

## A Política Externa de Bolsonaro e a Internacionalização das Fake News <sup>1</sup>

PIMENTEL, Maria Ester Ribeiro <sup>2</sup>

### Resumo:

Sob a ótica de Habermas, é possível analisar como a fragmentação da esfera pública e a ascensão das redes sociais nos últimos anos tornaram-se elementos centrais no sistema político global, acelerando a circulação de informações, verdadeiras ou falsas, de forma quase instantânea. No contexto político, essas plataformas passaram a ser ferramentas estratégicas, especialmente para a extrema direita global, que emprega as diferentes noções de fake news, para deslegitimar fontes tradicionais de conhecimento e criar realidades paralelas. Esse artigo propõe uma análise da relação entre a política externa de Jair Bolsonaro, a internacionalização dessas notícias fabricadas e seus impactos estruturais na esfera pública, tendo em vista a ascensão ideológica da extrema direita facilitada pelo surgimento de novas mídias, concentrando-se na investigação crítica dos discursos proferidos pelo presidente em contextos internacionais e dos comentários em redes sociais.

**Palavras Chave:** Redes Sociais; Esfera Pública; Notícias Falsas; Extrema Direita.

**Abstract:** From a Habermasian perspective, it is possible to analyze how the fragmentation of the public sphere and the rise of social media in recent years have become central elements in the global political system, accelerating the spread of information—whether true or false—almost instantaneously. In the political context, these platforms have become strategic tools, especially for the global far right, which employs various notions of fake news to delegitimize traditional sources of knowledge and construct parallel realities. This article proposes an analysis of the relationship between Jair Bolsonaro's foreign policy, the internationalization of these fabricated narratives, and their structural impacts on the public sphere, considering the ideological rise of the far right enabled by the emergence of new media. It focuses on a critical investigation of the president's speeches in international settings and the accompanying discourse on social media.

**Keywords:** Social Media; Public Sphere; Fake News; Far Right.

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia, sob a orientação do Prof. Dr. Edson José Neves Júnior.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia.

## 1. Introdução

No cenário político global, a figura do bolsonarismo tem se destacado não apenas pelas políticas internas adotadas, mas também pela maneira singular como o ex-presidente conduziu a política internacional. Contudo, tal estratégia de comunicação não está isenta de controvérsias, especialmente no que tange à propagação de informações duvidosas, muitas vezes rotuladas como *fake news*. Esse artigo propõe uma análise da relação entre a política externa de Jair Bolsonaro, a internacionalização dessas notícias fabricadas e seus impactos estruturais na esfera pública, tendo em vista a ascensão ideológica da extrema direita facilitada pelo surgimento de novas mídias, concentrando-se na investigação crítica dos discursos proferidos pelo presidente em contextos internacionais e dos comentários em redes sociais.

De início, é válido ressaltar que analisar os discursos do presidente Bolsonaro em contextos internacionais é essencial para entender como suas palavras influenciam a percepção do Brasil no exterior, para a construção de sua narrativa internacional. A pesquisa aqui proposta visa, então, examinar não apenas o conteúdo desses discursos, mas também os padrões discursivos, a retórica utilizada e as possíveis motivações por trás da disseminação de informações muitas vezes questionáveis.

Além disso, pretende-se analisar os padrões políticos adotados como referência, como o do ex-presidente<sup>3</sup> dos Estados Unidos no período de 2016 a 2020, Donald Trump, amplamente reconhecido por seu papel na disseminação de notícias falsas durante a era das tecnologias digitais. Sua eleição, em 2016, marcou a explosão do uso das mídias sociais na corrida eleitoral, sendo o primeiro grande evento político em que as informações e narrativas foram amplamente distribuídas digitalmente, impactando significativamente a votação e o comportamento dos eleitores (Avramov, 2020). Neste sentido, o artigo buscará situar o fenômeno da desinformação global, discutindo as implicações éticas e políticas da disseminação de *fake news* ao nível internacional. Logo, a questão central a ser discutida é: sob qual medida a difusão de *fake news* ampliadas pela extrema direita brasileira se insere em uma nova tendência global, considerando a circulação de notícias falsas e suas variações?

Em um mundo globalizado e interconectado, onde a reputação dos países desempenha um papel crucial em suas relações diplomáticas, é essencial compreender como as estratégias comunicacionais do presidente Bolsonaro impactam a imagem do Brasil no cenário internacional. Ao explorar a intersecção entre a política externa de Bolsonaro e a propagação

---

<sup>3</sup> Apesar da reeleição de Donald Trump em 2024, a pesquisa não abordará esse evento.

de informações não verídicas, busca-se contribuir para um entendimento mais abrangente dos desafios contemporâneos relacionados à comunicação política e à reputação dos Estados em um contexto globalizado.

Nessa ótica, a teoria de Habermas (2003) orienta a perspectiva deste trabalho, onde a esfera pública desempenha um papel central na mediação das relações entre Estado e sociedade, sendo um espaço onde se constroi o debate político e se legitimam decisões coletivas. Em sua obra, o autor designa que a esfera pública desempenha um papel transformador dos meios de comunicação, impactando esse espaço, reconfigurando as formas de participação política e a circulação de informações. Nesse sentido, busca-se compreender como o desenvolvimento das mídias digitais não apenas ampliou o alcance das campanhas políticas publicitárias, mas também tornou os partidos políticos produtos de consumo e acelerou a disseminação de notícias, muitas vezes sem a devida checagem de veracidade, contribuindo para a fragmentação da esfera pública.

Para fundamentar a análise sobre a desordem informacional no cenário internacional, além da análise de discurso, este trabalho adota como método a revisão bibliográfica, incorporando as contribuições de diversos autores que sistematizam e classificam as diferentes manifestações das *fake news*. Wardle (2018) propõe um arcabouço teórico detalhado, organizando as múltiplas ramificações desse fenômeno. No mesmo contexto, Santaella (2020) insere a discussão no campo da pós-verdade, destacando seu impacto na percepção da realidade. Dada a complexidade do tema, outros pesquisadores contribuem para a definição de conceitos-chave como: Rezende (2018), Avramov (2020) e Dejavite (2002) abordam as teorias da conspiração, os boatos e o negacionismo, oferecendo categorias analíticas essenciais para a compreensão do tema. Logo, busca-se analisar os impactos devido, em grande parte, à natureza sensacionalista e ao apelo emocional contido nas *fake news*, o que as torna extremamente atraentes para o público.

Sob a ótica de Casarões (2022), observa-se a fusão entre nacionalismo e cristianismo na construção da ideia de um "Brasil cristão", que se estabelece como um dos pilares da democracia majoritariamente defendida pela extrema direita brasileira. Esse discurso, além de reforçar uma identidade nacional homogênea, mobiliza um forte apelo emocional ao explorar valores religiosos como fé, família e moralidade, com o objetivo de gerar engajamento e adesão ao movimento bolsonarista. A retórica cristã, nesse contexto, torna-se um elemento estratégico de articulação entre atores como os "templários digitais" e os "pastores patriotas", consolidando uma base política que conecta fé, identidade nacional e atuação pública. Essa aliança simbólica e discursiva viabiliza também a instrumentalização das mídias digitais

como espaços de produção e disseminação de conteúdos negacionistas e notícias falsas, sem regulação ou verificação, como apontam Casarões (2022) e Cesarino (2020). Assim, o "Brasil cristão" não apenas sustenta o projeto político da extrema direita, mas atua como catalisador da fragmentação da esfera pública, minando a confiança nas instituições e promovendo uma realidade paralela alinhada aos interesses ideológicos do bolsonarismo.

Posteriormente, sob a ótica de Emediato (2023), busca-se entender a manipulação e a influência política por meio dos discursos e os mecanismos dispostos visando o objetivo de convencimento e adoção de ideologias específicas. Em um contexto político, sob análise de Lisbôa e Oliveira (2021) buscaremos explorar como as *fake news* podem ser empregadas como instrumentos de política externa e como contribuem para a polarização pública, seja para promover uma agenda política ou ideológica específica, seja para inflamar conflitos sociais devido à falta de verificação e a credibilidade limitada. Por fim, buscaremos analisar quais são algumas das informações falsas passadas nos discursos, utilizando veículos responsáveis pela checagem de tais informações, como a plataforma Aos Fatos, que tem como objetivo conferir veracidade não só a discursos governamentais, mas qualquer tipo de informação veiculada na mídia.

## 2. Fake News

### 2.1 Tipologias

As *Fake News* possuem múltiplas ramificações que vão além do seu conceito inicial de "Notícias Falsas". Elas podem ser consideradas polifônicas, termo que, na literatura, se refere à presença de várias vozes ou referências em uma obra. Na concepção bakhtiniana, a polifonia diz respeito à presença de múltiplas vozes em um texto, que não se anulam, mas dialogam e constroem conjuntamente o sentido do discurso (Barros, 1994). Como explica Barros (1994), a polifonia permite que diferentes posições discursivas possam coexistir e se completar, compondo um enunciado complexo e multifacetado. Nesse sentido, as *fake news*, ao articularem narrativas de diferentes origens, contribuem para a construção de discursos que parecem coesos, mesmo que sejam compostos por vozes contraditórias ou não verificadas.

