

DESINFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: Uma análise das checagens do Projeto Comprova na eleição presidencial brasileira de 2022


DISINFORMATION AND DIGITAL SOCIAL NETWORKS: An analysis of factcheckings from the Comprova Project in the 2022 Brazilian

DESINFORMACIÓN Y REDES SOCIALES DIGITALES: Un análisis de las verificaciones de hechos del Proyecto Comprova en las Elecciones Presidenciales Brasileñas de 2022

Marina Magalhães

Professora adjunta da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), doutor em Ciências da Comunicação (Universidade NOVA de Lisboa), pesquisador do Centro Internacional de Pesquisa Atopos (ECA-USP) e vice-coordenador do Núcleo de Estudos de Linguagens da Amazônia (NEL-Amazônia/UFAM).


marinamagalhaes@msn.com.

 0000-0002-1124-8269

Willian Ythano Araújo Costa

Pesquisador do Núcleo de Estudos de Línguas da Amazônia (NEL-Amazônia) e bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

willianaraujo122@gmail.com.

 0009-0008-7316-3309

Correspondência: Av. Estrada Parintins-Macurany, 1805 – Jacareacanga, Parintins-AM. CEP 69.152-240.

Recebido em: 01/04/2024

Aceito em: 01/09/2024

Publicado em: 30/11/2024.

RESUMO:

Este artigo busca identificar e analisar as fake news e desinformações checadas pelo Projeto Comprova durante a eleição presidencial do Brasil em 2022. Para tal, parte de uma revisão bibliográfica desses conceitos; seguida por uma abordagem quali-quantitativa amparada pela pesquisa netnográfica no website do projeto, apropriando-se da análise de conteúdo para interpretar aquelas que atingiram os principais candidatos, Jair Bolsonaro (PL) e Lula da Silva (PT). Os resultados indicam que os conteúdos analisados abordaram com mais frequência a temática “Manifestações de apoio ou repúdio”, desfavoreceram expressivamente o candidato Lula, foram publicados mais vezes no TikTok e X e foram disseminados, preferencialmente, no formato de vídeos.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; Fake News; Redes Sociais Digitais; Lula; Bolsonaro.

Introdução

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação é vista como condição essencial para a sobrevivência e coexistência dos diferentes grupos ou comunidades que existem neste mundo. Para tanto, o ser humano tem feito uso de diversos dispositivos que possibilitaram a comunicação, o intercâmbio, a colaboração e a transformação ao longo da história. Há milhares de anos os homens das cavernas comunicavam-se através de gestos, posturas, gritos e grunhidos, mas com o tempo este processo de comunicação adquiriu formas mais claras e evoluídas.

Especificamente, chegamos ao contexto da contemporaneidade como parte de um ecossistema digital. Este cenário foi possível graças aos processos que levaram à promoção e popularização da Internet, ao crescimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) e, sobretudo, à criação das redes sociais digitais. Castells (2017) definiu esse novo ambiente comunicativo como uma ‘sociedade em rede’, cuja principal característica é a formação de grupos que interagem entre si em uma dimensão virtual.

Ou seja, nesta nova forma de sociabilidade, mediada por computadores e outros dispositivos tecnológicos, os indivíduos se deparam com inúmeras vantagens para a manutenção de suas relações sociais. Estes incluem maior flexibilidade, interatividade, ampliação de conexões, superação de tempo e espaço, entre outros.

Estas possibilidades permitem-nos compreender o sucesso e a popularização das redes sociais digitais na sociedade atual. De acordo com os dados do Relatório de Visão Global Digital 2022¹, publicado pela We Are Social e Hootsuite, em fevereiro de 2023 havia cerca de 4,62 bilhões de usuários conectados no mundo. Só no Brasil, 171,5 milhões de usuários estavam ativos em plataformas digitais, o que corresponde a 79,9% da população.

Segundo Furnival e Santos (2019), esses ambientes online oferecem vantagens significativas para cidadãos conectados, dada a possibilidade de sermos todos igualmente consumidores de informação e criadores de conteúdo. Na prática comunicacional, estas capacidades facilitam a liberdade de expressão e opinião, a pluralidade de ideias, a promoção da diversidade cultural, social e política, bem como a democratização do acesso à informação e ao debate público.

Por outro lado, esta condição de utilizador ativo e produtor de conteúdos caracteriza as redes sociais digitais como ‘terras sem lei’. A liberdade de expressar pensamentos tem sido mal interpretada e praticada. Algumas pessoas utilizam estas redes para disseminar discursos de ódio, incitar à violência e ao preconceito, minar a estrutura dos regimes democráticos e, sobretudo, difundir desinformação e notícias falsas, que é o tema deste estudo.

¹ Disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatoriocompleto>.

Nas últimas décadas, o fenômeno da desinformação e das *fake news* tornou-se um novo objeto de estudo em áreas como Comunicação Política, Ciências da Computação e da Informação, Ciência Política, Direito, Filosofia, Jornalismo, Psicologia e Sociologia (Dourado, 2020). Não é de surpreender que esse interesse pela literatura sobre o tema decorra da proeminência das notícias falsas e da desinformação nos cenários político-eleitorais contemporâneos. Isto tem sido particularmente verdadeiro desde as eleições presidenciais dos EUA em 2016, a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit), também em 2016, e as eleições no México e no Brasil, ambas em 2018.

No contexto das eleições brasileiras de 2018, o país viveu um cenário de forte polarização política. A disputa presidencial foi entre o candidato de direita Jair Bolsonaro (PSL) e o candidato de esquerda Fernando Haddad (PT). De ambos os lados, assistiu-se ao surgimento de produtores e disseminadores de desinformação e notícias falsas, desta vez na dimensão da comunicação digital.

Contudo, Mello (2020) afirma que nada se compara à produção generalizada e sistemática de inverdades pela extrema direita durante o período de campanha. Eram sites de notícias, páginas e perfis em redes sociais, “que adaptavam as notícias à sua visão de mundo, pontuando com distorções ideológicas as informações” (Mello, 2020, p. 31). A estratégia certamente afetou a candidatura do PT, que foi alvo de mentiras sobre os mais diversos temas. Enquanto isso, Jair Bolsonaro e seus apoiadores fizeram uso intenso das redes sociais para espalhar notícias falsas e alavancar a vitória da extrema direita.

Quatro anos depois, em 2022, estamos num contexto sociopolítico e eleitoral semelhante ao de 2018. Desta vez, a disputa foi liderada por Jair Bolsonaro, hoje filiado ao Partido Liberal (PL) e em busca da reeleição, e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). O legado de notícias falsas e desinformação nas eleições de 2018 causou maior preocupação por parte do poder judicial, das plataformas de redes sociais e dos aplicativos de mensagens, bem como por parte dos candidatos presidenciais em relação a estes fenômenos. Porém, quando olhamos para as verificações de informações falsas e desinformativas realizadas por agências de fact-checking, nos deparamos com um

volume colossal de inverdades sobre os presidenciáveis nas eleições de 2022 e suas orientações político-ideológicas, divulgadas em diversas redes sociais digitais. e nos mais variados formatos.

