

CHECAGENS DAS *FAKE NEWS* NO SITE "FATO OU BOATO" DURANTE O PERÍODO ELEITORAL DE 2022

FAKE NEWS CHECKS ON THE "FATO OU BOATO" WEBSITE DURING THE 2022 ELECTION PERIOD

CONTROLES DE NOTICIAS FALSAS EN EL SITIO WEB "FATO OU BOATO" DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL DE 2022

*Marcelli Alves Silva
Thaís Cristina Bueno
Thays Assunção Reis*

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar as notícias que foram checadas pela *fact-checking*, Fato ou Boato, durante a campanha eleitoral 2022. O mesmo se mostra relevante pelo grande volume de *Fake News* que foi disseminado durante o período das eleições no Brasil. Como metodologia, elegeu a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) e Franco (2008). Os resultados de pesquisa evidenciam que as principais notícias encontradas, em percentuais, foram: 29% relacionadas a fraude nas urnas eletrônicas, 24% em cerceamento da liberdade de expressão, 40% à temática Covid e eleição e 8,10% segurança nas eleições. O estudo contribui quando mostra o reforço do jornalista no processo *advocacy* na sociedade e a importância criação de uma literacia contra as *Fake News*.

Palavras-chave: Fato ou Boato. Fake News. Eleições 2022. *Fact-checking*. Notícias falsas.

Abstract: This work aims to analyze the news that was checked by fact-checking, Fato ou Boato, during the 2022 electoral campaign. This is relevant due to the large volume of Fake News that was disseminated during the election period in Brazil. As a methodology, it chose the Content Analysis of Bardin (2011) and Franco (2008). The research findings show that the main news found, in percentages, were: 29% related to fraud in electronic voting machines, 24% to restriction of freedom of expression, 40% to Covid and election issues and 8.10% to security in elections. The study contributes when it shows the reinforcement of journalists in the advocacy process in society and the importance of creating literacy against Fake News.

Keywords: Fact or Rumor. Fake News. Elections 2022. Fact-checking. Fake News.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo analizar las noticias que fueron contrastadas mediante fact-checking, Fato ou Boato, durante la campaña electoral de 2022. Esto es relevante debido al gran volumen de Fake News que se difundieron durante el periodo electoral en Brasil. Como metodología se eligió el Análisis de Contenido de Bardin (2011) y Franco (2008). Los resultados de la investigación muestran que las principales noticias encontradas, en porcentajes, fueron: 29% relacionadas con fraude en máquinas de votación electrónica, 24% con restricción de la libertad de expresión, 40% con Covid y temas electorales y 8,10% con seguridad en las elecciones. El estudio contribuye al mostrar el refuerzo de los periodistas en el proceso de incidencia en la sociedad y la importancia de crear alfabetización contra las Fake News.

Palabras clave: Fato o Rumor. Noticias falsas. Elecciones 2022. Comprobación de hechos. Noticias falsas.

1 INTRODUÇÃO

As *Fake News* não são uma problemática nova, mas sua disseminação em larga escala tem sido um desafio. A temática é tão complexa que a própria definição não é linear ou precisa. No contexto das eleições de 2022 no Brasil, o tema se tornou ainda mais necessário, a ponto de o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) realizar uma série de ações para combater a desinformação durante o pleito.

Entre as iniciativas, destacam-se:

- O quadro **#democraciaempílula#**, que publicou boletins informativos curtos nas redes sociais para reforçar a importância do combate às *Fake News* em período de campanha. Essa iniciativa foi uma parceria do TSE com o Tribunal Eleitoral da Bahia.
- Um acordo do TSE com o aplicativo de mensagens Telegram para tentar barrar a disseminação de conteúdo falso.
- O lançamento do site "**Fato ou Boato**", que atua como uma agência de checagem para alertar sobre a desinformação. Este funciona como uma agência *fact-checking*¹, objeto de estudo deste artigo.

O tema das *Fake News* está diretamente ligado a discussões sobre liberdade de expressão e democracia, palavras que também são frequentemente usadas em períodos eleitorais. O que mais chama a atenção é como informações fora de contexto, como o chamado "kit gay"², ganham espaço entre as pessoas. De acordo com a *Fake News* disseminada sobre o tema, o professor Fernando Haddad, candidato adversário do então presidente da República, Jair Bolsonaro, distribuía esse kit nas escolas. Outra notícia também emblemática é a que ficou conhecida como "mamadeira de piroca"³. Essa informação foi divulgada por uma pessoa que exibiu uma mamadeira com bico em formato de pênis e afirmava que esse tipo de produto teria sido distribuído pelo governo do PT em creches por todo o Brasil e ganhou um número expressivo de compartilhamentos.