Em primeira análise, aborda-se o arco da desordem informacional (*informational disorder*), o qual abrange as Informações Incorretas, Desinformação e por fim Mal-Informação (*misinformation*, *disinformation*, *mal-information*). Criado por Wardle (2018) na Universidade de Harvard, o *Information Disorder: The Essential Glossary* é uma espécie de dicionário que aborda as diversas ramificações das notícias falsas. Segundo a autora, as Informações Incorretas (*misinformation*), são as informações falsas, mas que não

tem a intenção de causar dano. Por exemplo, indivíduos que não sabem que uma informação é falsa podem compartilhá-la nas redes sociais na tentativa de serem úteis. Em contrapartida, a Desinformação (*disinformation*) é a informação falsa que é deliberadamente criada ou disseminada com o propósito explícito de causar dano (Wardle, 2018). Os produtores de desinformação geralmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais. O último termo é a Mal-Informação (*mal-information*), uma informação genuína compartilhada com intenção de causar dano. Isso inclui informações privadas ou reveladoras disseminadas para prejudicar uma pessoa ou sua reputação (Wardle, 2018).

Outras vertentes de Notícias Falsas são adotadas pela autora, tais como a sátira, tendo como forma de escrita a utilização de dispositivos literários, como o ridículo e a ironia, para criticar elementos da sociedade. A sátira pode se tornar desinformação se o público a interpretar como um fato. Há uma tendência conhecida de agentes de desinformação, que rotulam o conteúdo como sátira para evitar que ele seja identificado por verificadores de fatos (Wardle, 2018).

Além disso, as *fake news* estão inseridas em um contexto chamado de “pós-verdade”. A “Pós-Verdade”, de acordo com o Dicionário Oxford (2016), refere-se a "circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal". Essa definição é amplamente discutida por Santaella (2020) em sua obra *A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?*, na qual ela explora as implicações desse fenômeno na sociedade contemporânea. Assim, a pós-verdade se relaciona com uma grande disseminação de informações falsas, às quais estão atuando para moldar a tomada de decisão das pessoas na esfera política, em velocidade e quantidade nunca antes vistas (Araújo, 2020).

Presente no guarda-chuva das *fake news*, encontram-se também as Teorias Conspiratórias, o Boato e o Negacionismo. Como exemplo de teorias conspiratórias, destacam-se as advindas do terrorismo, guerras e crises econômicas, tornando-se, de certa forma, uma natural definição. Tais eventos, por vezes, dão origem às teorias da conspiração, que podem ser definidas como crenças explicativas utilizadas para compreender as ações de grupos ou organizações que se unem em um acordo secreto e tentam atingir um objetivo oculto. Sendo assim, este é percebido como ilegal ou mal-intencionado, estando diretamente associadas a tentativa de justificar algum ato, usualmente vindo de forma “alternativa” ou “fantasiosa” sendo esses contrários a versão oficial e politicamente correta de um determinado acontecimento (Rezende, 2018).

Sob essa perspectiva, Avramov (2020) ressalta a periculosidade da popularização de teorias conspiratórias:

Normalmente, teorias da conspiração podem ser consideradas como 'fluxos lentos' que correm em uma zona sombria da comunicação humana, onde desenvolvedores e crentes processam e co-produzem “evidências”, além de recrutar e cultivar aqueles que ocasionalmente se deparam com a escritura<sup>4</sup> conspiratória. Porém, um dia, um 'fluxo lento' tem o potencial de se transformar em uma enchente quando algum veículo de mídia de massa, inadvertidamente ou intencionalmente, impulsiona a narrativa, geralmente com intenções políticas (Avramov, 2020, p. 513).

No que tange ao boato, seu conceito não diz respeito ao caráter pejorativo que possui hoje, ao referir-se à mentira e ao exagero (Dejavite, 2002). No contexto do presente artigo, os boatos têm seu rastreamento dificultado, tanto na origem quanto na veracidade, por essa razão, não são fontes precisas, apesar de sua relevância na temática.

Tendo fundamentação histórica, o termo negacionismo foi popularizado ao longo da ascensão do nazismo na Europa, se referindo a grupos e indivíduos que negavam a existência das câmaras de gás e o extermínio em massa dos judeus, acarretando contaminação de linguagem e confusão no debate público (Valim et al. 2021). De forma semelhante, o negacionismo é definido por Rousso (2020) como “uma modalidade discursiva, um modo de representação do passado e de percepção do presente” (p. xiii). Esse aspecto nos sugere, portanto, que o negacionismo histórico pode ser pensado como um mosaico de falas, práticas e representações mobilizadas visando legitimar certas leituras dos nossos passados sensíveis, sobretudo de suas violências, seus extermínios e dominação dos mais vulneráveis (Valim et al. 2021).

Em suma, a seguinte tabela sistematiza os conceitos e ramificações das *fake news*,

---

<sup>4</sup> A Escritura nesse contexto é considerada como os escritos cristãos contidos na Bíblia.

**Tabela 1 - Sistematização dos Conceitos e Ramificações das Fake News**

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplo/Características</b>	<b>Referências</b>
<b>Desordem Informacional</b>	Termo que abrange <i>misinformation</i> , <i>disinformation</i> e <i>mal-information</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Misinformation</i>: Falsa, sem intenção de dano.</li> <li>• <i>Disinformation</i>: Falsa, com intenção de dano.</li> <li>• <i>Mal-information</i>: Verdadeira, mas prejudicial</li> </ul>	Wardle (2018)
<b>Sátira</b>	Crítica social, usando ironia ou ridículo, pode ser interpretada como fato.	Tornar-se desinformação caso interpretada erroneamente.	Wardle (2018)
<b>Teorias Conspiratórias</b>	Explicações alternativas a eventos, geralmente contrárias às versões oficiais.	Fluxos lentos que podem ganhar força em veículos de massa.	Rezende (2018); Avramov (2020).
<b>Boato</b>	Informação difícil de rastrear quanto à origem e veracidade.	Associado a mentiras e exageros, mas originalmente neutro.	Dejavite (2002)
<b>Negacionismo</b>	Modalidade discursiva que nega eventos históricos sensíveis.	Usado para legitimar interpretações específicas de eventos históricos, como o Holocausto.	Valim et al. (2021); Rousso (2020)
<b>Pós-Verdade</b>	Contexto em que emoções e crenças pessoais têm mais influência que fatos objetivos na formação de opiniões.	Relacionada à disseminação de <i>fake news</i> e impacto político-social.	Santaella (2020); Araújo (2020)

**Fonte:** Elaboração Própria.

## 2.2 A Fragmentação da Esfera Pública: Embasamento Teórico e Análises

No que tange ao embasamento teórico de mudanças da esfera pública, busca-se a análise de Habermas (2003). Em sua obra “Mudança Estrutural da esfera pública”, a esfera pública é vista como um espaço de deliberação racional, onde os cidadãos debatem questões de interesse coletivo. No entanto, o autor também aponta que a mercantilização da esfera pública e o papel da mídia de massa contribuíram para sua fragmentação, comprometendo a formação de uma opinião pública crítica. Analogamente, no contexto atual, a extrema direita global explora as dinâmicas que Habermas (2003) descreve para aprofundar essa fragmentação, de forma que com a criação de bolhas ideológicas nas redes sociais, surge um espaço oportuno para contestação dos canais midiáticos tradicionais, facilitando, assim, a reprodução de notícias falsas e a hipermediatização via redes.

Em seu capítulo “Do jornalismo literário de pessoas privadas aos serviços públicos das mídias - A propaganda com função da esfera pública” Habermas (2003) elabora a notável mudança do papel dos jornais, que passaram de instituições publicadoras de notícias para atuarem também como porta-voz e condutores da opinião pública, como forma de política partidária. Enquanto em tempos remotos a imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, ela passa agora pelo contrário, sendo moldada primeiro, através dos meios de comunicação de massa (Habermas, 2003).

Em seguida, Habermas (2003) examina a transição da opinião pública como produto de deliberação crítica para algo moldado pela mídia e por interesses privados, elucidando como a extrema direita usa *fake news* para corroer a credibilidade das informações oficiais e criar realidades alternativas. O autor elabora que a esfera pública precisa ser aberta, democrática e livre de limitações que impeçam o debate e a supervisão pública, pois caso ela seja manipulada por interesses privados ou políticos, ela deixará de ser um espaço democrático e coletivo, sendo afetada pelo risco de uma “reinversão restauracionista”.

Para evitar esse fenômeno, é necessário resgatar a concepção habermasiana de publicidade, que pressupõe um espaço de debate aberto, no qual as instituições são submetidas à fiscalização pública e à racionalidade crítica. Habermas alerta que, sem esse princípio, a esfera pública pode ser instrumentalizada por interesses privados, comprometendo seu papel democrático (Habermas, 2003). A extrema direita global se apropria desse mecanismo ao manipular a noção de publicidade: em vez de ampliar a transparência e o debate informado, emprega estratégias de desinformação para minar a credibilidade das instituições tradicionais e consolidar narrativas paralelas, aprofundando a fragmentação da esfera pública.