Partindo disso, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar e analisar as *fake news* e desinformações checadas pelo Projeto Comprova durante a eleição presidencial do Brasil em 2022. Dessa forma, busca-se responder a seguinte problemática: quais características apresentavam os conteúdos falsos e desinformativos disseminados nas redes sociais durante a eleição para presidente do país?

Diante disso, o estudo recorre a uma revisão de literatura sobre o tema. Primeiramente, levantou-se estudos teóricos sobre os conceitos, distinções, características e configurações desses fenômenos na era da pós-verdade. Essa expressão refere-se ao contexto vivido na sociedade atual, que é marcado pela influência de crenças, ideologias e emoções na formação da opinião pública (D'ancona, 2018). Além disso, o artigo elenca os principais pressupostos teóricos que buscam definir o conceito de redes sociais digitais e suas principais características no processo comunicacional na atualidade, bem como apresenta as potencialidades e desafios que tais plataformas podem oferecer às campanhas políticas online.

Para elucidar o problema levantado, o estudo apropria-se de métodos, técnicas e procedimentos da pesquisa à luz dos ensinamentos de autores como Kozinets (2014) e Prodanov e Freitas (2013). A pesquisa perpassa por uma abordagem quali-quantitativa no website da agência de *fact-checking* Projeto Comprova, recorre à netnografia (Kozinets, 2014) para a coleta dos dados e os analisa através da Análise de Conteúdo, fundamentada por Bardin (2011).

De posse dos dados e informações, este artigo passa para a discussão dos resultados obtidos, apresentando respostas para a questão levantada. Desse modo, atenta-se para as temáticas dos conteúdos, a quem e de que modo favoreciam ou desfavoreciam determinado candidato, os formatos e as plataformas utilizadas para a disseminação de tais *fake news* e desinformações. A partir das identificações e análises, foi possível tecer reflexões e conclusões acerca da presença e configuração dos fenômenos na eleição presidencial brasileira de 2022.

Desinformação e *fake news*: conceitos, características e distinções

Ao longo da história, alguns termos foram cunhados para se referir a tudo o que se opõe ou se opõe à verdade, tais como mentiras, boatos, farsas, desinformação e *fake news*. No âmbito dos estudos das Ciências da Informação e da Comunicação, as duas últimas expressões, juntamente com o termo *misinformation* (informação incorreta), ganharam maior notoriedade e discussões acerca de seus conceitos e características.

Historicamente, a palavra desinformação vem do nome dado a um ramo do núcleo do KGB (Comitê de Segurança do Estado). Foi o serviço secreto de espionagem da antiga União Soviética durante o final da Segunda Guerra Mundial. Este serviço foi denominado “Desinformatsiya”, responsável por promover propaganda política enganosa com o objetivo de manipular a opinião pública (Volkoff, Caccais & Conceição, 2000). Posteriormente, o termo passou a fazer parte dos dicionários de Londres em 1972, como “disinformation”, e na França, em 1974, como “désinformation”. Desde então, a expressão tornou-se popular em todo o mundo (Volkoff, Caccais & Conceição, 2000).

No que diz respeito à definição do termo, estudos sobre o tema o interpretam de diferentes maneiras, utilizando diversos significados, mas que são semelhantes em alguns aspectos. Numa discussão inicial, Serrano (2010) destaca que os mecanismos de desinformação são mais complexos do que simples mentiras. Brisola e Bezerra (2018) acrescentam:

Não se trata de uma simples ação, e sim de um complexo de ações que constroem um cenário intencionalmente determinado. Desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade (Brisola & Bezerra, 2018, p. 3319).

Ao problematizarem o termo, Wardle e Derakhshan (2017) qualificam o fenômeno como “desordem informacional”, composto por três eixos traduzidos do inglês: 1) *Disinformation* (desinformação); 2) *Misinformation* (informação errada); 3)

Malinformation (informação maliciosa). O primeiro, segundo os autores, corresponderia a informações falsas e criadas de forma intencional para prejudicar uma pessoa ou organização. O segundo trataria de informações falsas criadas sem a intenção de causar prejuízo, enquanto o terceiro seriam informações baseadas na realidade e utilizadas para impor prejuízos a uma pessoa ou organização (Wardle & Derakhshan, 2017).

Desse modo, entende-se que a diferença entre os dois principais termos estaria na intenção. *Misinformation* caracterizaria erros de apuração ou digitação no jornalismo, sem haver a intenção de enganar. “[...] pode se espalhar quando jornalistas interpretam mal ou falham em verificar uma afirmação de uma fonte independente. Isso é especialmente propenso a ocorrer [...]” (Jack, 2017, p. 2).

Por outro lado, *disinformation* significaria informação falsa produzida intencionalmente para gerar engano (Wardle & Derakhshan, 2017). “[...] são informações incorretas, mas ao contrário de *misinformation*, são falsidades conhecidas” (Stahl, 2006, p. 86). Sendo assim, a autoria já teria o conhecimento da informação falsa e as proporções negativas que pretendia causar.

Ou seja, *disinformation* e *misinformation* – apesar de ambos veicularem informações falsas – constituem, portanto, conceitos distintos, sobretudo pelas razões intencionais. Wardle (2017), inclusive, detalha os sete tipos de “*misinformation*” e “*disinformation*”. São eles: 1) Sátira ou paródia; 2) Conteúdo enganoso; 3) Conteúdo impostor; 4) Conteúdo fabricado; 5) Conexão falsa; 6) Contexto falso; 7) Conteúdo manipulado.

Em contrapartida, *fake news* seriam mais um tipo de desinformação, uma das hastes que sustentam a camada do guarda-chuva desinformacional, metaforicamente falando. Esses tipos de inverdades são caracterizados pela produção em formato noticioso e conteúdo completamente falso.

Apesar de *fake news* ser um termo de grande evidência na sociedade atual, especialmente pelos fatos marcantes que aconteceram nas últimas décadas, a história por trás da expressão é bastante antiga. Inicialmente, as notícias falsas eram nomeadas de “*false news*”, termo que aparece pela primeira vez, segundo o site da Library of

Congress², no dia 7 de agosto de 1852, no jornal norte-americano *New York Herald* (Teixeira, 2018).

Somente no século XIX, especificamente nos anos 1890, a palavra *fake news* substituiu a expressão *false news*. Tal mudança é ocasionada pela disputa por liderança de vendas entre dois jornais americanos, o *New York World* e *New York Journal*. Ambos os jornais produziam notícias falsas e sensacionalistas para alcançar uma maior popularidade. Várias dessas notícias, inclusive, deram origem a Guerra Hispano-Americana, em 1898 (Teixeira, 2018).

No período que antecedeu a Guerra Hispano-Americana – conflito que alguns apelidaram de “The Journal’s War” – os dois veículos produziam coberturas contaminadas por afirmações totalmente infundadas baseadas no sentimento anti-espanhol que crescia nos Estados Unidos. Quando o USS Maine explodiu e afundou no porto de Havana, na noite do dia 15 de fevereiro de 1898, grandes manchetes dos dois jornais culpavam a Espanha sem qualquer evidência. Não houve investigação. E a guerra Hispano-Americana começou naquele mesmo ano. Mais tarde descobriu-se que o afundamento do USS Maine fora provocado por explosão causada por um incêndio espontâneo na carvoaria, que atingiu os paióis de munições. O rumo da história mais uma vez fora alterado por falsas verdades (Teixeira, 2018, p. 40).

