
Estratégias de desinformação contra o programa Bolsa Família¹

Lana Krisna de Carvalho MORAIS²

Heitor Costa Lima da ROCHA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI.

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), a partir 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

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. 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 entre outras táticas de desinformação.

Com base na apresentação exposta, esta pesquisa tem como objetivo central compreender as estratégias de desinformação contra o programa Bolsa Família. Objetivos específicos: classificar os procedimentos manipulatórios a partir do recorte

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, doutoranda em Comunicação (UFPE), doutoranda em Desenvolvimento em Meio Ambiente (UFC) 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

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.

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 G1⁴ no dia 23 de março de 2023, “Bolsa Família será de R\$ 250 em 2023” checada pela agência Aos Fatos⁵ em 03 de Janeiro de 2023 e “Bloqueio generalizado no Bolsa Família por 60 dias” verificada pela agência Lupa⁶ no dia 30 de janeiro de 2023.

1 CONCEITOS BÁSICOS SOBRE DESINFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO

O manual da UNESCO (2019) sobre desinformação aponta sete princípios que devem nortear a atuação do profissional: 1 – Exatidão (mesmo sabendo que o jornalista não pode garantir à 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

⁴ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/03/23/e-fake-que-recenseadores-estao-fiscalizando-quem-recebe-bolsa-familia.ghtml>.

⁵ <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-bolsa-familia-250-reais-2023/>

⁶ <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/01/26/e-falso-que-simone-tebet-anunciou-corte-do-bolsa-familia-por-60-dias>

justo), 6 – Responsabilização (corrigir os erros com rapidez, responsabilidade e ouvir as preocupações do público), 7 – Transparência (que fortalece a confiança no jornalismo).

Perseu Abramo (2003) acrescenta que a maioria da grande imprensa brasileira pratica a manipulação da informação, como efeito, a distorção da realidade. “É uma realidade *artificial, não real, irreal*, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da *realidade real*” (ABRAMO, 2003, p. 23-24). O autor discorre que o público, por ser fragmentado entre leitor e telespectador, só consegue enxergar as contradições existentes quando o acontecimento noticiado diz respeito à sua realidade.

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 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).

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, título da checagem diz que “Posts usam reportagem antiga para enganar que Bolsa Família será de R\$ 250 em 2023”. Com base nos estudos 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 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 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 sob a 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”. 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, 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.

CONSIDERAÇÕES

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. 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.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

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.