Dessa forma, é proposto que a publicidade não fique restrita apenas às decisões políticas tradicionais, ou seja, ela deve ser expandida para outras instituições que têm influência na política e na sociedade, como partidos políticos, meios de comunicação de massa e associações públicas, mas que até então não eram fiscalizadas adequadamente. Assim, ao fiscalizar instituições que exercem grande influência pública, como partidos, mídia e associações, evita-se o retrocesso político e se protege o interesse coletivo.

Na análise habermasiana, o autor vai além e discorre sobre o impacto da publicidade nas eleições, nas quais disputas eleitorais já não transcorrem mais no âmbito de uma esfera pública institucionalmente garantida a partir de uma disputa de qualquer modo ininterrupta das opiniões. A ver:



Se, no entanto, a massa da população com direito a voto, mesmo que isto seja mensurado tão somente por critérios tão externos quanto o grau de seu interesse político, o seu grau de informação, a sua iniciativa política e atividade, preenche tão pouco hoje o padrão de comportamento democrático como tem sido comprovado por tantas pesquisas empíricas, então um tal padrão só pode ser entendido sociologicamente no contexto da própria mudança estrutural e funcional da esfera pública (Habermas, 2003, p. 247).

Os capítulos finais da obra são marcados pela discussão sobre a mudança de função política da esfera pública. Neles, Habermas (2003) argumenta sobre o salto ocorrido de um jornalismo literário de pessoas privadas para os serviços públicos de mídias. É mostrado que a imprensa está intimamente ligada à formação e à estrutura da esfera pública, que era, inicialmente, organizada por pequenas empresas artesanais, com interesses puramente comerciais. Em um novo momento, a imprensa torna-se de opinião, com o jornalismo literário evoluindo para uma imprensa comercial que assume a postura de uma empresa de economia privada destinada a gerar lucro (Habermas, 2003). Atualmente, veículos como a Revista Oeste, o portal Conexão Política, ou mesmo o canal Brasil Paralelo, ilustram essa transformação, ao se posicionarem abertamente no espectro da direita e buscarem sustentação financeira por meio de assinaturas, engajamento digital e parcerias.

Ainda, o autor desenvolve que o editor, que anteriormente dispunha de autonomia, passa a ter seu espaço limitado; que a imprensa vê seu espaço diminuído pelos novos formatos de mídia que atingem rapidamente as camadas de *status* inferiores e que a indústria da publicidade toma conta de órgãos publicitários. Nesse processo, há o desenvolvimento de diversos meios de comunicação, e a publicidade invade a esfera pública, o que, conseqüentemente, provoca sua modificação. Tal mudança também ocorre com a função política da esfera pública, que passa a presenciar forças sociais manipularem a grande massa. Como argumenta Habermas:

A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as suas organizações auxiliares vêm-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra surge o negócio do marketing político (Habermas, 2003, p. 252).

A fragmentação da esfera pública e a ascensão das redes sociais nos últimos anos tornaram-se elementos centrais no sistema político global, acelerando a circulação de informações, verdadeiras ou falsas, de forma quase instantânea. No contexto político, essas plataformas passaram a ser ferramentas estratégicas, especialmente para a extrema direita global, que utiliza a desinformação para deslegitimar fontes tradicionais de conhecimento e criar realidades paralelas.

Esse fenômeno ficou evidente nas eleições estadunidenses de 2016, quando redes como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se tornaram decisivas para a disputa política, permitindo a proliferação de *fake news* e a consolidação de audiências fieis. Ao analisar a campanha bolsonarista, é possível associar os elementos expostos acima de maneira analítica, em que o bolsonarismo seguiu essa mesma lógica, empregando as redes sociais como principal instrumento de mobilização e difusão de narrativas conspiratórias. Paradoxalmente, enquanto acusam uma suposta agenda globalista de enfraquecer os laços com Deus, pátria e família, movimentos como os de Trump e Bolsonaro constroem seu discurso na promessa de restaurar esses vínculos, utilizando-se da mesma lógica fragmentária para reforçar sua base ideológica.

Sob a ótica de Casarões (2022), o objetivo dessa agenda globalista seria de aculturar as sociedades, retirando-lhes os vínculos com Deus, a nação e a família, e com propósitos ideológicos de marxistas culturais ou mercantis, no caso dos chamados “metacapitalistas”. Nessa conjuntura, a guerra ao globalismo teria que ser realizada, antes de tudo, no campo da cultura, por meio da eliminação das influências esquerdistas – de pautas como aborto, gênero, mudanças climáticas – e da retomada dos valores tradicionais e conservadores em todos os campos da sociedade. Os anti-globalistas incorporaram, assim, as estratégias de ocupação de espaços próprios da guerra cultural conservadora norte-americana (Hunter, 1991; Casarões, 2022).

Sendo assim, além das pautas conservadoras típicas da direita religiosa americana, o pan-cristianismo de Bolsonaro viabilizou uma das mais ambiciosas visões de evangélicos fundamentalistas e católicos tradicionalistas: a construção de um projeto nacionalista cristão (Casarões, 2020; Pacheco, 2022). A melhor expressão desse modelo de sociedade, que envolve a submissão do pertencimento à nação, ou da cultura cívica nacional a critérios e elementos de fé (Juergensmeyer, 1993), é o próprio bordão de campanha de Bolsonaro: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Logo, a fusão entre nacionalismo e cristianismo na ideia de Brasil cristão coloca-se como pilar da democracia majoritarista propugnada pela extrema direita brasileira e foi um dos principais elementos de união entre templários digitais e pastores patriotas na conformação do movimento bolsonarista (Casarões, 2022).

Tais formas de proliferação de notícias estão diretamente ligadas às práticas da extrema direita global, que emprega diferentes noções de *fake news* para fragilizar a confiança nas informações veiculadas por canais oficiais e licenciados de comunicação, ao mesmo tempo em que destrói a credibilidade dessas instituições. Paralelamente, esse movimento constroi uma realidade alternativa de conhecimento, manipulando a percepção coletiva. Esse processo, conhecido como fragmentação da esfera pública, foi amplamente utilizado nas

campanhas que levaram Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016 e Jair Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018, impulsionando a ascensão de discursos ideológicos da extrema direita.

### **3. O Impacto das Novas Mídias na Comunicação e Estratégia de Campanhas Eleitorais**

A potencialidade das formas digitais de produção e de disseminação de informações tem sido decisiva na operacionalização de conteúdos negacionistas e de notícias falsas em geral, sem qualquer controle, através das redes sociais e de aplicativos de mensagens (Cesarino, 2020; Casarões, 2022). Esse processo se acelerou significativamente a partir de 2012, com a instalação da Comissão Nacional da Verdade, que trouxe à tona as violações de direitos humanos cometidas durante a ditadura militar brasileira. Paralelamente, observou-se o crescimento de uma “comunidade de memória” de caráter negacionista, que buscou contestar as conclusões da Comissão e reabilitar a narrativa oficial do regime militar, negando ou relativizando suas violações (Pereira, 2015; Casarões, 2022).

Com isso, a negação do passado autoritário recente foi um dos eixos de constituição do bolsonarismo como um fenômeno político de extrema-direita, capaz de agregar forças sociais diversas como comunidades evangélicas, grande empresariado, militares e agronegócio. (Klem; Pereira; Araújo, 2020). Sendo assim, é impossível desvincular a pessoa política de Jair Bolsonaro do negacionismo/revisionismo ideológico da ditadura brasileira (Nascimento et al., 2018). Mais do que um conjunto de bandeiras ideológicas comuns, o que conecta o bolsonarismo com a extrema direita global é a ação de difundir *fake news* ampliadas para constituir uma audiência própria e fiel. As posições ideológicas do movimento são, não raras vezes, contraditórias e cambiantes a depender do contexto.

Nesse sentido, a evolução das campanhas eleitorais está diretamente ligada ao desenvolvimento das mídias e das tecnologias de comunicação. Desde os meios tradicionais de massa até as plataformas digitais interativas, a forma como os candidatos se comunicam com o eleitorado tem se transformado significativamente ao longo do tempo. Nesse contexto, o surgimento das novas mídias trouxe um impacto profundo na dinâmica eleitoral, permitindo estratégias mais segmentadas e personalizadas.

Para Howard (2006), as campanhas hipermediáticas são desenvolvidas com as novas mídias digitais, com anúncios de campanha direcionados, criados e distribuídos por meio dessas mídias. Neste contexto, pessoas que normalmente só podiam consumir conteúdo político passam a poder também, produzir e distribuir campanhas midiáticas por conta própria

(Ituassu et al., 2019). De acordo com Howard (2006), se as campanhas de mídia em massa veiculam conteúdo produzido pelas consultorias para um grande número de pessoas, as campanhas hipermediáticas restringem o conteúdo a pessoas deliberadamente selecionadas e o próprio conteúdo é moldado pelos dados do público-alvo.

Assim, no contexto dessas campanhas, a propaganda computacional é descrita, por Woolley e Howard (2019), como uma prática comunicativa com algoritmos, automação e curadoria humana para gerenciar e distribuir desinformação nas redes digitais. Dessa forma, a partir das noções de modernização ou americanização das campanhas, pode-se pensar também em uma hipermediatização ligada aos desenvolvimentos tecnológicos digitais acessíveis a uma ampla gama de usuários e sociedades em todo o mundo (Ituassu et al., 2019). Esse processo de hipermediatização permite que as campanhas coletem dados sobre os eleitores, criando minorias em vez de seguir maiorias, além de direcionar a opinião pública e administrar o desenvolvimento contemporâneo da cidadania (Howard, 2006).