Para uma primeira problematização acerca de sua significância, o Collins Dictionary (Online) define o fenômeno como “informação falsa, geralmente sensacionalista, que se espalha disfarçada de notícia jornalística”. Ainda sobre isso, Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) a conceituam como “[...] artigos ou informações com características de notícias intencionalmente ou verificadamente falsos, que podem enganar os leitores”.

Nesse sentido, como já enfatizado anteriormente, o significado de *fake news* não se assemelha ao de desinformação, já que seria apenas um tipo específico de gerar desordem informacional; muito menos deve ser confundido com o conceito de *misinformation*, uma vez que não representaria uma informação falsa sem intenções de enganar. O intencionalmente e o verificadamente falsos, destacados por Allcott e

² Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.

Gentzkow (2017), fazem com que nem toda informação falsa seja considerada *fake news*. Os autores excluem do universo das *fake news*, por exemplo, as teorias da conspiração, sátiras não interpretadas como factuais, declarações falsas de políticos, reportagens ou relatos enganosos, boatos, dentre outros.

No cerne dessas peças, evidencia-se a base factual e o aspecto noticioso. Assim, configura-se que o componente 'falsidade' presente nas *fake news* pode ser objetivamente comprovado por meio de rotinas de verificação de fatos realizadas seja por jornalistas seja por indivíduos (Dourado, 2020, p. 57).

Em outras palavras, é a condição de "notícias" que distingue *fake news* de outras informações nocivas na área da comunicação (Dourado, 2020, p. 54). Ainda segundo Dourado (2020), *fake news* são construídas com o propósito de se passar por fatos credíveis e, portanto, induzem o público a crer que o caso narrado é legítimo.

O termo foi considerado a palavra do ano pelos dicionários Macquarie, em 2016, e Collins, em 2017. Ou seja, por dois anos consecutivos a expressão foi a mais importante da sociedade mundial. Tal escolha, evidentemente, não fora à toa, tendo em vista os eventos históricos que aconteceram nos respectivos anos, como a saída do Reino Unido da União Europeia e a campanha de Donald Trump para à presidência dos Estados Unidos, fatos que envolveram uma série de produções e disseminações de *fake news*.

Entretanto, o emprego do termo também é alvo de questionamentos nos estudos sobre o tema. Para Wardle (2017), idealizadora do Projeto Comprova no Brasil, a expressão é insuficiente por dois motivos. O primeiro seria a complexidade do ecossistema por trás do fenômeno, envolvendo as formas de produção, publicação e compartilhamento. Ou seja, trata-se de uma discussão para além da notícia em si. O segundo motivo estaria na insuficiência do termo em descrever a complexidade dos tipos de *disinformation* (desinformação) e *misinformation* (informação errada).

Em outra linha, Silverman (2018) aponta que o termo se tornou politizado e polarizado, configurando-se como estratégia de guerras partidárias. Ainda segundo o autor, a expressão também passou a ser usada por políticos e seus apoiadores para atacar a imprensa ou qualquer informação considerada indesejável para o grupo. Mais

uma vez, Silverman (2018) destaca a campanha política de Donald Trump, em 2016, como fato pioneiro na apropriação do termo para gerar discursos anti-imprensa.

Além disso, a própria questão semântica da palavra coloca em dúvida a utilização do termo. Alguns autores da literatura acerca do tema (Dourado, 2020; Souza, 2021; Teixeira, 2018) afirmam que o significado da expressão foge dos escopos do jornalismo e do formato noticioso, “[...] já que se é notícia, por conseguinte, não pode ser falsa, já que notícia depende de um processo de apuração que seja correlato à aproximação de um fato que ocorreu, da realidade” (Souza, 2021, n.p). Diante disso, como aponta Dourado (2020), notícia falsa corresponderia à distorção do fato e não da falseabilidade do formato noticioso.

Portanto, o termo *fake news*, nos estudos elencados acima, é ambíguo e impreciso. No entanto, pela popularização da expressão na sociedade atual e o consenso, por boa parte da literatura, que o fenômeno é caracterizado pela produção intencional de mentiras disfarçadas de notícias, o termo, assim como também o da desinformação, serão adotados neste artigo. Essas e outras definições de *fake news* acabam sendo ressignificadas em diferentes contextos, como na ascensão da pós-verdade, fenômeno que permeia o século XXI, na qual os fatos objetivos tem menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção, crenças pessoais e ideologias (Oxford, 2016).

Narrativas desinformacionais que apelam ao emocional ganharam força em cenários político-eleitorais dos últimos anos, sobretudo nos ambientes online de uma sociedade cada vez mais “informatizada” (Delmazo & Valente, 2018), conectada à internet e nas redes sociais digitais, espaços de interação e compartilhamento de conteúdos com velocidade e alcance sem precedentes.

Redes sociais digitais e eleições

O século XXI é marcado pela evolução da internet, pelo fenômeno Web 2.0 e pela popularização de novas plataformas digitais. Estas invenções transformaram significativamente as formas como a informação é produzida e consumida em todo o mundo. No contexto de uma sociedade digital, tem-se verificado um aumento

significativo da utilização dos meios de comunicação social e das redes sociais digitais pela população. No ambiente político, por exemplo, estas redes são consideradas ‘tendências’ do momento pelos produtores de campanhas eleitorais, dado o potencial demonstrado pelas plataformas digitais nestes contextos nos últimos anos.

Historicamente, os seres humanos sempre estiveram interligados nas redes sociais, convivendo em ambientes de comunicação e colaboração. No entanto, os avanços nas tecnologias de informação e comunicação permitiram que os indivíduos mantivessem essas relações virtualmente. Isso tem crescido por meio da internet e das redes sociais digitais, com potencial de interação e compartilhamento de conteúdos que têm proporcionado aos usuários novas experiências, diferentes daquelas vivenciadas no dia a dia (Reis Filho, 2020).

Nesse sentido, as redes sociais digitais são entendidas como plataformas ou aplicativos conectados à internet que permitem a criação de uma representação do ator social. Esse processo ocorre por meio de um perfil ou página, bem como pela possibilidade de interação e relacionamento social entre esses atores, por meio de conexões que constituem uma rede de relacionamento. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2009, p. 24).

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, estima-se que existam 4,62 bilhões de usuários de redes sociais no mundo atual. Essas pessoas utilizam tais redes em diversas atividades do cotidiano, seja para conversas com familiares ou amigos, reuniões de trabalho, estudos, publicidade e propaganda, dentre outras. Além disso, as plataformas de redes sociais tornaram-se excelentes espaços para o debate político e promoção de campanhas eleitorais *online*, sobretudo nas últimas décadas.