Diante da problemática, este trabalho se propõe a verificar as notícias que foram checadas pelo respectivo site, Fato ou Boato, durante a campanha eleitoral 2022. O período pré-estabelecido foi entre os dias 02 de julho a 02 de outubro de referido ano. A data inicial justifica-se, pois, marca o período de três meses que antecedem o primeiro turno e, a partir de então, passam a vigorar diversas restrições e condutas impostas na legislação eleitoral e na Resolução TSE nº 23.674/2021, que estabelece o calendário eleitoral. Como metodologia, este material elegeu a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) e Franco (2008).

Segundo Shao *et al.* (2017), o compartilhamento de *Fake News* representa um grande risco global, capaz de influenciar eleições e apresentar ameaça à democracia. É nesse argumento que a presente pesquisa está embasada.

1.1 Fato ou Boato

De acordo com as informações divulgadas no site da Justiça Eleitoral, o site "Fato ou Boato" foi criado em 2020 com o objetivo de ampliar o esclarecimento de informações relacionadas ao processo eleitoral. A página fomenta a circulação de conteúdos verídicos e estimula a verificação por meio da divulgação de notícias checadas, recomendações e materiais educativos.

Entre os ícones clicáveis apresentados no site, destacam-se dois: o "Minuto de Checagem", que apresenta vídeos educativos sobre *fake news* e sempre frisa a frase "Na dúvida, não compartilhe"; e a seção "Como Identificar", que oferece tópicos relevantes para reconhecer quando uma notícia é falsa. Os tópicos são: fique atento à fonte da notícia; leia o texto da matéria, não apenas o título; preste atenção no endereço eletrônico da reportagem; leia outras notícias do mesmo site e avalie a veracidade; procure saber sobre o site que publicou a informação; preocupe-se com o conteúdo de sites sensacionalistas; leia com atenção e fique atento aos erros de ortografia; confirme a notícia em

outros sites; cheque a data de publicação da publicação da reportagem; e confira a autoria do texto.

Figura 1 – Identidade visual do site Fato ou Boato.



Fonte: Captura de tela do site (2023).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As campanhas eleitorais são conhecidas no Brasil por dispensarem um expressivo investimento financeiro (Cervi, 2010; Duschinsky, 2002; Heiler, 2014; Mancuso, 2015). Parte deste é destinado à comunicação. Mesmo que a propaganda eleitoral gratuita, como o próprio nome indica, garantida pela Lei nº 4.115 seja gratuita no sentido de veiculação, tem um custo alto na sua produção. Gomes (1994) explica que, do marqueteiro ao locutor, uma equipe extensa e qualificada é destinada a esse fim. De acordo com o autor, a propaganda ou campanha eleitoral, como meio oficial de marketing de candidatos e chapas políticas, e como gênero da propaganda política, inevitavelmente trata de ideias, interesses e programas políticos antagônicos. “É este ‘comércio comunicativo’, esta mediação das pretensões e interesses antagônicos, opostos e/ou contrários, pelos diversos sujeitos socialmente reconhecidos, que constitui a dimensão pública, condição mínima da democracia política” (Gomes, 1994, p. 2).

Além das propagandas eleitorais que ocorrem há anos, com a chegada da internet e da hiperconectividade, somadas à proliferação e acesso aos *smartphones*, houve um avanço e aceleração no processo da disseminação da informação. A maior inquietação não está apenas no surgimento das notícias

falsas, mas no fato de que, como são muitas mensagens disseminadas, parte dessas informações não são verdadeiras e nem são desmentidas. Ou seja, um público significativo passa a acreditar no conteúdo como verdade. A velocidade de disseminação proporcionada pela internet tem sido o maior contribuinte para esse fenômeno, que acaba atingindo um número expressivo de pessoas por minuto.

2.1 Conceituando *Fake News*

Wardle e Derakhshan (2017) chamam esse tipo de informação como “conteúdos problemáticos” e os qualificam como desordem informativa, composto por três aspectos, que em inglês é expresso do seguinte modo:

1. Disinformation (ou desinformação): “informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país”,
2. Misinformation (ou informação errada): “informações falsas, mas que não foram criadas com a intenção de causar prejuízo”;
3. Mal-Information (ou informação maliciosa): “informação que é baseada na realidade, usada para impor prejuízos a uma pessoa, organização ou país” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 20).

Segundo Rini (2017), as *Fake News* podem ser definidas como uma espécie de narrativa que simula acontecimentos do mundo real, imitando as convenções utilizadas por reportagens da mídia tradicional, feitas por jornalistas, porém, os criadores das mesmas são expressivamente mentirosos por opção. Santaella (2018, p. 262) complementa, dizendo que esse tipo de fenômeno pode ser considerado como notícias, boatos, fofocas ou rumores criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras com o objetivo de influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. A mesma autora explica que esse tipo de conteúdo vem com o intuito de confundir o público e foi expressivamente beneficiado pela possibilidade de ser espalhado a qualquer momento, graças a cultura digital.