Segundo Norris (2002), essas mudanças na comunicação de campanha devem ser compreendidas como um processo evolutivo de modernização, que impacta simultaneamente as práticas das organizações de campanha, os meios de comunicação e o eleitorado. A autora identifica três tipos de campanhas – pré-modernas, modernas e pós-modernas – e destaca que não se pode afirmar que todas as campanhas inevitavelmente evoluem para a categoria pós-moderna. Em vez disso, ela argumenta que essas transformações fazem parte de um processo de modernização influenciado por avanços tecnológicos e políticos presentes em diversas sociedades pós-industriais (Ituassu et al., 2019).

Para Norris (2002), em campanhas pós-modernas, consultores profissionais de publicidade, marketing e opinião pública, assumem um papel mais central não apenas nos momentos eleitorais, mas também após o pleito, com o governo atuando em campanha permanente. A mídia jornalística é mais fragmentada em um ambiente mais complexo de múltiplos canais e o eleitorado se torna mais flexível em suas escolhas. As campanhas pós-modernas tentam manipular a opinião pública não apenas com o propósito de ganhar eleições, mas também de legitimar a governança (Ituassu et al., 2019).

Segue abaixo a tabela que compara os diferentes tipos de campanhas eleitorais, pré-moderna, moderna, pós-moderna e hipermediática, com suas características principais:

**Tabela 2** - Evolução das Campanhas Eleitorais: Da Pré-Modernidade à Hipermediatização

<b>Tipo de Campanha</b>	<b>Período</b>	<b>Características Principais</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Pré-moderna</b>	Até meados do século XX	Campanhas presenciais, baseadas no contato direto e em jornais impressos.	Eleições no Brasil antes da TV.
<b>Moderna</b>	Pós-TV (décadas de 1950-1990)	Uso da televisão como principal meio de comunicação política, profissionalização do marketing eleitoral.	Eleição de Fernando Collor e Lula da Silva no Brasil.
<b>Pós-moderna</b>	Anos 2000 em diante	Fragmentação da mídia, marketing baseado em dados, campanhas permanentes.	Barack Obama (2008).
<b>Hipermediática</b>	Anos 2010 em diante	Redes sociais, algoritmos, propaganda computacional, fake news.	Donald Trump (2016) e Bolsonaro (2018).

**Fonte:** Elaboração Própria.

Nesse contexto, destacam-se os cenários em que essas novas formas de mídia foram utilizadas, como na corrida presidencial de Donald Trump em 2016, na qual Steve Bannon teve um papel central. Ele atuou em parceria com a empresa *Cambridge Analytica*, responsável pela estratégia de dados da campanha. Bannon é um executivo de mídia nos Estados Unidos e consultor político que dirigiu o site de notícias de extrema-direita *Breitbart News*, fundado em 2007 pelo comentarista conservador Andrew Breitbart (Ituassu et al., 2019).

Fundada em 2013, a *Cambridge Analytica* esteve envolvida em 44 campanhas nos Estados Unidos em 2014 e, em junho de 2016, foi contratada para atuar na campanha presidencial de Donald Trump (Ituassu et al., 2019). Em 2017, a empresa anunciou uma colaboração com uma companhia brasileira para adaptar e implementar sua metodologia de segmentação no país, o que levou à criação da CA-Ponte (Mota, 2017). A empresa, cuja metodologia foi originada na Universidade de Cambridge, utilizava grandes bancos de dados para segmentação psicográfica, permitindo a criação de perfis detalhados e a personalização de campanhas políticas (Grassegger; Krogerus, 2017). De acordo com The Guardian (2018), a *Cambridge Analytica* encerrou suas atividades após a revelação do escândalo envolvendo o vazamento de informações pessoais de 50 milhões de cidadãos americanos no *Facebook*.

Brito Cruz (2018) relembra que, em agosto de 2018, Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, publicou em sua conta no *Instagram* uma foto de seu encontro com Steve Bannon, em Nova York. De acordo com Sá (2018), Eduardo Bolsonaro destacou que Bannon demonstrou entusiasmo pela campanha de seu pai e afirmou que ambos estavam em contato para unir forças (Ituassu et al., 2019).

No Facebook, o monitoramento realizado por Francisco Brito Cruz e Heloisa Massaro, pesquisadores do InternetLab, sugere que, no Brasil, não foi utilizada uma tática de propaganda como a da campanha de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, com o envio de propaganda micro direcionada. Segundo os autores, não há indícios de uma grande campanha de anúncios pagos pela candidatura Bolsonaro, nem mesmo ações relevantes de micro direcionamento (Brito Cruz; Massaro, 2018). Na verdade, o político chegou às eleições de 2018 com um posicionamento consolidado no Facebook, trabalhado ao longo de anos, e bem superior ao de seus adversários, como analisado por Ituassu, Lifschitz, Capone e Mannheimer em estudo comparativo sobre comunicação política digital (Ituassu et al., 2019).

Ao contrário do cenário norte-americano de 2016, em que o *Facebook* foi a principal plataforma da campanha de Donald Trump, no Brasil, em 2018, o *WhatsApp* assumiu um papel ainda mais central. Segundo Brito Cruz (2018), por ser um aplicativo de mensagens criptografadas, o *WhatsApp* não disponibiliza anúncios nem permite segmentação de público — as mensagens só se espalham caso sejam encaminhadas manualmente pelos usuários ou disparadas em massa, prática que encontra barreiras na legislação eleitoral, pois é proibido o envio de mensagens para contatos que não tenham fornecido seus números voluntariamente às campanhas (Ituassu et al., 2019).

Dentro dessa lógica de funcionamento, a eficácia da propaganda política na plataforma depende de dois fatores principais: a coordenação entre administradores de grupos, que atuam como pontos-chave ao conectar um grande número de pessoas; e a integração de militantes, que não apenas investem tempo e redes pessoais, mas também mobilizam recursos financeiros e ferramentas sofisticadas. Assim, a administração dessa estrutura no *WhatsApp* parece envolver uma combinação de trabalho remunerado e voluntário, organizada de forma descentralizada (Brito Cruz, 2018). Nesse contexto, a Folha de São Paulo revelou, em uma reportagem publicada em 18 de outubro de 2018, entre o primeiro e o segundo turno das eleições, que empresários brasileiros estavam financiando ilegalmente uma campanha pró-Bolsonaro na plataforma, com contratos que chegavam a R\$12 milhões (Campos Mello, 2018).

Sendo assim, os esquemas sugeridos de classificação das campanhas pelos termos

“pós-modernas” e “hipermidiáticas” surgem como opções. Conforme mencionado anteriormente, nas chamadas campanhas “pós-modernas”, os consultores políticos de marketing e opinião pública assumem papéis centrais não somente durante o período eleitoral, mas também durante o governo, no que se convencionou chamar de “campanha permanente” (Norris, 2002). Segundo Norris (2002), campanhas permanentes tentam controlar a opinião pública não somente para vencer eleições, mas também para legitimar o governo vigente (Ituassu et al., 2019).

Dessa forma, a noção de “hipermidiatização” das campanhas parece ser mais apropriada, pois, ao contrário da ideia de “pós-modernização”, concentra-se especificamente no período eleitoral e destaca o uso estratégico e político de dados. Como aponta Howard (2006), campanhas hipermidiáticas são conduzidas por meio das mídias digitais, utilizando anúncios segmentados e distribuídos pela internet. Com isso, o cidadão, que tradicionalmente apenas consome conteúdo político, assume um papel ativo como potencial produtor e disseminador de informações. A campanha hipermidiática, portanto, seleciona e direciona seu conteúdo para públicos específicos, tendo a propaganda computacional como um de seus elementos centrais (Ituassu et al., 2019).

Diante desse cenário, a noção de “hipermidiatização” surge como um paradigma relevante para compreender as transformações contemporâneas da comunicação política em contextos eleitorais ao redor do mundo. Essa perspectiva resgata debates tradicionais do campo para analisar as dinâmicas mais recentes das mídias digitais, destacando uma mudança de foco nos estudos da área. Nesse sentido, há uma tendência crescente em priorizar os aspectos estratégicos da comunicação eleitoral e as formas de utilização das ferramentas digitais, enquanto reflexões mais amplas sobre os impactos das relações entre mídia e eleições no ambiente democrático têm recebido menos atenção (Ituassu et al., 2019). Assim, a hipermidiatização não apenas reforça o papel central das mídias digitais nas campanhas políticas, mas também evidencia a necessidade de um olhar crítico sobre as implicações desse fenômeno para a democracia (Ituassu et al., 2019).

Nesse contexto, a hipermidiatização das campanhas eleitorais não apenas ampliou a segmentação e personalização das mensagens políticas, mas também facilitou a disseminação de desinformação em larga escala. Como apontam diversos estudos, o uso estratégico de dados e algoritmos permitiu que campanhas políticas adotassem práticas de propaganda computacional, em que informações falsas ou distorcidas eram amplificadas para públicos específicos, muitas vezes reforçando crenças preexistentes e polarizando o debate público (Ituassu et al., 2019; Woolley & Howard, 2019).

