



# A MECÂNICA DA DESINFORMAÇÃO ELEITORAL: FAKE NEWS E O PARALELO COM AS “TREND TOPICS” DAS REDES SOCIAIS EM 2022

**The mechanics of electoral disinformation: fake news and the parallel with the trending topics of social networks in 2022**

Ricardo M. Pimenta

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
ricardopimenta@ibict.br  
<https://orcid.org/0000-0002-1612-4126>

Tainá Regly

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
taina.regly@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5127-7013>

Anna Karla S. Silva

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
Karlanna1206@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-0118-1820>

Hugo Belfort

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil  
hugobelfort@hotmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-1047-8679>

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo

## RESUMO

**Objetivo:** A desinformação é um desafio multifacetado que ameaça a sociedade em diversos aspectos, envolvendo interesses políticos, econômicos e ideológicos. Esse fenômeno se propaga de forma viral através das redes sociais e outras plataformas de comunicação instantânea, disseminando uma variedade de narrativas. O aumento do uso desses recursos digitais, impulsionado pelo uso cotidiano de dispositivos, permite que diversos atores participem desse ecossistema informacional.

**Método:** Este estudo tem como objetivo realizar uma análise preliminar dos principais temas abordados pelas narrativas de desinformação durante o processo eleitoral no Brasil em 2022. A pesquisa, de caráter exploratório, foi conduzida nos meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2022. A primeira fase foi deductiva, coletando dados de agências de checagem reconhecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral e pelo Supremo Tribunal Federal, utilizando a ferramenta Tempora, desenvolvida pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. A segunda fase foi induativa, analisando o conteúdo publicado pelas agências selecionadas sobre o tema das eleições, com o auxílio da ferramenta Voyant Tools.

**Resultados:** Os resultados dessa análise indicam que as fake news e outras formas de desinformação seguem a mesma lógica dos “trending topics” das redes sociais. Essa dinâmica não é uma expressão cultural autêntica, mas sim uma estratégia direcionada a neutralizar oponentes. No contexto eleitoral, essa estratégia envolve principalmente os candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

**Conclusões:** Este estudo contribui significativamente para o avanço do conhecimento sobre desinformação, enfatizando a importância da educação, regulação e conscientização pública na luta contra esse desafio e na preservação da integridade dos processos democráticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desinformação. Má informação. Eleições 2022. Jair Bolsonaro. Luiz Inácio Lula da Silva. Temporal.

## ABSTRACT

**Objective:** Disinformation is a multifaceted challenge that threatens society in many ways, involving political, economic and ideological interests. This phenomenon spreads virally through social networks and other instant communication platforms, disseminating a variety of narratives. The increased use of these digital resources, driven by the everyday use of devices, allows various actors to participate in this information ecosystem.

**Methods:** This study aims to carry out a preliminary analysis of the main themes addressed by disinformation narratives during the 2022 electoral process in Brazil. The exploratory research was conducted in August, September, October and November 2022. The first phase was deductive, collecting data from fact-checking agencies recognized by the Superior Electoral Court and the Supreme Federal Court, using the Tempora tool, developed by the Digital Humanities Network Laboratory of the Brazilian Institute of Information in Science and Technology. The second phase was inductive, analyzing the content published by the selected agencies on the subject of the elections, using the Voyant Tools tool.

**Results:** The results of this analysis indicate that fake news and other forms of disinformation follow the same logic as trending topics on social networks. This dynamic is not an authentic cultural expression, but rather a strategy aimed at



neutralizing opponents. In the electoral context, this strategy mainly involved the candidates Jair Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva.

**Conclusions:** This study contributes significantly to the advancement of knowledge about disinformation, emphasizing the importance of education, regulation and public awareness in the fight against this challenge and in preserving the integrity of democratic processes.

**KEYWORDS:** Disinformation. Misinformation. Elections 2022. Jair Bolsonaro. Luiz Inácio Lula da Silva. Tempora.

## 1 INTRODUÇÃO

A desinformação e *misinfomation* são categorias similares de ameaça à ideia de verdade e à produção do conhecimento no âmbito de toda a sociedade. Ambas minam a confiança dos cidadãos e promovem o caos ao distorcer a realidade em meio a negacionismos, conjecturas deletérias e mentiras sistematicamente produzidas como estratégia sociológica de *gaslighting* (Sweet, 2019), enfraquecendo as relações sociais, políticas e culturais. Os termos *mis/dis-information* são de difícil diferenciação na língua portuguesa por serem comumente traduzidos da mesma forma: desinformação.