Assim como Santaella, Coromina e Padilla (2018, p. 16) sintetizam a expressão *Fake News* como sendo “informação abertamente falsa que não tem base em

fatos reais e que pode ser refutada usando mecanismos muito básicos de checagem". Sobre o sentido de enganar o leitor e ser criada com este propósito, Allcott e Gentzkow (2017) são muito claros a este respeito, para eles, por ser um campo lucrativo, os criadores e disseminadores das mesmas, fazem desta forma com este fim, inclusive pensando em um público específico. Os autores complementam ainda que esse tipo de informação está desconectada da verdade, além de dificultar a visão da realidade. Pensamento similar de Brisola e Bezerra (2020):

Pessoas que acreditam em uma determinada ideologia e querem atrapalhar, humilhar, desacreditar etc. o "outro lado", "ajudando" assim o "seu lado" [...] a ideia de uma supremacia ideológica justifica o uso de *Fake News* como meio aceitável para um fim legítimo. (Brisola; Bezerra, 2018, p. 3326).

Os mesmos autores explicam que é importante diferenciar boato de *Fake News*. "Os boatos nem sempre começam com uma intencionalidade falsa - podem vir de uma opinião mal interpretada, de uma verdade mal compreendida ou particionada, de uma crença etc." (Brisola; Bezerra, p.3325). Allcott e Gentzkow (2017) explicam duas principais motivações para a criação e disseminação das *Fake News*. De acordo com eles, a primeira motivação é a financeira e a segunda, ideológica. Balém (2017) qualifica as *Fake News* como notícias falsas, pois, de acordo com o autor, trata-se de uma mentira contada em forma de notícia. A respeito da qualidade das mesmas, Novo (2018, online) destaca que "elas são geralmente apelativas emocionalmente, ou reforçam algum ideal político ajudando a reforçar crenças e por isso são amplamente compartilhadas e comentadas antes mesmo que os usuários chequem as fontes das notícias". Carvalho e Kanffer (2018) explicam que o termo *Fake News* está relacionado a imprensa marrom e ganhou forte adesão graças às redes sociais.

Complementando a análise, destaca-se o estudo de Alves, Medeiros e Ceretta (2021), que reforça a relevância do tema da saúde pública para a propagação de desinformação. As autoras demonstram que, durante a pandemia, o ambi-

ente de incerteza potencializou a circulação de *Fake News* e ampliou os desafios para o jornalismo de checagem, aspecto que dialoga diretamente com os achados deste artigo ao relacionar pandemia e processos eleitorais.

3 METODOLOGIA

A estratégia metodológica deste trabalho é a Análise de Conteúdo. Essa técnica, que exige do pesquisador disciplina, dedicação, paciência e tempo, também requer "certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo, do rigor e da ética, que são fatores essenciais" (Freitas; Cunha; Moscarola, 1997, p.45).

Segundo Vergara (2006), este tipo de pesquisa atende de forma adequada à intenção de estudos que pretendem expor as características de determinado fenômeno. Este estudo, portanto, é caracterizado como descritivo.

O período de análise foi definido de acordo com o calendário eleitoral, abrangendo os dias de 2 de julho a 2 de outubro do referido ano. A data inicial se justifica por marcar o período de três meses que antecedem o primeiro turno, a partir do qual diversas restrições e condutas impostas pela legislação eleitoral e pela Resolução TSE nº 23.674/2021 entram em vigor.

Como palavra-chave para o filtro, foi usado a expressão "eleições 2022", que serviu para a construção do *corpus*. "O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (Bardin, 2011, p. 96). A partir desse conjunto, foi feita uma categorização dos resultados por temas, aplicando a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) e Franco (2008), visto que este último autor afirma que a análise permite ao pesquisador fazer inferências sobre os elementos da comunicação, desde as características do texto até os efeitos da mensagem.

No processo de categorização, foi realizada uma pré-análise e, em seguida, uma categorização por temas. Os 37 resultados totais, foram codificados e

essa codificação permitiu a quantificação e a análise da frequência de cada tema.

4.RESULTADOS

Dos 37 resultados relacionados à palavra-chave "eleições 2022", percebeu-se que os mesmos foram divididos em duas situações predominantes: fraude nas urnas eletrônicas (29%) e cerceamento da liberdade de expressão (24%). Somados entre si, há um total de 53% das postagens exclusivamente sobre essas duas categorias. Esses percentuais são representados na figura que segue.

Figura 2 - Temas mais checados no período de análise.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2024).

Os demais 47% são divididos da seguinte maneira: Covid e Eleição (5,40%), Segurança nas Eleições (8,10%) e o restante, 33,5%, estão em outros, ou seja, notícias que não se enquadram em nenhuma das citadas.