No caso da eleição presidencial brasileira de 2018, plataformas como o *WhatsApp* se tornaram ferramentas centrais para a viralização de conteúdos políticos, criando um ambiente propício para a circulação de *fake news*. A descentralização e a natureza criptografada dessas redes dificultaram a checagem de informações e permitiram que mensagens manipuladas fossem compartilhadas de maneira massiva, influenciando a opinião pública e moldando percepções sobre candidatos e temas eleitorais (Brito Cruz, 2018; Campos Mello, 2018).

Assim, a hipermediatização das campanhas eleitorais não pode ser analisada apenas como um avanço na comunicação política, mas também como um fator que contribui para a fragmentação da esfera pública. A ascensão das *fake news* nesse cenário demonstra como a tecnologia, ao mesmo tempo que amplia o alcance das campanhas, pode ser instrumentalizada para enfraquecer a confiança na informação e deslegitimar instituições democráticas. Dessa forma, torna-se essencial compreender os impactos desse fenômeno na democracia contemporânea e buscar estratégias para mitigar seus efeitos nocivos no processo eleitoral (Ituassu et al., 2019).

#### **4. Caso Emblemático: Donald Trump e Jair Bolsonaro**

Para exemplificar os argumentos mencionados anteriormente, os próximos tópicos irão explorar os principais estudos de caso: a corrida presidencial dos Estados Unidos em 2016, com o candidato republicano Donald Trump, e a eleição de Jair Bolsonaro, destacado defensor da extrema-direita em 2018. A relação direta entre os dois personagens se dá de forma notória, mostrando que, como cristas de uma onda global de extrema direita, Bolsonaro dificilmente teria conseguido se eleger sem as condições internacionais oferecidas pela chegada de Trump à Casa Branca, tanto no plano simbólico-estratégico como no plano material, que envolveram, entre outras coisas, o apoio direto à candidatura bolsonarista por parte de grupos ligados ao governo americano (Casarões, 2022).

##### **4.1: Donald Trump e a corrida eleitoral de 2016**

As eleições nos Estados Unidos marcaram o primeiro grande evento político em que as informações e narrativas distribuídas digitalmente desempenharam um papel igual ou até mais importante do que a mídia tradicional na formação da opinião pública. Isso influenciou não apenas a intenção de voto e o comportamento eleitoral no país, mas também teve impacto nas eleições de outras nações (Avramov, 2020).

Durante a corrida eleitoral dos Estados Unidos em 2016, Donald Trump, candidato do



Partido Republicano, e Hillary Clinton, do Partido Democrata, competiam pela presidência. Uma teoria conspiratória, conhecida como "*Pizzagate*", pode ter influenciado a eleição do republicano à Casa Branca (Rezende, 2018). A teoria alegava, que Hillary Clinton estaria no centro de uma rede internacional de tráfico sexual de crianças, com uma pizzeria em Washington, DC, chamada *Comet Ping Pong*, como o principal cenário (The New Yorker, 2016).

No caso do *Pizzagate*, o modelo funcionou de forma invertida: a intenção política de derrotar a candidata presidencial democrata gerou um escândalo de notícias fabricadas, concebido como um marco de aprovação partidária. Diferente das teorias da conspiração clássicas, o desenvolvimento detalhado e a atualização dessa teoria conspiratória ocorreram simultaneamente à sua distribuição, e não antes, conforme comum nas teorias da conspiração, em vez de se desenvolverem ao longo de anos antes de um ponto de virada na opinião pública emergir. A história falsa recebeu um desenvolvimento forjado devido ao forte sentimento partidário e ganhou cobertura na grande mídia, especialmente porque estava se espalhando rapidamente nas redes sociais (Avramov, 2020).

A base conservadora e anti-Clinton percebeu qualquer refutação como uma tentativa de encobrimento, o que, por sua vez, reforçou e intensificou a disseminação da teoria da conspiração original. No entanto, o *Pizzagate* continuou a circular e consumiu um ano inteiro de esforços da mídia, verificadores de fatos, analistas e acadêmicos na tentativa de extinguir a narrativa, embora ainda surja ocasionalmente, está longe da dimensão que teve no auge da vitória de Trump (Avramov, 2020).

Sendo assim, a campanha de Donald Trump exemplificou a capacidade de utilizar plataformas digitais para amplificar mensagens e alcançar eleitores de maneira direta, contornando os meios de comunicação tradicionais. Estudos indicam que, durante as eleições de 2016, aproximadamente 25% dos *tweets* relacionados a notícias continham *links* para fontes falsas ou extremamente tendenciosas, evidenciando a influência das *fake news* no processo eleitoral (Bovet, 2019).

Além disso, a proliferação de notícias falsas nas redes sociais foi facilitada pela arquitetura dessas plataformas, que promovem o compartilhamento rápido e amplo de informações sem a devida verificação de fatos. A hipermediatização do ambiente político permitiu que narrativas infundadas, como o "*Pizzagate*", ganhassem tração e moldassem percepções públicas, demonstrando o poder das mídias digitais na formação de opiniões e na influência sobre os resultados eleitorais.

Por fim, diante das estratégias e impactos da disseminação de notícias falsas durante a

eleição presidencial de 2016 supracitadas, é possível concluir que a desinformação desempenhou um papel central no processo eleitoral. Mais um exemplo pertinente desse fenômeno foi a criação de uma história falsa por Cameron Harris, intitulada "*Fake News Masterpiece*", que gerou mais de US\$ 20.000 em receita publicitária. Harris inventou uma narrativa sobre um eletricitista que teria encontrado cédulas preenchidas para Hillary Clinton durante a eleição, história que viralizou, em parte, devido às acusações do então candidato Donald Trump de que a eleição estava sendo fraudada contra ele. Exemplificando, assim, como as *fake news* podem ser amplificadas em um contexto político polarizado, tornando-se uma ferramenta estratégica de desinformação que influencia o comportamento eleitoral e a confiança no sistema democrático (Georgacopoulos; Mores, 2020).

#### **4.2: Jair Bolsonaro e a Política Externa Brasileira: Reflexos do Contexto Político de 2018**

Em uma edição para a revista *Le Monde Diplomatique Brasil*, Westrup (2023) aborda todos os movimentos de Bolsonaro, tanto em corrida presidencial quanto em seu período no poder e suas estratégias de governo, centradas na desinformação. Observando a crescente agitação política em países como o Brasil derivada dessa onda de desinformação, pode-se traçar uma relação entre uma 'nova direita' e a disseminação de informações falsas deliberadamente criadas com o propósito explícito de causar dano (Wardle, 2018). A instrumentalização política da desinformação tem a capacidade de conquistar apelo popular suficiente para eleger e manter chefes de governos (Westrup, 2023).

A frustração com o governo Dilma Rousseff e as grandes manifestações antipetistas que ganharam força após 2013 proporcionaram o contexto de cultura ideal para a ascensão de uma nova direita no país. Tendo a combinação entre recessão econômica, conflitos entre presidente e Congresso e denúncias de grandes esquemas de corrupção, potencializadas pela Operação Lava Jato, um vácuo político-partidário foi ocupado por agrupamentos com orientação "liberal na economia e conservadora nos costumes", como o Movimento Brasil Livre, o Vem Pra Rua e o Partido Novo (Casarões, 2022).

Durante toda a campanha, Bolsonaro se posicionou como um *outsider*, afirmando ser uma nova alternativa na política, apesar de seu histórico como vereador no Rio de Janeiro de 1989 a 1991 e sua longa trajetória como deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, na qual exerceu mandatos de 1991 a 2018, deixando apenas para assumir a presidência da república no ano seguinte, apresentarem o oposto de suas afirmações. Esse discurso

contribuiu para intensificar a insatisfação já existente entre a população com o cenário político no Brasil, especialmente no período pós-impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

De acordo com Casarões (2022), Bolsonaro adota uma postura de insatisfação reformista diante da população, apresentando-se como um opositor das mazelas do sistema político, como a corrupção e os privilégios, além de buscar conter uma agenda progressista que, supostamente, contraria os valores conservadores da sociedade. Nesse contexto, o bolsonarismo demonstra disposição para conceder poderes especiais ao líder político, permitindo-lhe subverter instituições e redirecionar políticas públicas em nome da vontade popular.

Com uma política centrada principalmente em desacreditizar o adversário do que em propostas efetivas, Bolsonaro caiu no gosto popular, tendo como principais eleitores os defensores da família tradicional brasileira, que reforçam a pauta “Deus, Pátria e Família”, sendo esse o *slogan* central da campanha. Em uma transmissão ao vivo feita em suas redes sociais, em outubro de 2018, na véspera do primeiro turno da eleição, o candidato reafirmava o discurso que o país “precisava voltar a ser verde e amarelo” e “sair das amarras do comunismo” (Reuters, 2018).