Barber (2004) afirma que estes sites de redes sociais permitiram uma maior participação democrática dos cidadãos conectados. Essa participação ocorreu no acesso à informação, nas discussões sobre assuntos públicos, nas demandas e nas interações com a esfera política. Todas as formas foram possibilitadas pela

capacidade desses ambientes de conectar indivíduos em redes, possibilitando discussões e debates participativos a grandes distâncias.

A campanha de Obama para a presidência dos Estados Unidos, em 2008, por exemplo, bateu recorde de doações, mobilizou o apoio de milhões de americanos em prol da sua candidatura e culminou na realização de mais de 200 mil eventos pró-Obama durante o período de campanha. Ou seja, a novidade ou o diferencial da campanha online de Barack Obama “consistiu em transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais on-line – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa” (Gomes et al., 2009, p. 39). Posteriormente, o candidato foi eleito presidente dos Estados Unidos e o sucesso de sua campanha nas redes sociais digitais despertou interesses e expectativas em contextos de diversos países, inclusive no Brasil.

Em 2010, quando o Orkut ainda detinha o primeiro lugar de rede mais acessada no Brasil, notou-se um crescimento expressivo da sua utilização na campanha daquele ano. Entretanto, os brasileiros estavam migrando progressivamente para outras plataformas que cresciam no mundo, como o X (na época, denominada Twitter) e Facebook. É na eleição geral de 2014 que acontece, de fato, o uso intenso dessas redes.

Conforme Massuchin e Tavares (2015), os três principais candidatos do pleito de 2014, Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), realizaram, juntos, mais de 800 postagens no Facebook durante 13 semanas de campanha. Dentre os conteúdos das mensagens, destacaram-se as temáticas sobre agenda dos candidatos, apoio, ataque aos adversários, proposição de políticas e incentivo ao engajamento online.

Todavia, é também no contexto da eleição geral de 2014 que crescem, ainda que de maneira tímida, as práticas de produção e disseminação de desinformação e *fake news* para fins políticos, ou melhor, a fim de favorecer ou desfavorecer determinado candidato. Essa problemática atinge o ápice durante a eleição presidencial brasileira de 2018, um reflexo das fortes campanhas de desinformação e *fake news* promovidas por Donald Trump e seus apoiadores, em 2016, nos Estados Unidos. Hillary

Clinton, principal adversária de Trump na eleição daquele ano, foi alvo de diversas inverdades durante a fase de sua campanha, sendo a maioria delas disseminadas pelos apoiadores republicanos. A própria candidata atribuiu a sua derrota naquele pleito às mentiras espalhadas sobre ela.

Por isso as “notícias falsas” se tornaram uma questão tão importante, sobretudo no Facebook. Em 2016, entre os embustes mais lidos, destacaram-se: a afirmação de que Obama tinha banido o juramento de lealdade à bandeira nas escolas; “O papa Francisco choca o mundo e endossa Donald Trump para presidente”; a notícia de que Trump estava oferecendo passagens só de ida gratuitas para a África e o México àqueles que queriam ir embora dos Estados Unidos; e “O líder do Estado Islâmico pede para muçulmanos norte-americanos votarem em Hillary Clinton”. Os feeds de notícias automatizados fizeram com que centenas de milhares de pessoas lessem no Facebook que a Fox News demitira Megyn Kelly, uma de suas âncoras, por ser uma “traidora” (D’Ancona, 2018, p. 55).

Em 2018, apesar do então candidato à presidência do Brasil naquele ano, Jair Bolsonaro (PSL), ter concentrado grande parte de seus materiais de campanha nas redes sociais, nessas mesmas plataformas o ex-presidente e seus apoiadores também disseminaram em larga escala conteúdos falsos e desinformativos sobre o principal adversário, Fernando Haddad (PT), sendo cruciais para a vitória do candidato da extrema-direita.

Na amostra de 346 *fake news* que circularam nas eleições de 2018 no Brasil, Dourado (2020) concluiu que Fernando Haddad e Lula foram vítimas de 167 mentiras negativas acerca de suas candidaturas e de pautas da esquerda, um total de 48,26% do *corpus*. Jair Bolsonaro, no entanto, foi foco de 54 *fake news* sobre a sua candidatura e as pautas da direita, ou seja, apenas 15,31% do *corpus* (Dourado, 2020).

Em outra pesquisa, realizada por Jardelino, Cavalcanti e Toniolo (2020), resultados semelhantes foram alcançados após análise de três exemplos de notícias falsas que viralizaram nas redes sociais durante o período eleitoral de 2018. Segundo dados da ferramenta de busca digital Google Trends, informações falsas sobre “kit gay”, “fraude nas urnas” e “Jesus é travesti” atingiram seus picos de busca no Google durante a semana de 7 de outubro (votação do primeiro turno das eleições) até 14 de outubro de

2018 (Jardelino, Cavalcanti & Toniolo, 2020). O alcance dessas notícias falsas no Facebook e no X foi verificado por meio da ferramenta Buzzsumo (entre 30 de março de 2018 e 30 de março de 2019). Então, a matéria sobre o “kit gay” gerou 5.163.846 engajamentos, enquanto “fraude nas urnas” e “Jesus é travesti” geraram, respectivamente, 1.926.555 e 397.089 engajamentos nas redes sociais analisadas (Jardelino, Cavalcanti & Toniolo, 2020). Tais notícias falsas favoreceram a candidatura de Bolsonaro e prejudicaram os representantes políticos do PT e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso demonstrou, mais uma vez, o poder de circulação que as notícias falsas obtiveram no resultado das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Para agravar a situação, a campanha de Bolsonaro contou com aliados importantes nas redes sociais digitais: os ditos robôs e os esquemas de disparos de mensagens falsas no WhatsApp. Primeiramente, uma reportagem da *Folha de São Paulo*³ indicou a presença de robôs pró-Bolsonaro ao publicar as palavras ‘bolso’ e ‘bolovo’ no X. Na ocasião, ao se referir a uma outra reportagem, intitulada “Joalheria quer competir com obras de arte pelo bolso dos super ricos”, alguns robôs comentaram na publicação defendendo o candidato da direita, mesmo não havendo sequer uma relação com o assunto tratado. O fato pode ser explicado pela similaridade da palavra ‘bolso’ com a de ‘Bolsonaro’ (Camillo, 2018).

No entanto, uma matéria publicada no dia 18 de outubro de 2018, pelo jornal *Folha de São Paulo*, revelava a contratação de serviços de disparo de mensagens falsas durante o período de campanha, fato compreendido como o maior crime eleitoral daquele pleito. Na reportagem intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”⁴, a jornalista Patrícia Campos Mello denunciava empresas apoiadoras de Bolsonaro que estariam fazendo compras de pacotes de disparos em massa de mensagens contra o PT, todas disseminadas via WhatsApp. A prática é ilegal, “tanto por se tratar de doações de campanha por empresas quanto por não ter sido declarada ao TSE, conforme exige a legislação” (Mello, 2020, p. 42).

³ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/joalheria-quer-competir-com-arte-pelobolso-dos-superricos.shtml>.

⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-ptpelo-whatsapp.shtml>.