4.1 Discussão

Ao analisar o material, percebe-se que a predominância das checagens está relacionada à fraude nas eleições. Muitos dos conteúdos disponíveis na seção "Fato ou Boato" colocam em dúvida a segurança das urnas eletrônicas.

Um exemplo é o vídeo que circulou na internet sobre o QR Code no título de eleitor. A notícia falsa afirmava que, ao ler o código, a urna computaria o voto automaticamente para o então candidato à presidência, Luíz Inácio Lula da Silva. O site da Justiça Eleitoral desmentiu o boato, explicando que a função do QR Code é apenas comprovar a emissão do documento.

Outro material analisado aborda um vídeo divulgado no YouTube sobre o procedimento de carga e lacração das urnas eletrônicas em Itapeva (SP). O vídeo mostra uma moradora questionando a lisura do processo e, em resposta, o "Fato ou Boato" oferece uma explicação detalhada sobre a integridade do procedimento para acabar com o boato.

Por fim, outro item checado desmente a afirmação que circulou na internet de que "o TSE teme que tenha havido inscrição combinada de mesários bolsonaristas", correlacionando a influência do mesário com a fraude nas eleições.

Em seguida, o artigo desmente uma informação viralizada sobre o suposto uso de celulares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para fraudar urnas eletrônicas. A notícia falsa afirmava que, durante a coleta de dados do censo de 2022, os profissionais estariam aproveitando para roubar a biometria dos eleitores, que seria utilizada para manipular as urnas.

Posteriormente, o site também desmentiu a *fake news* de que o TSE teria contratado 32 mil urnas "grampeadas", explicando o processo de segurança das urnas eletrônicas. Esse material também é utilizado para refutar a afirmação de que as urnas contabilizam os votos de forma arbitrária após a votação. Além disso, outros cinco materiais analisados abordam fraudes nas urnas de forma similar.

Levando em consideração a relevância do tema de fraude nas urnas nas checagens do "Fato ou Boato", é fundamental fazer um paralelo com a narrativa do então presidente Jair Bolsonaro. Durante todo seu mandato, ele utilizou esse discurso.

Uma reportagem do G1 afirma que, em 29 de julho de 2021, o presidente convocou a imprensa e fez uma transmissão ao vivo de mais de duas horas na televisão pública, afirmando que mostraria provas de fraude em eleições anteriores. No entanto, essas provas nunca foram apresentadas.

No Brasil, a militância de direita foi por muito tempo incentivada a acreditar nesse discurso. Ruediger (2022) aponta que, entre novembro de 2020 e janeiro de 2022, foram identificadas quase 400 mil postagens sobre fraude nas urnas e voto impresso, que geraram mais de 111 milhões de interações. A maior parte dessas interações ocorreu em julho e agosto de 2021, período que coincidiu com as discussões sobre a PEC 135/2019 (PEC do Voto Impresso) e as declarações de Bolsonaro, que lançavam suspeitas sobre a segurança do voto em eleições passadas e na futura disputa de 2022.

Em geral, entre 2020 e 2022, a frequência de mensagens sobre o sistema de votação eletrônico acompanhou os assuntos relacionados ao processo de apuração de votos nas eleições de 2020 dos Estados Unidos, ao ataque cibernético ao sistema do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e ao atraso na apuração do primeiro turno das eleições municipais de 2020 no Brasil, bem como à aposta, às discussões e à votação da PEC 135/19, apelidada de PEC do Voto Impresso Auditável, rejeitada pela Câmara dos Deputados no mês de agosto de 2021. Somado a isso, declarações reiteradas do presidente Jair Bolsonaro (PL), que questionam a lisura dos ciclos eleitorais de 2014 e 2018 e que projetam um clima de suspeição para a corrida presidencial em 2022, ajudam a manter a temática aquecida no *Facebook*. Os picos de publicações em novembro de 2020 e em janeiro, maio, julho e agosto de 2020 refletem esse panorama político. (Ruediger, 2022, p. 12).

Isso demonstra que a pauta de desconfiança nas urnas era amplamente disseminada em redes sociais e ecoava o discurso presidencial, reforçando a polarização e a deslegitimação do sistema eleitoral. A agência de checagem, portanto, atuou como um contraponto direto a essa estratégia de desinformação.

Cerceamento da liberdade de expressão ficou em segundo lugar, em relação aos percentuais apresentados. O primeiro material analisado explica que é falsa a informação que circulava na internet afirmando que o uso da bandeira do Brasil seria proibido durante a campanha eleitoral. E na sequência vem

outro item explicando que o uso de camisetas do Brasil, verde amarelo com os símbolos nacionais, não está proibido durante as eleições.

Esse material se fundamenta nas afirmações oriundas do então candidato à reeleição à presidência, Jair Messias Bolsonaro, que associava a bandeira do Brasil, símbolo nacional, e as cores verde e amarelo, que remetem ao símbolo pátrio, como atributos à sua campanha.