Conclusivamente, o bolsonarismo é, antes de tudo, um movimento transnacional, que tem nos Estados Unidos seu principal horizonte, tanto na formatação de uma ideologia como na construção de uma nova realidade política (Casarões, 2022). As frases frequentemente proferidas por Bolsonaro podem se relacionar com a famosa frase de Trump “*Make America Great Again*”, reforçando ideias nacionalistas e de supremacia da extrema-direita, os intitulados “cidadãos de bem”. Como colocado:

A personificação do salvacionismo durante a primeira campanha presidencial de Bolsonaro, colocando-o como representante exclusivo da rejeição ao sistema político e do ódio ao Partido dos Trabalhadores, já seria indício suficientemente forte desse traço populista. No entanto, o caráter messiânico do líder do movimento, traduzido em apelidos como “mito”, “capitão” ou “messias” e potencializado pelo trágico atentado à faca às vésperas da eleição de 2018, criou condições para que esse mesmo populismo fosse empregado como instrumento de governabilidade (Casarões, 2022, p. 14).

Após ser eleito em 2018 no segundo turno com 55,13% dos votos, Jair Bolsonaro pôde colocar em prática efetiva sua narrativa incansável de campanha. Em seu governo, o então presidente trouxe consigo o apoio de seus filhos, Carlos e Eduardo Bolsonaro (G1, 2018). Carlos Bolsonaro estava em seu quinto mandato como vereador da cidade do Rio de Janeiro (Câmara Municipal do Rio de Janeiro, 2025), enquanto Eduardo Bolsonaro havia acabado de ser eleito na mesma campanha que seu pai, como Deputado Federal por São Paulo, tendo sido o candidato mais votado do Brasil naquelas eleições (Câmara dos Deputados, 2018).

Sendo assim, inicia-se a chamada internalização da guerra informacional, tendo sido dada pela criação do “gabinete do ódio”, máquina institucionalizada de desinformação, sediada no Planalto e liderada pelos filhos do presidente, Carlos e Eduardo Bolsonaro, além de financiada por empresários bolsonaristas (Lago, 2022). Em meados de 2021, criou-se o canal de TV Jovem Pan, advindo do programa de rádio de mesmo nome em 1942 (Jovem Pan, 2025), cujo objetivo expresso era ser a versão brasileira da *Fox News*, oferecendo mais uma camada de legitimidade às teorias conspiratórias e narrativas que animam a extrema direita transnacional e brasileira (Casarões, 2022).

Com isso, a família Bolsonaro foi se tornando cada dia mais ativa nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, o antigo *Twitter* (hoje *X*) e até mesmo no *YouTube*. Como forma de abandono à mídia tradicional, a qual sempre acusava de parcialidade, o então presidente buscou seus próprios meios para propagar sua ideologia: semanalmente abria *lives* em seu canal no *YouTube* com apoiadores, onde divulgava uma espécie de resumo semanal dos seus feitos e comentava o que estava em pauta (Bolsonaro, 2025)

Adotando esse tipo de método contínuo, Jair Bolsonaro não se limitou ao uso das novas mídias e da disseminação de notícias falsas durante sua campanha eleitoral; essas práticas foram mantidas ao longo de seu governo, impactando tanto o cenário nacional quanto o internacional. É inegável, nesse e em diversos cenários, que a política externa de um país reflete não apenas seus interesses estratégicos e econômicos, mas também sua postura ideológica e sua inserção no cenário internacional. No Brasil, isso se refletiu em uma mobilização popular em apoio a discursos controversos, como as *fake news* sobre a pandemia e fraudes eleitorais. Internacionalmente, a desinformação do governo Bolsonaro teve impactos significativos, como as falsas alegações sobre a destruição da Amazônia, que prejudicaram a imagem do Brasil em acordos ambientais internacionais, e o apoio a teorias conspiratórias sobre a pandemia, que afetaram a credibilidade do país em fóruns globais como a OMS.

No caso do Brasil, ao longo das últimas décadas, a diplomacia foi marcada pelo multilateralismo e pela busca de cooperação global, consolidando o país como um ator relevante nas relações internacionais. No entanto, mudanças de governo frequentemente resultam em reorientações na condução da política externa, conforme interesses e visões distintas assumem protagonismo. Nesse sentido, a chegada de Jair Bolsonaro à Presidência da República representou uma inflexão significativa na forma como o Brasil se posicionou globalmente, alterando alianças, diretrizes diplomáticas e até como a informação era utilizada nas relações internacionais (Vidigal, 2019).

Como observado por Carlos Eduardo Vidigal (2019), o governo Bolsonaro priorizou

relações bilaterais, com destaque especial para uma parceria mais próxima com os Estados Unidos, governado por Donald Trump, como já era previsto devido às ideologias alinhadas previamente em períodos de campanhas eleitorais. Além disso, a administração expressou ceticismo em relação a acordos internacionais, incluindo o Acordo de Paris sobre mudanças climáticas, que anteriormente havia sido uma pedra angular da política ambiental brasileira (Vidigal, 2019).

Diante do exposto, entende-se que a mudança na política externa sob o comando de Ernesto Araújo teve impactos significativos. O Brasil se afastou de alianças históricas e priorizou relações com governos ideologicamente alinhados, como os Estados Unidos de Donald Trump, a Hungria de Viktor Orbán e Israel de Benjamin Netanyahu. Ao mesmo tempo, entrou em atrito com países como França e Alemanha, principalmente por críticas à política ambiental. Essa guinada afetou negociações comerciais, como o acordo Mercosul-União Europeia, e prejudicou o relacionamento com organismos internacionais como a ONU e a OMS.

Dentro da política externa sob o governo Bolsonaro é notável o uso de *fake news* como um instrumento de política externa, conforme destacado por João Pedro Lisboa e Vitor Oliveira (2021). A disseminação de informações falsas, tanto no âmbito doméstico quanto internacional, desempenhou um papel significativo na construção da narrativa governamental e nas relações com outros países. As *fake news* disseminadas no contexto internacional, por exemplo, envolviam alegações distorcidas sobre a Amazônia e as políticas ambientais brasileiras, como as acusações de que organizações internacionais estariam financiando incêndios na região para prejudicar o governo. Essas narrativas, amplificadas nas redes sociais, contribuíram para uma imagem distorcida do Brasil no exterior, afetando as negociações internacionais e a imagem do país nas questões ambientais.

A desinformação atuou como personagem prejudicial à credibilidade do país no cenário global, minando a confiança de parceiros e complicando a construção e a manutenção de parcerias sólidas (Lisboa; Oliveira, 2021). Além disso, a estratégia de desinformação foi uma característica proeminente da administração Bolsonaro, como ressaltado por Westrup (2020). A disseminação de informações imprecisas e enganosas afetou não apenas a política doméstica, mas também minou a confiança de parceiros internacionais. Isso dificultou a cooperação e o diálogo construtivo entre o Brasil e outros países e organizações internacionais, trazendo assim, um afastamento dos demais países e o alinhamento quase que exclusivo com os Estados Unidos.

## 5. Análise dos Discursos de Jair Bolsonaro

No que tange os discursos proferidos pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em seu período vigente, seu governo se tornou popular através da propagação de falas polêmicas e não verdadeiras em entrevistas, pronunciamentos, publicações em redes sociais e discursos oficiais. Segundo a plataforma de checagem Aos Fatos, durante seus 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas. Tendo como objeto de estudo, recortes dos discursos proferidos na Abertura do Debate Geral da Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU) em Nova Iorque nos Estados Unidos, nos anos de 2019 a 2022 os quais em determinados momentos, o ex-presidente fez declarações enganosas, omitiu fatos relevantes ou exagerou informações em seu discurso (Aos Fatos, 2022).

Atualmente, existem veículos responsáveis pela checagem de tais informações, não só discursos governamentais, mas qualquer tipo de informação que é veiculada na mídia, entre eles, o site “Aos Fatos”, no qual foram coletadas as informações deste artigo. Em seu discurso na abertura da 77ª Assembleia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas) em setembro de 2022, o presidente Jair Bolsonaro citou diversas informações falsas, dentre elas, sobre a corrupção no país, questões ambientais e sobre a agenda de saúde pública na pandemia da COVID-19 (Aos Fatos, 2022).

Em trechos retirados do discurso, Bolsonaro afirma que:

No meu governo, extirpamos a corrupção sistêmica que existia no país.” (...) “Somente entre o período de 2003 e 2015, onde a esquerda presidiu o Brasil, o endividamento da Petrobras por má gestão, loteamento político e em desvios chegou à casa dos 170 bilhões de dólares (Bolsonaro, 2022).

Com dados retirados do Índice de Capacidade de Combate à Corrupção (CCC), é possível inferir que a informação dada por Jair Bolsonaro é falsa devido a investigações e denúncias ligados à administração pública de casos de corrupção, além de outras infrações a integrantes e ex-integrantes no período de vigência do governo Bolsonaro. Em 2022, por exemplo, a Polícia Federal prendeu, de forma preventiva, o ex-ministro da Educação, Milton Ribeiro, por um suposto envolvimento em um esquema de liberação de verbas da pasta para fins que não condizem com os objetivos pré-estabelecidos (Aos Fatos, 2022).

Além disso, Ribeiro foi investigado por prevaricação, que consiste em retardar ou deixar de praticar, indevidamente, ato de ofício em benefício próprio, advocacia administrativa e tráfico de influência. Porém, o ex-ministro não é um caso isolado: a pauta ambiental foi bastante marginalizada na gestão conservadora. Ricardo Sales (PL), responsável

pela pasta no período entre 2019 a 2021 como então Ministro do Meio Ambiente, passou por uma investigação por corrupção passiva e crimes contra a Flora (Aos Fatos, 2022).