Mas há uma diferença importante. *Misinformation* estaria associada a informações que são incorretas e que contribuem para enganos e outros equívocos por parte de quem tem contato com elas e/ou facilitam sua circulação. No entanto, cabe frisar que não haveria nesta dinâmica uma intenção de enganar. Já a *disinformation*, que traduzimos aqui para desinformação, seria uma ação consciente de criação e disseminação de conteúdo desprovido de veracidade (Stahl, 2006; Armitage; Vaccari, 2021).

Nesse sentido, adotamos a tradução livre de *misinformation* como sendo “má informação”, não no sentido moral do bem e do mal, mas sim no sentido do que é mal realizado ou mal conduzido. Portanto, seria informação que pode levar alguém a uma condição de perigo físico ou mental, concreto ou subjetivo, sem que o agente de sua criação e disseminação tenha clara consciência disso.

Com intenção ou sem intenção, a disseminação de quaisquer informações que produzem outras realidades discursivas e que erodem o conhecimento em prol da mentira ou da incerteza acaba por comprometer a democracia, assim como polariza a sociedade e prejudica a tomada de decisões informadas.

As narrativas de desinformação se entrelaçam ao compartilhar padrões e associações entre termos que, muitas vezes, estão fundamentados em discursos de ódio, mentiras ou teorias conspiratórias. Por exemplo, uma pesquisa conduzida recentemente destacou uma série de *fake news* relacionadas à Covid-19, como a crença de que água fervida com alho poderia combater o vírus, apesar da falta de evidências científicas (Monteiro, 2020).



Os disseminadores de desinformação utilizam estratégias como o uso de palavras-chave e frases de impacto para influenciar determinados grupos, gerando a desconfiança e espalhando o medo. Esses disseminadores frequentemente buscam criar narrativas alternativas que contradigam as evidências apoiadas pelos fatos e pelos dados, fabricando eventos fictícios ou distorcendo informações (Hameleers, 2023). Fotos e vídeos podem ser manipulados para respaldar essas narrativas, disseminados em plataformas de mídia social, tendo longo alcance.

A desinformação é um fenômeno que se propaga de forma viral através das redes sociais e outras plataformas de comunicação. Castells (1999), em sua obra sobre a sociedade em rede, destaca como as novas tecnologias digitais facilitam a disseminação rápida e eficaz de narrativas diversas, contribuindo para um aumento na utilização desses recursos por uma variedade de atores. Além disso, Boyd (2014) revela que o uso cotidiano de dispositivos digitais intensifica a dinâmica desinformacional, criando um ambiente propício para sua proliferação.

As causas subjacentes à desinformação são multifacetadas, abrangendo uma gama de interesses políticos, econômicos, ideológicos e de entretenimento. Sunstein (2007) e Jamieson (2018) exploram como esses interesses podem motivar a disseminação de informações falsas ou enganosas. A desinformação pode ter um impacto significativo na opinião pública, distorcendo o debate político e alimentando o medo e a desconfiança. Somado a isso, a reputação de indivíduos e organizações também pode ser prejudicada (Sunstein, 2007; Boyd, 2014).

Nesse cenário, a desinformação tem sido uma preocupação crescente, especialmente em períodos eleitorais no Brasil, quando candidatos e partidos políticos têm recorrido a táticas de desinformação para manipular a opinião pública e influenciar os resultados eleitorais. Essas estratégias podem incluir a disseminação de boatos sobre candidatos, a distorção de fatos e até mesmo a manipulação de imagens e vídeos para criar narrativas falsas (Ribeiro; Ortellado, 2018). A compreensão desses fenômenos é crucial para proteger a integridade dos processos democráticos e garantir eleições justas e transparentes.