Historicamente, as cores da bandeira e os símbolos nacionais no Brasil, são adotados pela Direita na maioria dos casos, como podemos citar o Estado Novo (1937-1946), a Ditadura Militar (1964-1985), e o período de Fernando Collor de Mello (1990-1992). Embora os mesmos tenham sido utilizados com veemência no movimento contra a ditadura militar que ficou conhecido como Diretas Já, foi no ano de 2011 que essa temática voltou a ser utilizada com mais frequência no território brasileiro. De acordo com Santos (2011), no ano de 2011, nos protestos que ocorreram no Brasil contra a corrupção e em apoio ao projeto de lei apresentado no Senado que considerava a corrupção crime hediondo e a aplicação da Lei da Ficha Limpa e também, posteriormente, em 2013, nos movimentos contra o aumento do transporte público, a extrema direita encontrou caminhos para ter mais visibilidade e se firmar no contexto de reafirmação da importância dos símbolos nacionais, como era a mensagem anteriormente.

Esses movimentos fizeram reavivar o sentimento de patriotismo e foram atualizados os usos dos símbolos nacionais, as cores verde-amarelas, o hino e os slogans ufanistas, como por exemplo, "verás que um filho teu não foge à luta" e "o gigante acordou", cantado em uníssono durante os eventos esportivos e rapidamente estampado nos cartazes dos manifestantes. O clima guardava semelhança com outros momentos em que o verdeamarelismo orientou as paixões políticas no Brasil. Assim como nas comemorações de 1958 e de 1970, quando o Brasil ganhou a Copa do Mundo, a população saiu às ruas vestidas de verde-amarelo ou carregando objetos verde e amarelo (Wainer, 2013, online).

A partir da explicação, percebe-se que, uma vez espalhadas, as *Fake News* relacionadas ao uso de símbolos nacionais está também deixando de uma forma implícita subentendido que não se pode utilizar nada que esteja associado à campanha do candidato de direita. Essa discussão evidencia não apenas a disseminação de boatos, mas a apropriação de símbolos nacionais como mecanismo de mobilização ideológica. Essa dinâmica revela como a desinformação fortalece polarizações e desafia os mecanismos tradicionais de checagem.

Posteriormente, um material desmente a informação, também viralizada, de que o TSE tinha proibido o eleitor de levar celular e de usar o e-Título no dia das eleições, seguida de uma manchete que trazia a explicação que uma medida judicial que determinava que fosse retirado um outdoor na cidade de Mirassol, interior de São Paulo, não fere a liberdade de expressão pois a propaganda eleitoral em *outdoors*, inclusive eletrônicos, é proibida pela legislação há vários anos. Os responsáveis estão sujeitos à retirada imediata e ao pagamento de multa pela infração (artigo 39, parágrafo 8º, da Lei nº 9.504/1997).

A palavra censura foi localizada em uma das manchetes analisadas que tratam deste item. Nela, a informação de que homem precisou remover pintura de calçada por violação da lei eleitoral, não por "censura" e explica que a informação e denúncia é mentirosa, pois, segundo as normas, não é permitido veicular material de propaganda eleitoral em bens públicos e particulares – exceto bandeiras móveis ao longo de via pública e adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicleta e janelas residenciais. Ou seja, o cidadão que pintou a calçada da rua na cidade de Guarapari violou a determinação ao exibir uma propaganda eleitoral de tamanho maior do que o permitido por lei e, por esse motivo, teve de removê-la.

Outra informação desmentida foi a relacionada à prisão no período eleitoral. Nesse caso, uma arte desmente a informação de que apenas o uso de celular nas urnas é justificativo para prisão neste período. A última matéria que fala

sobre o cerceamento da liberdade de expressão explica que é inverídica a informação que circula dizendo que o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) ordenou que todas as imagens dos eventos do último 7 de Setembro sejam excluídas da internet. A decisão diz respeito apenas a postagens feitas pelo presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), e pelo seu candidato a vice, Walter Braga Netto (PL), que tenham teor de propaganda política, e não se estende a todos os usuários de redes sociais.

É importante destacar a questão da palavra censura e cerceamento da liberdade de expressão no contexto das eleições brasileiras do ano de 2022. Mas para isso, antes, é preciso retroagir para o ano de 2019. Foi neste ano que ocorreu a tentativa da criação de um novo partido político criado pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro, sem sucesso, Aliança pelo Brasil. Este, trazia o seguinte slogan: “Nossa força é o Brasil! Aliança pelo Brasil. Deus, pátria, família.” e, posteriormente, foi acrescentada a palavra liberdade. O acréscimo desta última traz uma gama intensa em seu significado. O líder, até então, do partido de direita, traz enraizado em seu discurso, que o partido de esquerda representa ao Brasil uma ameaça comunista e que o Brasil precisa ser livre. Em todo o seu período de governo foi espalhado em seu discurso e em toda a narrativa de seus adeptos o temor de que se, governado pela esquerda, o Brasil se tornaria um país semelhante a Cuba ou à Venezuela. Além disso, outro ataque usando a palavra liberdade é a relação que o ex-presidente faz ao Supremo Tribunal Federal (STF), também sobre as críticas que recebe sobre as questões armamentistas e a disseminação de notícias falsas.