No final de 2019, um ano depois das eleições gerais de 2018, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *fake news*, criada em julho do mesmo ano para investigar campanhas de desinformação e uso de perfis falsos para manipular votos no pleito de 2018, tomou proporções maiores e significativas. Na oportunidade, os deputados Joice Hasselmann e Alexandre Frota, ex-aliados do presidente Bolsonaro, denunciaram o uso de verbas públicas para financiar milícias digitais. “Afirmaram que deputados bolsonaristas e integrantes do Executivo utilizavam verba do gabinete para pagar assessores empenhados em caluniar opositores e jornalistas on-line” (Mello, 2020, p. 72).

Apesar de todas essas ações, o Congresso encerrou os trabalhos da CPMI das fake News em 2022, e nada havia sido concluído. Por outro lado, Bolsonaro venceu o pleito de 2018 com 55,13% dos votos e tornou-se o 38º presidente do Brasil. Muitos atribuem sua vitória às inúmeras informações falsas que foram produzidas e disseminadas durante o período de campanha e que favoreceram, direta ou indiretamente, a sua candidatura. A eleição de 2018 marcou, dessa forma, o início do caos desinformacional no país e o enfraquecimento do regime democrático. Ainda que outros partidos, incluindo o próprio PT, tenham recorrido ao WhatsApp e outras redes para difundir falsas mensagens de campanha, nada foi tão eficiente como a máquina de mentiras articulada pelo bolsonarismo.

Análise e resultados

Procedimentos metodológicos

Após a revisão bibliográfica acerca do tema abordado no estudo, parte-se então para a análise das *fake news* e desinformações checadas pelo Projeto Comprova acerca da eleição presidencial do Brasil em 2022. Almejando, sobretudo, as características gerais dos conteúdos, esta pesquisa configura-se como quali-quantitativa (Prodanov & Freitas, 2013), buscando quantificar e medir o volume de conteúdos falsos e desinformacionais checados pelo projeto de *fact-checking*, a fim de interpretá-los e classificá-los em categorias temáticas.

Na combinação dos métodos mistos, foi possível cruzar e organizar os dados de modo a obter a quantidade total de verificações sobre uma determinada narrativa, a quem favorecia ou desfavorecia, as plataformas de redes sociais utilizadas e os formatos de produção. A fim de sistematizar, categorizar e analisar os dados coletados (Michel, 2015), os procedimentos técnicos de coleta das *fake news* e desinformações verificadas pelo Projeto Comprova foram norteados por meio de uma pesquisa netnográfica, isto é, “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (Kozinets, 2014, p. 61-62).

Diante disso, buscou-se imergir no universo do website do Projeto Comprova, uma iniciativa colaborativa e sem fins lucrativos que reúne jornalistas de 43 veículos de comunicação brasileiros para descobrir e investigar informações suspeitas sobre determinados assuntos, incluindo as eleições gerais de 2022. Para tal, o site foi acessado cotidianamente durante o 1º e o 2º turno da eleição presidencial brasileira, a fim de coletar, por meio de *print screens* (capturas de tela), os conteúdos considerados falsos e enganosos pela agência e que foram disseminados nas redes sociais digitais.

Para fins de análise do material coletado, recorre-se à Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2011, p. 42), visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Seguindo as três etapas inerentes à Análise de Conteúdo – pré-análise, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação (Bardin, 2011) –, a parte empírica da pesquisa começou pela organização e definição de verificações contidas no website do Projeto Comprova. Desse modo, delimitou-se o corpus de estudo, obedecendo aos seguintes critérios: 1) Checagens realizadas entre os dias 16 de agosto de 2022, data que marca o início das campanhas eleitorais do 1º turno, até ao dia 30 de outubro, dia da votação para o 2º turno; 2) Checagens classificadas pelo Comprova com o tema “Eleições”; 3) Checagens rotuladas pelo Comprova como conteúdos “falsos”, “enganosos” e “sátiras”; 4) Checagens analisadas pelo Comprova em redes sociais digitais; 5) Checagens que citam ou se referem, direta ou indiretamente, aos dois

principais candidatos do pleito de 2022: Jair Bolsonaro (PSL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Desta forma, o corpus de análise da presente pesquisa foi composto por 111 *fake news* e desinformações checadas pelo projeto em questão acerca da eleição presidencial brasileira de 2022. Posteriormente, na segunda etapa, tais conteúdos foram explorados, havendo a aplicação das técnicas de seleção de categorias de análise, formuladas e divididas de acordo com os critérios da semântica dos conteúdos, ou seja, os sentidos e significados. Por fim, na etapa de tratamento dos dados e interpretação, em que se trabalha o material explorado e se desenvolve conclusões, inferências e interpretações, as *fake news* e desinformações checadas pelo Projeto Comprova foram agrupadas em categorias temáticas de acordo com os sentidos que ambas possuíam em comum e, posteriormente, colocadas em discussão.

Temáticas

De acordo com os critérios de inclusão especificados nos procedimentos metodológicos, o corpus de estudo da presente pesquisa é composto por 111 *fake news* e desinformações checadas pelo Projeto Comprova e que se referiam, direta ou indiretamente, aos dois principais presidentes do pleito de 2022, os candidatos Jair Bolsonaro e Lula da Silva. Diante disso, a primeira característica que buscamos identificar, através de uma análise de conteúdo quali-quantitativa, diz respeito às temáticas abordadas nos conteúdos checados. O levantamento dos temas não foi pré-definido, mas desenvolvido no decorrer das análises. Para tanto, recorreremos à técnica de elaboração de categorias de análise para o agrupamento dos conteúdos, levando em consideração os sentidos e significados em que ambos se assemelhavam. Por meio de uma leitura realizada de forma manual de todas as verificações, chegamos às seguintes categorias:

1. **Criminalização e atentados** - Contém as *fake news* e desinformações

que associam os candidatos a facções criminosas, narcotráfico, corrupção, pedofilia, atentados à vida de outrem e demais crimes;

2. **Familiar, pessoal ou intimidade** - Elenca as *fake news* e desinformações que abordam o caráter familiar, pessoal ou íntimo dos candidatos, tais como relação com as esposas e familiares, comportamentos, carinhos e beijos;

3. **Institutos de pesquisas eleitorais e intenção de votos** - Abrange as *fake news* e desinformações sobre o trabalho realizado pelos institutos de pesquisas eleitorais, parcialidade, descredibilização ou manipulação das pesquisas de intenção de votos;

4. **Manifestações de apoio ou repúdio** - Contém as *fake news* e desinformações acerca das manifestações de apoio aos candidatos, bem como as críticas e rejeições aos presidentiáveis, sejam elas expressas por eleitores em geral, políticos, celebridades ou jogadores de futebol. Também envolve atos políticos, movimentos sociais, ataques a opositores, desrespeito aos eleitores, xenofobia e conflitos;

5. **Processo eleitoral** - Engloba as *fake news* e desinformações acerca das características do sistema eleitoral brasileiro, abordando possíveis interferências nas eleições e no processo de apuração dos votos, ataques às instituições eleitorais, problemas e fraudes nas urnas eletrônicas, crimes eleitorais, abstenção, candidaturas e resultados;

6. **Promessas e planos de governo** - Integra as *fake news* e desinformações sobre as promessas, os projetos e planos de governo de mandatos anteriores, atuais e de futuro mandato dos presidentiáveis, incluindo as políticas públicas, direitos trabalhistas, benefícios, liberação do uso de drogas e aborto, desarmamento, relações internacionais e ministérios;

7. **Religião, ideologias e opiniões** - Compreende as *fake news* e desinformações acerca das crenças religiosas, políticas públicas direcionadas às igrejas, intolerância religiosa e sexual, opiniões sobre temas polêmicos (nazismo, fascismo, aborto, casamento gay) e outras manifestações ideológicas;

8. **Trabalho e economia** - Engloba as *fake news* e desinformações sobre o

andamento da economia no país, deflação, inflação, alta de preços e setor primário.