Apesar de sua prevalência crescente e do reconhecimento da gravidade do problema, a produção de pesquisa acadêmica ainda é insuficiente para abordar adequadamente esse fenômeno complexo e em rápida evolução, sendo o estudo e os debates sobre desinformação marcados por lacunas significativas (Pinto; Zanetti, 2020; Duarte; Minussil, 2023).

A falta de mais pesquisas abrangentes e detalhadas sobre a desinformação representa uma potencial brecha no conhecimento atual sobre o tema. Para desenvolver estratégias eficazes para combater a desinformação, é preciso uma compreensão sólida de suas origens, motivações e mecanismos subjacentes. Não obstante, apesar de haver uma crescente publicação de trabalhos ligados aos estudos sobre os desdobramentos e impactos da desinformação no cenário brasileiro, como o trabalho precursor de Santos et al. (2018); a contribuição de Revez (2022); ou mesmo de Serelle e Soares (2021) entre tantos outros, o fato é que a desinformação apenas se "inflamou" enquanto tema de "risco global" para seu combate, segundo o World Economic Forum (2024). Nesse ínterim é acertado considerarmos que ainda há uma forte demanda sobre os estudos relacionados à desinformação.

Este estudo consiste em uma análise preliminar cujo objetivo é identificar os principais temas abordados pelas narrativas de desinformação durante o processo eleitoral no Brasil em 2022. Pretendemos contribuir não apenas para a produção contínua de conhecimento sobre o tema da desinformação, mas também oferecer uma contribuição crítica baseada em dados para a construção legislativa contínua e incipiente sobre este tópico.

## 2 MÉTODO

A pesquisa conduzida durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2022 se caracterizou como uma atividade de caráter exploratório de duas etapas complementares: a primeira de ordem dedutiva e a segunda de ordem indutiva.

A primeira etapa consistiu em identificar o cenário institucional da justiça eleitoral brasileira, compreender os papéis de seus atores e dessa forma buscar a "trilha" do combate à desinformação criada pelo judiciário brasileiro, e mais precisamente ligada ao que seria implementado durante as eleições presidenciais de 2022. Dessa maneira, chegamos às agências de checagem que eram chanceladas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e que desempenharam um papel não somente de curadoria do que seria checado durante as eleições mas também de referência às ações que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o STF poderiam tomar.

A segunda etapa, de ordem indutiva, coube à análise sobre o conteúdo dos dados coletados a partir do material publicado pelas agências selecionadas sobre o tema das eleições. Ou seja, somente após a exploração do conteúdo coletado, de identificação de

seus assuntos e sujeitos, é que seria possível questionar ou afirmar algo. E este artigo apresenta o resultado desse processo.

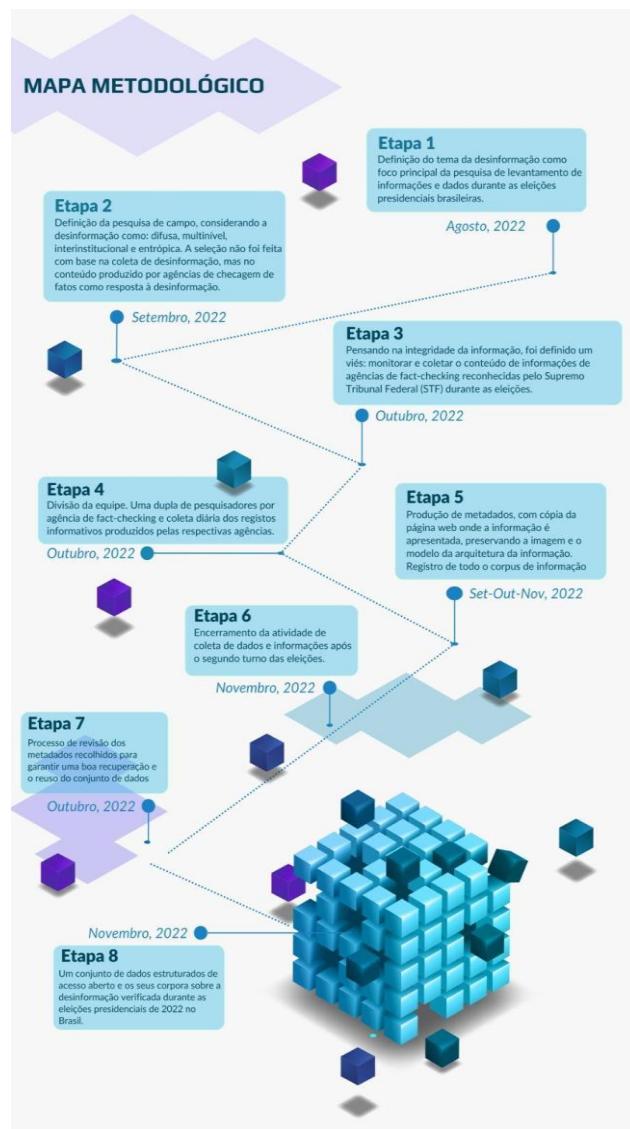
Com efeito, a partir do entendimento de que não caberia a nós a responsabilidade de julgar a veracidade das notícias, a coleta de dados foi feita a partir de registros provenientes de agências de checagem formalmente reconhecidas pelo STF e o TSE como confiáveis. Foram elas: Aos fatos; Agência Lupa; Comprova; E-farsas; Estadão Verifica; Boatos.org; Fato ou Fake e Uol Confere. O acompanhamento do fluxo de publicações dessas agências permitiu a compreensão de nexos e questões que, transversalmente, estavam presentes nesses mesmos registros. Cabe apontar que o *dataset* foi obtido ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro de 2022. Foi dentro deste período que ocorreu o período eleitoral para a presidência do Brasil, que se iniciou em 16 de agosto até 30 de outubro daquele ano. Durante esse intervalo de coleta, foram identificadas 1447 notícias produzidas por agências de checagem.