O esforço de combate às *Fake News* mobiliza também setores do governo, especialmente os ligados ao Judiciário, ao Ministério Público e à Polícia Federal. Tornou-se bastante conhecido o inquérito aberto pelo STF para investigar *Fake News* contra a instituição. O episódio fomentou uma relação de antagonismo entre membros do Judiciário e militantes bolsonaristas – e levou Bolsonaro a ameaçar intervir no STF. (Albuquerque, 2021, p. 137).

Embora faça parte de sua narrativa, a forma como a liberdade de expressão é apresentada aos seus adeptos por vezes se distancia do que um país democrático de direito entende como tal.

Um exemplo disso é o relatório da campanha "Calar Jamais", do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). O documento traz um panorama das violações à liberdade de expressão no Brasil entre 2019 e 2022, registrando 110 denúncias contra jornalistas, comunicadores sociais, artistas, manifestações sociais e organizações políticas, o que demonstra uma escala autoritária no país. As denúncias são divididas em oito categorias, incluindo violações contra profissionais e veículos de comunicação, censura a manifestações artísticas, cerceamento a servidores públicos, repressão a protestos, e crimes contra a saúde pública.

O então presidente também utilizou a palavra "liberdade" durante a pandemia de Covid-19, defendendo a não obrigatoriedade do uso de máscaras e da vacinação. Esse tema foi alvo de muitas *Fake News*, várias delas, inclusive, originadas pelo próprio presidente.

4.2 Análise Interpretativa

O presente estudo, além da parte descritiva, exige uma análise interpretativa que explique por que e como as categorias identificadas operaram politicamente durante o período eleitoral. A predominância de conteúdos relacionados à alegada fraude nas urnas (29,7%) não deve ser entendida apenas como um tema isolado, mas como parte de uma estratégia comunicativa que visou deslegitimar o processo eleitoral. Essa categoria funciona como um vetor de desconfiança institucional: ao semear dúvidas sobre a integridade das urnas, atores políticos e agentes de desinformação constroem um terreno favorável à contestação dos resultados e ao questionamento de mecanismos democráticos.

O conjunto de matérias classificadas como cerceamento da liberdade de expressão revela outra dimensão simbólica: a apropriação dos símbolos nacionais (bandeira, cores, hino) como elementos de identidade política e a narrativa de vitimização diante de supostas proibições ou censura. Essa situação mobiliza muitos atores, tornando mais persuasivas mensagens que, de certa forma, associam a defesa da liberdade a um lado político específico. Assim, as *Fake News* que exploram esse tema atuam como mecanismos de mobilização e coesão de redes simpatizantes.

As categorias Covid e Eleição e Segurança nas Eleições, embora representem percentuais menores, exercem papel complementar: produzem medo e incerteza — elementos centrais para desestabilizar a confiança eleitoral. Ao associar a pandemia a questões eleitorais ou ao destacar supostas ameaças à segurança no dia da votação, essas narrativas apelam ao instinto de autoproteção do eleitorado, favorecendo a adesão a explicações simplificadoras e, por vezes, conspiratórias.

Quanto aos mecanismos de difusão, os achados indicam a importância da combinação entre discurso de elites (figuras públicas e lideranças), conteúdos virais em redes sociais e a ausência de checagem prévia por parcelas do público. A atuação de influenciadores, páginas com alta capilaridade e, eventualmente, contas automatizadas ou coordenadas, amplia o alcance de certas narrativas. O resultado é a circulação de versões simplificadas de eventos complexos, que ganham tração por meio da repetição e da concordância de fontes percebidas como legítimas pelo público-alvo.

As implicações democráticas são claras: afeta a confiança nas instituições, a polarização ampliada e a normalização de discursos que deslegitimam adversários e aumentam a probabilidade de conflitos pós-eleitorais. Nesse sentido, as agências de *fact-checking* cumprem seu papel, mas sua eficácia depende

da penetração de suas checagens nos grupos de circulação e da confiança pré-existente do público nessas instituições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar o site Fato ou Boato, entre os dias 02 de julho a 02 de outubro do ano de 2022, percebeu-se que, os assuntos predominantes foram, respectivamente: fraude nas urnas, seguido de cerceamento da liberdade de expressão, Covid e eleição e segurança nas eleições. A partir disso, é possível perceber o quanto o uso das *Fake News* em páginas de extrema direita, incentivadas pelo discurso do então presidente da república, Jair Bolsonaro, coincidem com os achados da pesquisa.