O quadro a seguir apresenta o agrupamento das temáticas de acordo com o quantitativo de vezes em que foram abordadas nos conteúdos checados pelo Projeto Comprova. Vale ressaltar a presença de conteúdos híbridos, ou seja, que se encaixavam em mais de uma categoria temática. Entretanto, buscamos agrupá-los apenas na categoria que apresentava o sentido principal nos conteúdos verificados.

Quadro 1 – Distribuição dos conteúdos por temáticas

TEMA	Nº	%
Manifestações de apoio ou repúdio	26	23,42%
Processo eleitoral	25	22,52%
Promessas e planos de governo	15	13,51%
Criminalização e atentados	13	11,71%
Trabalho e economia	9	8,11%
Religião, ideologias e opiniões	8	7,21%
Institutos de pesquisas eleitorais e intenção de votos	6	5,41%
Familiar, pessoal ou intimidade	5	4,50%
Outros	4	3,60%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A quem favorecia ou desfavorecia

Outra característica que buscamos identificar, através da pesquisa de campo *online* e análise de conteúdo quali-quantitativa, diz respeito a quem os conteúdos checados pelo Projeto Comprova favoreciam ou desfavoreciam, levando em consideração o envolvimento dos dois principais presidenciáveis: Bolsonaro e Lula.

Para tanto, seguimos os passos da pesquisa de Dourado (2020) para chegarmos à classificação dos conteúdos. Desse modo, foram consideradas, primeiramente, todas as histórias que potencialmente beneficiariam determinado candidato, ou seja, quando explícita e nominalmente enaltecem ou se solidarizam com ele. Por outro lado, também foram consideradas as histórias que geravam prejuízos quando explícita e nominalmente difamavam ou criminalizavam determinado candidato. Além disso, considerou-se as histórias que não necessariamente beneficiavam ou prejudicavam os candidatos, mas as ideologias que os atingiam indiretamente. Pautas de esquerda ou direita são alguns desses exemplos.

Em seguida, buscamos identificar a principal disposição emocional sugerida, levando em consideração os movimentos e sentidos da política contemporânea, como o bolsonarismo, antipetismo, antilulismo, anti-Bolsonaro, antiesquerda, antidireita, anticorrupção, anticomunismo, dentre outros. O objetivo era classificar os conteúdos de acordo com o principal sentimento.

Por fim, propomos uma classificação final envolvendo os dois principais candidatos à presidência do país no pleito de 2022. Para tal, utilizamos os prefixos “pró” e “anti” em referência a *fake news* e desinformações sobre os presidenciáveis. O quadro 2 apresenta os resultados da classificação dos conteúdos de acordo com os aspectos favoráveis e desfavoráveis a cada um dos candidatos.

Quadro 2 – Distribuição dos conteúdos que favoreciam ou desfavoreciam os candidatos

TEMÁTICAS	Pró-Lula	Pró-Bolsonaro	Anti-Lula	Anti-Bolsonaro
Manifestações de apoio ou repúdio	1	6	14	5

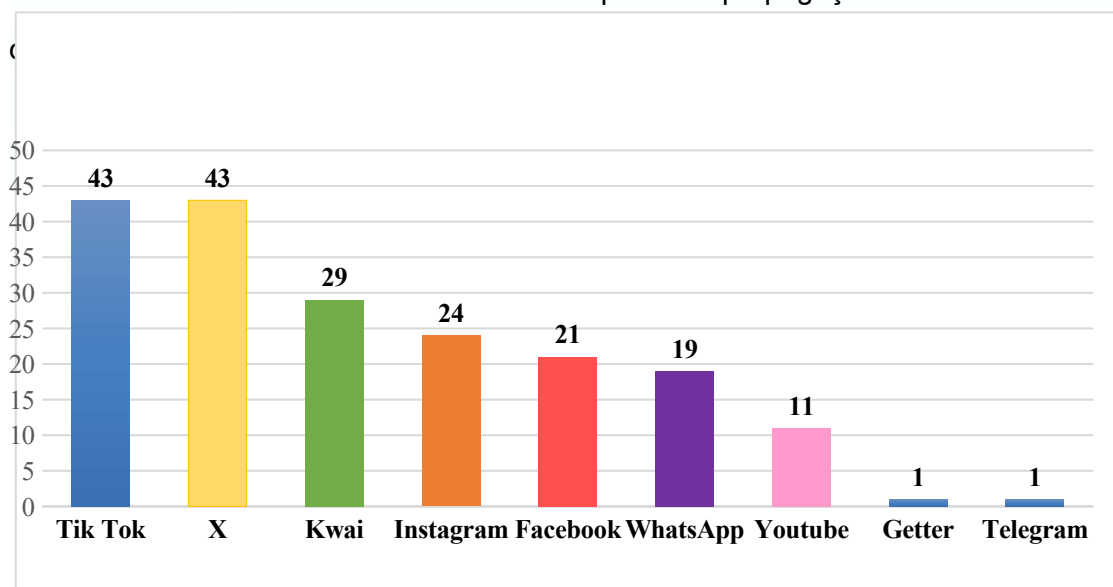
Processo eleitoral	1	12	10	2
Promessas e plano de governo	1	0	6	8
Criminalização e atentados	0	1	11	1
Trabalho e economia	0	2	6	1
Religião, ideologias e opiniões	0	0	5	3
Institutos de pesquisas eleitorais e intenção de votos	0	5	1	0
Familiar, pessoal ou intimidade	0	1	3	1
Outros	1	1	2	0
TOTAL	4	28	58	21

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Plataformas de redes sociais utilizadas

Em um terceiro momento, buscamos identificar as plataformas de redes sociais digitais onde as *fake news* e desinformações foram publicadas. Para tal, a pesquisa de campo *online* permitiu chegarmos a tais constatações, tendo em vista que o próprio Projeto Comprova, ao desmentir minuciosamente os conteúdos, já nos indicava as redes sociais utilizadas. Vale ressaltar que diversos conteúdos foram publicados em mais de uma rede social, isso significa que uma mesma *fake news* ou desinformação foi divulgada no WhatsApp, Facebook e Instagram, por exemplo. O gráfico 1 nos mostra detalhadamente as redes sociais identificadas e a quantidade de vezes em que os meios foram utilizados para a disseminação dos conteúdos inverídicos.