Observam-se não apenas esses membros investigados pelos crimes supracitados, mas também um comportamento contraditório vindo do próprio chefe de Estado, suspeito por tentativas de controlar órgãos de investigação e os cortes orçamentários de agências independentes, demonstrando assim um sinal de recuo no proclamado combate à corrupção no Brasil (Aos Fatos, 2022).

Em destaque na mídia internacional, o *The New York Times* destaca o esforço de Bolsonaro para mostrar "um Brasil diferente" em seu discurso e que o país "mudou muito desde 2019". O jornal estadunidense acrescentou que a gestão do ex-presidente enfraqueceu o cumprimento da legislação de proteção ambiental e tirou poderes das agências que tinham essa prerrogativa. "Ainda assim, nesta terça-feira, ele argumentou que o Brasil deveria ser aplaudido por quanto de suas florestas permanecem intactas", pontuou o jornal (BBC, 2021).

Em consequência das medidas ambientais tomadas pelo governo, foi analisado pelo IPAM (Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia) que, no período de agosto de 2018 a julho de 2021, o desmatamento no bioma aumentou 56,6% em relação a anos anteriores. Além disso, em 2019, países como Noruega e Alemanha deixaram de repassar ao governo federal uma verba bilionária do Fundo Amazônia, devido à falta de comprometimento do país com a preservação da floresta. Em novembro de 2021, o embaixador da Alemanha no Brasil, Heiko Thoms, disse que os alemães não retomariam investimentos no fundo por não terem certezas de que o Brasil reduziria o então desmatamento (G1, 2022).

Tais análises se deram a um trecho do discurso do ex-presidente na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2022, seu último ano no governo, sendo considerado como meia verdade:

Dois terços de todo o território brasileiro permanecem com vegetação nativa, que se encontra exatamente como estava quando o Brasil foi descoberto, em 1500. Na Amazônia brasileira, área equivalente à Europa Ocidental, mais de 80% da floresta continua intocada, ao contrário do que é divulgado pela grande mídia nacional e internacional (Bolsonaro, 2022).

No que tange a agenda de saúde pública, o ex-presidente Jair Bolsonaro foi um dos personagens principais das falas polêmicas e recheadas de ceticismo quanto a pandemia do coronavírus que eclodiu em 2020. Ele alcançou grande repercussão do governo brasileiro na mídia internacional durante a pandemia do coronavírus, com posicionamentos negacionistas e anti-vacina. Jair Bolsonaro alcançou manchetes em grandes veículos como os estadunidenses,

*The New York Times* e *The Washington Post* e os britânicos, *The Guardian* e *BBC News*, tendo o último destacado as falas do ex-presidente como 'provocativo e constrangedor' (BBC, 2021).

Em 2021, na 76ª sessão da Assembleia Geral da ONU, o *The New York Times* ressalta que “Bolsonaro minimizou repetidamente a ameaça que o vírus representava, criticou as medidas de quarentena e foi multado por se recusar a usar máscara”. No ano seguinte, o político conservador, mais uma vez no discurso de abertura da sessão da Assembleia Geral, afirmou: Quando o Brasil se manifesta sobre a agenda da saúde pública, fazemos isso com a autoridade de um governo que durante a pandemia da Covid-19 não poupou esforços para salvar vidas e preservar empregos (Bolsonaro, 2022).

Tal afirmação é falsa: mesmo que repetidamente o ex-presidente afirmasse que seu governo demonstrou grandes esforços para combater o vírus e o desemprego, os dois temas não foram tratados de forma igualitária. Em 2021, por exemplo, o governo federal tentou ingressar no Supremo Tribunal Federal para impedir estados e municípios de tomarem medidas de restrição de circulação e atividades, medida comprovadamente eficaz de combate à Covid-19 (Aos Fatos, 2022).

Da mesma forma, o governo atrasou a chegada e a entrega de vacinas contra o novo coronavírus ao ignorar ofertas de imunizantes da Pfizer e cancelar, em outubro de 2020, um acordo que previa a compra de 46 milhões de doses da CoronaVac, negligenciando vidas que poderiam ter sido salvas caso as negociações por imunizantes tivessem avançado mais rapidamente. Também há indícios de ineficiência do governo federal na entrega de oxigênio para hospitais em Manaus durante os primeiros meses de 2021, quando o Ministério da Saúde decidiu priorizar a entrega e a prescrição de medicamentos sem eficácia contra a Covid-19 e o estoque do insumo básico na capital amazonense acabou, levando pacientes à morte (Aos Fatos, 2022).

Tendo como pauta o anti-petismo e a exaltação da direita conservadora em todo período de governo, Jair Bolsonaro tecia críticas aos governos petistas incessantemente. Em seu primeiro discurso na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2019, o ex-presidente deu início ao seu pronunciamento em tom de ataque e informações falsas. Segundo Bolsonaro, antes de seu governo o Brasil esteve próximo ao socialismo, tendo sido colocado em uma situação de corrupção generalizada, grave recessão econômica, altas taxas de criminalidade e de ataques ininterruptos aos valores familiares e religiosos que formam nossas tradições. (Bolsonaro, 2019)

Ademais, concomitante as críticas aos governos anteriores, Bolsonaro exaltava os



feitos de pouco menos de um ano de governo:

A economia está reagindo, ao romper vícios e amarras de quase duas décadas de irresponsabilidade fiscal, aparelhamento do Estado e corrupção generalizada. A abertura, a gestão competente e os ganhos de produtividade são objetivos imediatos do nosso governo. Estamos abrindo a economia e nos integrando às cadeias globais de valor [...] Há pouco, presidentes socialistas que me antecederam, desviaram centenas de bilhões de dólares comprando parte da mídia e parte do parlamento, tudo por um projeto de poder absoluto. Foram julgados e punidos graças ao patriotismo, perseverança e coragem de um juiz que é símbolo no meu país, o Dr. Sérgio Moro, nosso atual Ministro da Justiça e Segurança Pública. (Bolsonaro, 2019).

Em seu discurso, o ex-presidente alega que os governantes petistas transferiram recursos aos países de viés socialistas buscando promover e implementar projetos semelhantes em toda região. E continua:

Esses mesmos governantes vinham aqui todos os anos e faziam descompromissados discursos, com temas que nunca atenderam aos reais interesses do Brasil, nem contribuíram para a estabilidade mundial, e mesmo assim, eram aplaudidos (Bolsonaro, 2019).

Sendo assim, com o auxílio da checagem de fatos, é notório que as *fake news* não foram apenas um recurso de campanha, mas um instrumento recorrente do governo. Nesse sentido, torna-se fundamental analisar como a construção discursiva dessas narrativas se dá, especialmente no que tange à manipulação de discursos políticos e suas estratégias retóricas.

No âmbito eleitoral, o espaço da manipulação pode ser bastante amplo, desde a demagogia à manipulação das emoções do eleitor até à circulação de mentiras. Desinformação e *fake news* caminham juntas como um ativo precioso da política. Se nos processos comunicativos a influência é um princípio de base geral, a persuasão é, de modo mais específico, o resultado de atos discursivos orientados para a transformação da ação e da vontade, a incitação à ação, a compreensão e a decisão. A manipulação passa necessariamente pela ação de influência e pela persuasão, mas sua definição passa, com frequência, pelas ideias de enganação e dissimulação, de negação da verdade, de indução de sentimentos e de apelos emocionais ou relacionados a crenças (Emediato, 2023).

Além disso, a manipulação política não se limita à mentira referencial, mas ela está

certamente presente na propaganda política, a começar pelos ataques pejorativos lançados aos adversários, como pôde ser observado no caso de Jair Bolsonaro. A autoatribuição pelo homem político de virtudes que ele decididamente não possui e sabe disso também é um bom exemplo: ele se autodeclara como honesto, justo e solidário, sendo na verdade o contrário de tudo isso, ou seja, mente sobre si mesmo (Emediato, 2023).

Observa-se então, que a manipulação política tem como objetivo conquistar a opinião pública e controlar a conformidade social e política. Estudos mostram como essa manipulação política passa por vários mecanismos, sendo elas, a exaltação de valores, a exacerbação de crises - como identitárias, econômicas, política e sociais - pela construção de bodes expiatórios responsáveis pelo cenário de caos criado e autopromoção do ator político como salvador da pátria, o que associa populismo e messianismo. Por fim, a manipulação da opinião pública, para Charaudeau (2016), passa ainda pelo carisma, pelo apelo aos sentimentos e a dramatização, pelo apelo ideológico, pela vitimização do povo e satanização dos culpados (Emediato, 2023).

## 6. Conclusão

Sendo a fragmentação da esfera pública advinda pela mercantilização da esfera pública e o papel da mídia de massa, comprometendo a formação de uma opinião pública crítica, a extrema direita global tem explorado as dinâmicas que Habermas descreve para aprofundar essa fragmentação. Por conseguinte, conclui-se que a extrema direita usa *fake news* para minar essa confiança, questionando sistematicamente a legitimidade dos meios tradicionais, instrumentalizando as redes sociais para criar "bolhas" ideológicas que exacerbam essa segmentação.

