessas desinformações.

Com base nos objetivos específicos foi possível classificar os procedimentos manipulatórios a partir do recorte analisado, três desinformações checadas entre janeiro e março de 2023, como resultado, observou-se uma variedade nos procedimentos, que fizeram uso de conexão falsa, conteúdo enganoso e conteúdo fabricado, essa variedade faz com que o receptor não esteja em situação de conforto mediante reconhecimento do procedimento usado, vale destacar que a desinformação experimenta do processo emergente, buscando inovar a cada dia, como exemplo a popularização das *deep fakes*.

O segundo objetivo específico: identificar as técnicas afetivas e cognitivas, também permitiu observar essa variedade, que perpassou pelo uso do convencimento a partir do afeto e da estética, utilizando-se do “medo ou autoridade”, “enquadramento manipulatório”, manipulação pela clareza, fazendo com que público não realize esforço para compreendê-lo, estetização da mensagem a partir do casamento entre textos e imagens, gerando a sedução estética, manipulação pelo afeto utilizando-se da sedução pelo estilo, que ocorre quando se estetiza a mensagem para que ela pareça confiável e uso da estratégia “amalgama afetivo”.

O terceiro objetivo, que era problematizar sobre o impacto social do processo de desinformação, se contempla com as discussões realizadas a partir da contextualização do problema, construção do referencial teórico e análise das desinformações selecionadas para este artigo, mas também deixa pistas para realização de novas pesquisas, visto que a desinformação não é um fenômeno das sociedades recentes, ao que parece, também não será uma experiência passageira para a atual geração, especialmente com a profissionalização dessas práticas e a corrida pela criação de conteúdo a partir da inteligência artificial, que tem sido uma aliada e também vilã no grande arcabouço da desinformação.

REFERÊNCIAS

BRETON, Philippe. **A manipulação da Palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.

FGV. **Mapa da Nova Pobreza**. Rio de Janeiro, RJ – junho/2022 - FGV Social. Disponível em: <https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza>, Acessado em 12 de julho de 2023.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Fake News**: como as plataformas enfrentam a desinformação. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Bolsa Família chega a 21,19 milhões de lares e atinge novo patamar de benefício médio.** Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/bolsa-familia-chega-a-21-19-milhoes-de-lares-e-atinge-novo-patamar-de-beneficio-medio#:~:text=O%20Bolsa%20Fam%C3%ADlia%20registra%20um,14%20bilh%C3%B5es%20do%20Governo%20Federal>. Acessado em 12 de julho de 2023.

NERI, Marcelo C. **Mapa da Nova Pobreza.** Rio de Janeiro, RJ – junho/2022 - FGV Social. Disponível em: <https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza>, Acessado em 12 de julho de 2023.

RIBEIRO, Amanda. Posts usam reportagem antiga para enganar que Bolsa Família será de R\$ 250 em 2023. Aos Fatos. Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-bolsa-familia-250-reais-2023/>>. Acessado em 11 de julho de 23.

SOARES, Gabriela. **É falso que Simone Tebet anunciou corte do Bolsa Família por 60 dias.** Agência Lupa. Disponível em: < <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/26/e-falso-que-simone-tebet-anunciou-corte-do-bolsa-familia-por-60-dias>>. Acessado em 11 de julho de 23.

SOARES, Lucas. **É #FAKE que agentes do Censo 2022 estão fiscalizando quem recebe Bolsa Família.** Portal G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/03/23/e-fake-que-recenseadores-estao-fiscalizando-quem-recebe-bolsa-familia.ghtml>>. Acessado em 11 de julho de 23.

UNESCO. **Jornalismo, Fake News & Desinformação:** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Brasil, 2019.

WARDLE, Claire. DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a “desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. *In* UNESCO. **Jornalismo, Fake News & Desinformação:** Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Brasil, 2019.