Gráfico 1 – Redes sociais utilizadas para a propagação de *fake news* e



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Formatos de produção

Segundo Tucker et al. (2018), mensagens audiovisuais tendem a se tornar mais persuasivas e compartilhadas nas mídias sociais. Nesse sentido, buscamos também identificar em quais formatos os conteúdos falsos e desinformativos checados pelo Projeto Comprova foram disseminados nas redes sociais digitais.

Nas palavras de Dourado (2020, p. 249), “não é incomum que determinada fake news circule em diferentes versões”. Por isso, elencamos em cada um dos conteúdos, apenas o formato preponderante, a fim de tecer uma análise mais pontual.

Assim, as 111 *fake news* e desinformações foram codificadas nos seguintes formatos: 1) Áudios; 2) Imagens; 3) Vídeos; 4) Textos. Por “áudios”, foram consideradas todas as *fake news* e desinformações distribuídas por mensagens sonoras. Por “imagens”, todos os conteúdos disseminados por meio de fotografias, retratos, *prints*, etc. Por “vídeos”, todas as mensagens audiovisuais. Por “textos”, todos os conteúdos falsos e desinformativos propagados por meio de palavras e frases escritas, textos curtos ou longos. O gráfico 2 apresenta os resultados alcançados.

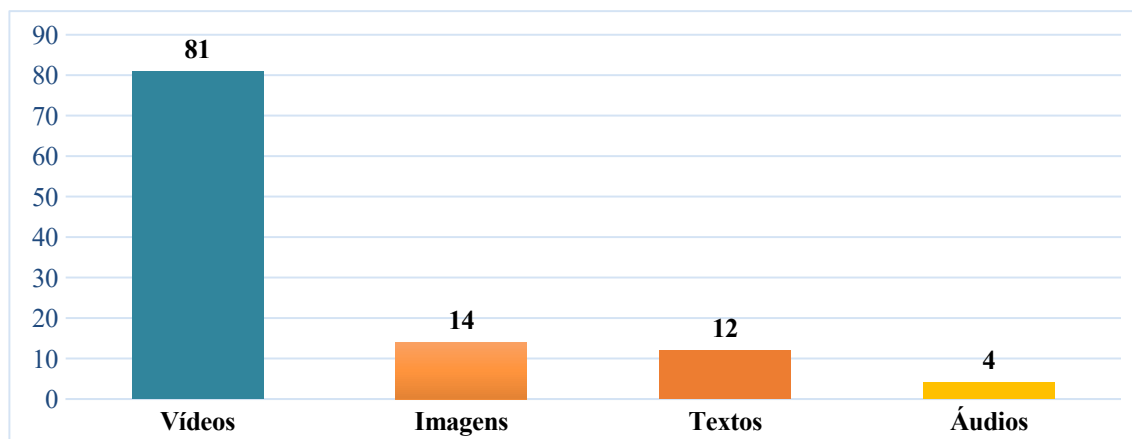


Gráfico 2 – Formatos de produção das *fake news* e desinformações

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Considerações finais

Diante do apresentado neste estudo, dedicamos nossos esforços a identificar e analisar as características das *fake news* e desinformações cheçadas pelo Projeto

Comprova acerca da eleição presidencial do Brasil em 2022. Acreditamos que a pesquisa é imprescindível para a compreensão das particularidades dos fenômenos em cenários político-eleitorais, dos riscos eminentemente oferecidos para o regime democrático do país, assim como o acréscimo da relativização da verdade na contemporaneidade.

No que concerne as temáticas que tais desinformações e *fake news* abordavam, identificamos oito categorias, a saber: 1) Manifestações de apoio ou repúdio (23,42%); 2) Processo eleitoral (22,52%); 3) Promessas e planos de governo (13,51%); 4) Criminalização e atentados (11,71%); 5) Trabalho e economia (8,11%); 6) Religião, ideologias e opiniões (7,21%); 7) Institutos de pesquisas eleitorais e intenção de votos (5,41%); 8) Familiar, pessoal ou intimidade (4,50%); Outros (3,60%). Desse modo, observa-se que a temática sobre manifestações de apoio ou repúdio foi a mais recorrente nos conteúdos desinformativos analisados, seguida por aquelas que tratavam do processo eleitoral, promessas e planos de governo, criminalização e atentados, dentre outras.

A maioria dos temas identificados se refere a conteúdos tradicionais de campanhas eleitorais. As manifestações de apoio ou repúdio, por exemplo, são recorrentes em contextos de campanhas políticas e configuram-se como conteúdos estratégicos de comunicação para conquistar votos. Por esse motivo, é cada vez mais comum que se produzam e disseminem informações falsas ou enganosas em relação aos apoios ou repúdios envolvendo os candidatos, sejam eles manifestados por autoridades políticas, adversários, celebridades, jogadores de futebol e apoiadores em geral.

Além disso, Dourado (2020) afirma que as ideias deslegitimadoras do processo eleitoral brasileiro, sobretudo no que concerne à fraude nas urnas, cresceram como paranoia no campo da extrema-direita conservadora e bolsonarista. Para eles, caso “Jair Bolsonaro perdesse a eleição só poderia ser em função de artimanhas e esquemas envolvendo a Justiça eleitoral, a imprensa e o PT” (Dourado, 2020, p. 272). Desse modo, as *fake news* e desinformações sobre o assunto aparecem com força em contextos eleitorais, devido à narrativa criada, sobretudo por bolsonaristas, acerca do processo

eleitoral brasileiro, rotulando-o como não confiável, manipulável e problemático. Para os apoiadores, Bolsonaro sempre teve a maioria dos votos e, em caso de derrota, atribuiriam a culpa ao sistema eleitoral.

A quem os conteúdos favoreciam ou desfavoreciam é a segunda característica que buscamos identificar nesta pesquisa. De acordo com os resultados, as *fake news* e desinformações favoreceram, em sua maior parte, o candidato Jair Bolsonaro, enquanto desfavoreceram significativamente o candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Dos 111 conteúdos analisados, 28 eram “Pró-Bolsonaro” e 58 eram “Anti-Lula”. Em contrapartida, o candidato petista foi favorecido em apenas 4 desinformações, enquanto 21 desfavoreceram Jair Bolsonaro. Conclui-se, então, que o maior alvo das *fake news* e desinformações na eleição presidencial brasileira de 2022 foi o candidato Lula da Silva.

Ainda de acordo com os resultados, percebe-se que a temática que mais favoreceu Jair Bolsonaro se tratava do “Processo eleitoral”. Dentre as razões para tanto, destaca-se o fato do candidato, aliados políticos e apoiadores terem sido constantes disseminadores de ataques ao sistema eleitoral brasileiro, sobretudo no que tange à lisura das urnas eletrônicas e da apuração dos votos. Desse modo, para favorecer o candidato, diversas informações inverídicas foram produzidas e difundidas para desacreditar o processo eleitoral do país, colocando o presidenciável na posição de vítima de fraude nas urnas, de uma suposta parcialidade do TSE, da não contabilização de votos para sua candidatura, dentre outros.