No que tange a hipermediatização das campanhas eleitorais, sendo caracterizada pelo uso intensivo de mídias digitais e estratégias de comunicação segmentadas, elas têm transformado profundamente o cenário político contemporâneo. No Brasil, influenciado diretamente pelas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, a eleição presidencial de 2018 evidenciou essa mudança, com a utilização massiva de plataformas como o *WhatsApp* para disseminação de informações e mobilização de eleitores. Essa abordagem permitiu a personalização das mensagens políticas e o engajamento direto com o público, redefinindo as dinâmicas tradicionais das campanhas eleitorais.

Nesse sentido, torna-se evidente a transnacionalização de estratégias políticas e comunicacionais, marcando uma nova fase na interdependência entre política doméstica e política internacional. O bolsonarismo, assim como outras vertentes da nova direita global,

insere-se em uma rede de trocas simbólicas e estratégicas com outros movimentos populistas, especialmente o trumpismo. A difusão de métodos, narrativas e discursos evidencia como as Relações Internacionais também operam por meio de fluxos de ideias e tecnologias políticas, não apenas por tratados e instituições formais.

Entretanto, essa nova configuração também trouxe desafios significativos, especialmente no que diz respeito à disseminação de desinformação. A facilidade de compartilhamento de conteúdos nas redes sociais facilitou a propagação de *fake news*, influenciando a percepção pública e potencialmente afetando os resultados eleitorais. Esse fenômeno ressaltou a necessidade de uma compreensão crítica das implicações da hipermediatização na democracia e de estratégias eficazes para promover a alfabetização midiática e a verificação de informações no ambiente digital.

Com o auxílio da checagem de fatos, é notório que as *fake news* não foram apenas um recurso de campanha, mas um instrumento recorrente tanto da campanha quanto do período do governo Bolsonaro, refletindo uma política comunicacional orientada a criação de narrativas paralelas, com impacto expressivo na imagem internacional do Brasil. Diversos episódios, como os mencionados neste artigo, demonstram como discursos distorcidos ou negacionistas impactaram diretamente a forma como o país foi percebido no exterior, especialmente em temas sensíveis como meio ambiente, saúde pública e direitos humanos.

No caso do bolsonarismo, essa dinâmica se repete: mais do que um projeto ideológico coeso, o movimento opera através da desinformação sistemática para minar a credibilidade das instituições tradicionais e consolidar uma realidade paralela entre seus apoiadores. Esse processo reforça o isolamento de grupos dentro de bolhas informacionais, intensificando a polarização e enfraquecendo os consensos democráticos. Por fim, é necessário a cautela no conteúdo dos discursos vindo de chefes de Estado, principalmente em locais de grande visibilidade e relevância como organismos multilaterais, podendo influenciar diretamente em questões econômicas, diplomáticas e políticas externas, impactando os interesses nacionais no cenário global.

## 7. Referências Bibliográficas:

AVRAMOV, Kiril; GATOV, Vasily; YABLOKOV, Ilya. **Conspiracy Theories and Fake News**. Routledge Handbook of Conspiracy Theories. Routledge Handbooks. New York, 2020. Acesso em: 13 dez. 2024.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **A polifonia na linguagem**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1994. Acesso em: 19 set. 2024.

BBC NEWS BRASIL. **'Provocativo e constrangedor': como imprensa internacional viu discurso de Bolsonaro na ONU**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58645125>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BOLSONARO, Jair. **Canal oficial de Jair Bolsonaro no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@jbolsonaro>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. **Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, na abertura da 76ª Assembleia-Geral da ONU**. Portal Gov.br, Brasília, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2021/09/discurso-do-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-na-abertura-da-76deg-assembleia-geral-da-onu>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BRASIL. **Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, na "Abertura do Debate Geral da 77ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas - AGNU"**. Biblioteca Presidência da República. Nova Iorque, 20 set. 2022. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/discursos/discorso-do-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-na-abertura-do-debate-geral-da-77a-sessao-da-assembly-geral-das-nacoes-unidas-agnu>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloisa. **Um raio-X do marketing digital dos presidenciáveis: estratégias de comunicação e propaganda na eleição de 2018**. São Paulo: InternetLab, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/39117598>. Acesso em: 4 mar. 2025

CÂMARA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. **Mandatos do Ver. Carlos Bolsonaro**. Disponível em: <https://www.camara.rio/vereadores/carlos-bolsonaro/mandatos>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Eduardo Bolsonaro é o deputado federal mais votado do Brasil com 1,84 milhão de votos**. 7 out. 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545848-eduardo-bolsonaro-e-o-deputado-federal-mais-votado-do-brasil-com-184-milhao-de-votos/>. Acesso em: 14 abr. 2025

CASARÕES, Guilherme. **O Movimento Bolsonarista e a Americanização da Política Brasileira: causas e consequências da extrema direita no poder**. Journal of Democracy em Português, v. 11, p. 7-44, 2022. Acesso em: 15 jan. 2025.

DAVIDSON, Amy. **The age of Donald Trump and Pizzagate.** *The New Yorker*, 2016. Disponível em: <https://www.newyorker.com/news/amy-davidson/the-age-of-donald-trump-and-pizzagate>. Acesso em: 19 set. 2024.

EMEDIATO, W. **Manipulação e argumentação.** Rétor, [S. l.], v. 13, n. 2, 2023. DOI: 10.61146/retor.v13.n2.198. Disponível em: <https://www.aaretorica.org/revista/index.php/retor/article/view/198>. Acesso em: 18 mar. 2025.

FATO ou Fake: **Veja o que é fato ou fake no discurso de bolsonaro na onu. G1, 20 set. 2022.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/politica/noticia/2022/09/20/veja-o-que-e-fato-ou-fake-no-discurso-de-bolsonaro-na-onu.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2024.

GEORGACOPOULOS, Christina; MORES, Grayce. **Fake news and the 2016 election.** LSU Libraries, julho de 2020. Disponível em: <https://faculty.lsu.edu/fakenews/elections/sixteen.php>. Acesso em: 11 abr. 2025.

GRASSEGGGER, H.; KROGERUS, M. **The data that turned the world upside down. Motherboard, 28 jan. 2017.** Disponível em: 21 Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica [www.compolitica.org](http://www.compolitica.org) [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). Acesso em 12 mar. 2025.

G1. **Apuração – Eleições 2018: Presidente.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2025.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p. Acesso em: 25 jan. 2025.

HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen.** Cambridge: Cambridge University Press, 2006. Acesso em: 4 mar. 2025.

ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sergio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian. **De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil.** Anais do 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), 2019. Disponível em: [compolitica.org](http://compolitica.org). Acesso em: 4 mar. 2025.

JOVEM PAN. **História. Jovem Pan – 80 anos.** Disponível em: <https://jovempan.com.br/especial/jp-80-anos/historia.html>. Acesso em: 14 abr. 2025.

KLEINMAN, Zoe. **Fake news 'travels faster', study finds. BBC News, 9 mar. 2018.** Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-43344256>. Acesso em: 13 dez. 2024.

OXFORD DICTIONARY. **Word of the Year 2016.** Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 19 set. 2024.

REUTERS. **Bolsonaro diz defender Brasil contra comunismo e promete 'curar lulistas'**. UOL Notícias, São Paulo, 6 out. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/reuters/2018/10/06/bolsonaro-diz-defender-brasil-contra-comunismo-e-promete-curar-lulistas.htm>. Acesso em: 11 abr. 2025.

RIBEIRO, Amanda; PACHECO, Priscila; MENEZES, Luiz Fernando; FAUSTINO, Marco; LEITE, Bruna. **Na ONU, Bolsonaro cita dados falsos sobre Lula, corrupção e meio ambiente**. [S. l.]: Aos Fatos, 20 set. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/checamos-bolsonaro-assembleia-onu/>. Acesso em: 4 mar. 2025.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. Acesso em: 19 set. 2024.

SILVA, Flávia Marcelly de Sousa Mendes da; RIBEIRO, Maria Gabriela Costa; LOURETO, Gleidson Diego Lopes; SILVA, Olindina Fernandes da; GOUVEIA, Valdiney Veloso; REZENDE, Alessandro Teixeira. **Teorias da conspiração: significados em contexto brasileiro**. Estudos de Psicologia (Campinas), v. 36, e180010, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3953/395364257030/>. Acesso em: 19 set. 2024.

SOUZA, Jessé L. de; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Uma reconstrução teórica do conceito de ideologia**. Revista Alceu, v. 3, n. 5, p. 86-102, jul./dez. 2002. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/79/82>. Acesso em: 19 set. 2024.

THE GUARDIAN. **Revealed: 50 million Facebook Profiles harvest for Cambridge Analytica in major data breach, 17 mar 2018**. Disponível em: election. Acessado em: 12 mar. 2025.

VIDIGAL, Carlos Eduardo. **Bolsonaro e a reorientação da política exterior brasileira**. *Journal of Global Studies*, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/27792>. Acesso em: 13 dez. 2024.

WARDLE, Claire. **Information Disorder: The Essential Glossary**. First Draft News, julho de 2018. Disponível em: [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder\\_glossary.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf). Acesso em: 16 ago. 2024.

WESTRUP, Ana Carolina. **Governo Bolsonaro: Desinformação como estratégia de governo**. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/desinformacao-como-estrategia-de-governo/>. Acesso em: 13 dez. 2024.