Essa afirmação se justifica por, Bolsonaro, ser alvo de ações no Supremo Tribunal Federal (STF), sob suspeita do uso da Inteligência Artificial (IA) na disseminação de *Fake News* e, conseqüentemente, manipulação dos eleitores. O então presidente ficou conhecido por usar a comunicação de sua campanha de forma bastante personalizada, na qual, usava as redes sociais como ponte com os seus eleitores. Os discursos sem fundamentação, conforme descrito na análise deste material, pode ter sido o encarregado pela proliferação das *Fake News* sugerindo fraude nas urnas. Jair Bolsonaro queria o retorno do voto impresso e o fim das urnas eletrônicas no país e incentivou, demasiadamente, seus eleitores, a replicarem essa ideia, com a justificativa de que as urnas eletrônicas não eram seguras e podiam ser facilmente manipuláveis.

O mesmo paralelo pode ser feito com o item cerceamento da liberdade de expressão e Covid-19 e eleição. A base do discurso dizendo que o partido de esquerda, seu principal adversário, implantará o comunismo no país, caso retorne ao poder, é enraizado no discurso do ex-presidente. O comunismo, de acordo com ele, está atrelado, também, ao cerceamento da liberdade de expressão, o qual ele diz que o Brasil perderá com o retorno da esquerda no

poder. Situação similar também foi usada em seu discurso durante a pandemia da Covid-19, na qual ele defendeu a liberdade de escolha das pessoas se vacinarem ou não e da mesma forma a utilização do uso de máscaras.

Por fim, conclui-se que as notícias checadas no Fato ou Boato no período eleitoral como sendo *Fake News* estão diretamente relacionadas ao discurso bolsonarista. Embora a checagem feita pela agência *fact-checking* tenha levado a essa inferência, o questionamento que fica, ponderando as motivações que levaram ao compartilhamento das referidas notícias é: será que o público que dissemina as mesmas com o aval do então presidente acredita na veracidade e seriedade da agência de checagem de notícia? Questionamento que exige estudo futuros mais aprofundados, mas que não exime o mérito de iniciativas como Fato e Boato e outras voltadas à desinformação, evidenciando ainda mais a relevância dos profissionais da comunicação no processo *advocacy* na sociedade e a importância criação de uma literacia contra as *Fake News*.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelli da Silva; LEITE, Frida Barbara; CERETTA, Kellen Alves. Covid-19 and fake news: analysis of the verified news at the "Fact or fake" website. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 145, 2021. Disponível em: bit.ly/4muCFnd Acesso em: 23 set. 2025.

ALBUQUERQUE, Afonso. As Fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista Eptic**, n. 1, v. 23. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/46SdA0V> Acesso em 12 fev. 2024.

ALLCOT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. National Bureau of Economic Research, Cambridge. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/4mx1Nty> acesso em: 03 set. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70. 2011.

BALEM, Isadora. O Impacto das Fake News e o fomento dos discursos de ódio na sociedade em rede: a contribuição da liberdade de expressão na consolidação da democrática. In: **Anais do Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**, Santa Maria, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/4nLHHgd> Acesso em 20 fev. 2024.

BRISOLA, Ana; Bezerra, Arthur. Desinformação e Circulação de "Fake News": distinções, diagnóstico e reação. In: **Anais do XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência Da Informação (ENANCIB)**, Londrina, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4nirmzI> Acesso em: 03 set. 2023.

CARVALHO, Gustavo Arthur; KANFFER, Gustavo Bezerra. O **tratamento jurídico das notícias falsas**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/46TWIXF> . Acesso em: 19 ago. 2023.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/4gJ6yPB> Acesso em 20 fev. 2024.

COROMINA, Óscar; PADILLA, Adriá. **Analysis of desinformation regarding the referendum on 1 October detected by 'MalditoBulo'**. Quaderns del CAC, Barcelona: Conselho do Audiovisual da Catalunha. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/46T2YyX> Acesso em 20 fev. 2024.

DUSCHINSKY, Michael Pinto. Financing politics: a global view. **Journal of Democracy**, v. 13, n. 4, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3KcDEeD> Acesso em 20 fev. 2024.

FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro. 2008.

FREITAS, Henrique Melo; CUNHA, Marcus; MOSCAROLA, Jean. Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da USP**, v. 32, 1997. Disponível em: <https://bit.ly/4mCM10u> Acesso em 20 fev. 2024.

GOMES, Wilson da Silva. **Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política**. Brasil: comunicação, cultura e política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.

HEILER, Jeison. **Democracia: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas**. Uma análise da prestação de contas das campanhas de vereadores de SC. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, 2015.