Por outro lado, observou-se que a temática mais prejudicial a Lula foi a de “Manifestações de apoio ou repúdio”. Dentre as explicações, destaca-se o fato das *fake news* e desinformações se apropriarem de falas de celebridades, artistas, políticos, jogadores de futebol e eleitores em geral para manipular tais dizeres, a fim de transparecer críticas e rejeições ao candidato. Além disso, distorções de imagens sobre manifestações de campanhas e movimentos sociais de apoio também são características que procuram prejudicar Lula.

Adiante, a terceira característica que averiguamos refere-se às plataformas de redes sociais em que tais conteúdos foram publicados. Observou-se que o X e o TikTok foram as redes sociais digitais mais utilizadas para a disseminação de *fake news* e

desinformações sobre os presidenciáveis, cada qual com 43 publicações. Além disso, outras redes sociais também foram usadas, como o Kwai (29), Instagram (24), Facebook (21), WhatsApp (19), YouTube (11), Getter (1), Telegram (1).

O TikTok é uma novidade nos estudos sobre o tema, tendo em vista que se trata de uma rede social considerada nova, fundada em 2016, mas que ano após ano vem crescendo no mundo todo, especialmente no Brasil. Por esse viés de popularização e pelos recursos gramaticais atrativos da rede social, o TikTok torna-se também um território de propagação de *fake news* e desinformações, como foi observado nos resultados desta pesquisa.

Já o X ganhou espaço de destaque nos debates político-eleitorais das últimas eleições. Em 2018, por exemplo, a rede social foi utilizada intensamente pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, para a promoção de sua campanha. Entretanto, foi a mesma rede social que registrou a presença de perfis falsos, comumente chamados de robôs, que produziram e disseminaram uma série de mentiras sobre os candidatos opositores e o pleito daquele ano. Tais ações podem ter sido repetidas no contexto eleitoral de 2022.

Por fim, os formatos em que os conteúdos foram produzidos e disseminados é a quarta característica que procuramos identificar neste estudo. Os resultados indicam que as *fake news* e desinformações sobre os presidenciáveis foram propagados em maior número no formato de “Vídeos” (72,97%), seguido por “Imagens” (12,61%), “Textos” (10,81%) e “Áudios” (3,60%).

Dentre os motivos, acreditamos que os vídeos, assim como as imagens, ajudam a tornar o fato verossímil, o que pode ajudar a explicar uma maior aderência dos formatos, tendo em vista o registro de manipulações, montagens e edições de conteúdos em uma quantidade expressiva. Apesar de serem falsos e enganosos, ambos ajudaram a tornar narrativas de denúncias, invasões, crimes, apoios, críticas, promessas, dentre outras circunstâncias, como fatos que verdadeiramente haviam sido ditos, gravados, registrados e ocorridos.

A cada ano e a cada contexto, os conteúdos falsos e desinformacionais ganham novas características, novas dimensões, cada vez mais complexas e prejudiciais. Nesse

sentido, a importância desse estudo não é somente para o âmbito acadêmico, mas para a sociedade.


Promover pesquisas, conhecimento e educação é imprescindível para o desenvolvimento de habilidades críticas, como a de duvidar e investigar as informações que chegam até nós cotidianamente. Lançamos luz, então, para que futuros estudos desse cunho sejam realizados em lugares de diferentes contextos políticos, sociais, culturais e demográficos.

Referências

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Barber, B. (2004). *Strong democracy: participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). São Paulo: Martins Fontes.
- Brisola, A., & Bezerra, A. (2018). Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 19, Londrina. Anais... Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 3316-3330.
- Camillo, M. (2018, outubro 24). Folha publica palavras ‘bolso’ e ‘bolovo’ no Twitter e respostas sugerem ação de robôs pró-Bolsonaro. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2018/10/24/folha-publica-palavras-bolso-e-bolovo-no-twitter-e-respostas-sugerem-acao-de-robos-pro-bolsonaro/>.
- Castells, M. (2017). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Collins Dictionary. (2022). Fake news. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>.
- D’Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial.
- Delmazo, C., & Valente, J. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reação a desinformação em busca de cliques. *Media e Jornalismo*, 18(32).
- Dourado, T. (2020). *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil* (Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Furnival, A., & Santos, T. (2019). Desinformação e as fake news: apontamentos sobre o seu surgimento, detecção e formas de combate. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 18(33), 94-113.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0” A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29-43.

- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. *Data & Society*, 3. Disponível em https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf.
- Jardelino, F., Cavalcanti, D., & Toniolo, B. (2020). A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Comunicação Pública*, 15(28), 1-20.
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compólitica*, 5(2), 75-112.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Michel, M. (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais* (3ª ed.). São Paulo: GEN: Atlas.
- Oxford Languages. (2016). Word of the year 2016. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reis Filho, C. L. M. (2020). *Redes sociais digitais e democracia: proteção de dados pessoais e a desinformação nas eleições de 2018* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói).
- Serrano, P. (2010). *Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo*. Rio de Janeiro: Espalhafato.
- Silverman, C. (2018, janeiro 12). Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. In *Buzzfeed*. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news>.
- Souza, A. (2021). *O grande boato*. Recife: Edição de Autora.
- Stahl, B. (2006). On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: A critical research perspective. *Informing Science Journal*, 9. Disponível em <http://inform.nu/Articles/Vol9/v9p083-096Stahl65.pdf>.
- Teixeira, A. (2018). *Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo).
- Tucker, J., et al. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*.
- Volkoff, V., Cascais, F. A., & Conceição, I. G. (2000). *Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à internet*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. Disponível em <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27.

We Are Social & HootSuite. (2022). Digital 2022. In *AMPER*. Disponível em
<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>.



ABSTRACT:

This article seeks to identify and analyze the fake news and disinformation checked by the Comprova Project during the 2022 Brazilian presidential election. To do so, it starts with a literature review of these concepts, followed by a quali-quantitative approach supported by netnographic research on the project's website, using content analysis to interpret those that involved the major candidates, Jair Bolsonaro (right-wing) and Lula da Silva (left-wing). The results state that the analyzed content most often addressed the theme "Manifestations of support or rejection", strongly undermined Lula, were published more often on TikTok and X, and were disseminated preferably in video format.

KEYWORDS: Disinformation; Fake News; Digital Social Networks; Lula; Bolsonaro.

RESUMEN:

Este artículo busca identificar y analizar las noticias falsas y las desinformaciones verificadas por el Proyecto Comprova durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2022. Para eso, parte de una revisión bibliográfica de esos conceptos, seguida de un abordaje cuali-cuantitativo apoyado en investigación netnográfica en el sitio del proyecto, utilizando el análisis de contenido para interpretar aquellos que involucraron a los principales candidatos, Jair Bolsonaro (derecha) y Lula da Silva (izquierda). Los resultados constatan que los contenidos analizados abordaron con mayor frecuencia el tema "Manifestaciones de apoyo o rechazo", desacreditaron fuertemente a Lula, se publicaron con mayor frecuencia en TikTok y X, y se difundieron preferentemente en formato de vídeo.

PALABRAS CLAVE: Desinformación; Noticias falsas; Redes Sociales Digitales; Lula; Bolsonaro.