NOVO, Benigno. **Fake news e o direito**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4mriwyp> Acesso em: 04 de setembro de 2023.

OLIVEIRA, Junior; ISAÍAS, Maio. Diversidade Sexual e Homofobia: A Cultura do "Desagendamento" nas Políticas Educacionais. **Práxis**, v. 10, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/46mUboW> . Acesso em 24 jun. 2023.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Desinformação on-line e contestação das eleições: quinze meses de postagens sobre fraude nas urnas eletrônicas e voto impresso auditável no Facebook**. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP. 2020.

RINI, Regina. Fake News and partisan epistemology. **Kennedy Institute of Ethics Journal**, v. 27. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. A pós-verdade é verdadeira ou falsa?. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2018.

SHAO, Chengcheng; VAROL, Onur; FLAMMINI, Alessandro.; MENCZER, Fillipo. **The spread of fake news by social bots**. 2017. Disponível em: [file:///Users/marcellialves/Downloads/The spread of fake news by social bots.pdf](file:///Users/marcellialves/Downloads/The%20spread%20of%20fake%20news%20by%20social%20bots.pdf) Acesso em 23 fev. 2024.

SANTOS, Matheus Rodrigues dos. "**Brasil acima de tudo, Deus acima de todos**". Uma análise dos usos do nacionalismo e patriotismo na candidatura presidencial de Jair Bolsonaro em 2018. Dissertação (Mestrado), 134 f. Programa de Pós-Graduação de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/47ZKjmc> Acesso em 02 set. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report, v.27. 2017.

Sites:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/07/29/apos-tres-anos-falando-em-fraudes-eleitorais-bolsonaro-faz-live-com-noticias-falsas-e-admite-nao-ter-provas-das-acusacoes.ghtml>

<https://www.justicaeeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#>

<https://www.tse.jus.br>

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/20/verificamos-haddad-mamadeira-pennis>

Notas:

¹ Quando se fala em notícias falsas e desinformação, é preciso também entender os mecanismos de combate às fake news, principalmente as agências de *fact-checking*. São agências especializadas em checar as fontes das notícias de maior circulação a fim de determinar a veracidade das informações nelas contidas (Albuquerque, 2021).

² Em 2009, como especificação do programa Brasil sem Homofobia no campo da Educação, iniciou-se a ação Escola sem Homofobia, também composta por setores governamentais e representantes do movimento LGBT, mas executada agora pelo Ministério da Educação. O projeto era composto por três grandes eixos: o primeiro deles voltado à capacitação de gestores públicos para a efetivação de políticas anti-homofobia nas escolas, para qual o estado efetivou uma parceria com a ONG Pathfinder. O segundo dizia respeito a uma pesquisa qualitativa acerca da homofobia no âmbito escolar, efetivada pelo MEC em colaboração com a ONG Reprolatina. Já o terceiro eixo, que acabou por incitar a grande polêmica envolvendo o estado, meios de comunicação e a sociedade civil, referia-se à elaboração de um material nomeado "Kit de Combate à Homofobia", que utilizava cartazes, apostilas e vídeos como instrumentos

didáticos a serem distribuídos em seis mil colégios brasileiros no ano de 2011, com um gasto aproximado de 1.8 milhões de reais (Oliveira Júnior & Maio, 2017).

³ Vídeo que circulou na internet em 2018 mostra um homem exibindo uma mamadeira com o bico de borracha em formato de pênis e afirma que o objeto estava sendo distribuído para as crianças nas creches do Brasil, como parte do chamado “kit gay”. No conteúdo, o responsável pelas imagens diz que o artefato é uma invenção do então candidato à presidência naquele ano, Fernando Haddad (PT). A primeira representação narrava que, no dia 25 de setembro de 2018, às 23h16, um perfil com o nome de Jean Amaral havia publicado o vídeo e que, em apenas três dias, o conteúdo havia tido mais de 3,7 milhões de visualizações e mais de 95 mil compartilhamentos – fonte UOL (2023).

SOBRE AS AUTORAS:

Marcelli Alves Silva

Professora associada da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do Grupo de Pesquisa Ciberjornalismo (UFMS) e Grupo de Pesquisa em Comunicação (Gciber/UFMA).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-3946>

E-mail: marcelli_salvaterra@yahoo.com.br

Thaisa Cristina Bueno

Professora associada da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Integra do grupo de pesquisa em Ciberjornalismo (UFMS), e coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCIBER/UFMA).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920>

E-mail: thisabu@gmail.com

Thays Assunção Reis

Professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É integrante do Instituto Histórico e Geográfico de Imperatriz-MA.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6826-1096>

E-mail: thays.jornalista@gmail.com

Artigo recebido em: 29 abr. 2024. | Artigo aprovado em: 25 set. 2025.