Todas atenderam as sete etapas descritas da Figura 1, culminando no produto elaborado na etapa 8. As respectivas etapas atenderam a seguinte ordem: de início definir o tema da desinformação e o recorte temporal (etapa 1); seguido da delimitação do objeto de pesquisa onde se decidiu pelo monitoramento do conteúdo produzido por agências de checagem (etapa 2); o passo complementar seria a definição de quais agências. Para tal entendeu-se que seria o critério que a agência de checagem estivesse na lista daquelas reconhecidas pelo STF e TSE (etapa 3). Após esse primeiro conjunto de ações, partiu-se para a divisão da equipe que atuou no monitoramento (etapa 4); e a coleta em si, onde buscou-se a produção de alguns metadados para facilitar a organização, preservação e recuperação da informação (etapa 5). Os campos a serem preenchidos foram:

- **Data**, referente ao dia de publicação da notícia;
- **URL (endereço do sítio eletrônico)**, onde colocava-se o endereço do sítio eletrônico onde se localizava a mesma;
- **Título da notícia**, caracterizada pela chamada, pelo título;
- **Texto base** (sinopse), geralmente o primeiro parágrafo da notícia onde trazia-se uma breve sinopse do conteúdo à frente;
- **Veículo de comunicação que publicava a notícia**, que era o nome do veículo de comunicação que publicava a mesma;
- **Imagem**, geralmente uma imagem que acompanhava a notícia; texto completo, o conteúdo completo da informação.

Copiava-se todo o conteúdo para melhorar a busca e prover um melhor conjunto de dados para demais pesquisadores; nuvem, campo autogenerativo com contagem das palavras; texto de busca, campo autogenerativo que fazia um tratamento no texto para auxiliar no motor de busca, sendo possível inserir outros termos, ou palavras-chave para ajudar na recuperação cruzada; pdf/a (*upload*), produzia-se um pdf/a da *webpage* onde a notícia estava e após isso realizamos o *upload* para guardar a imagem da informação com sua respectiva arquitetura; e notas, que poderiam ser observações complementares sobre algum conteúdo ou informação.

Figura 1 - Diagrama ilustrativo da metodologia aplicada à pesquisa de campo e coleta de dados



Fonte: Os autores (2024).

O processo seguiu de forma homogênea entre todos os integrantes e terminou dias após o resultado do segundo turno das eleições presidenciais (etapa 6). A partir daí adentramos em uma atividade de revisão dos metadados (etapa 7).

Uma vez que os metadados foram revisados, realizamos uma checagem final que incluiu nova verificação da funcionalidade das URLs, além de revisar o texto completo. Com as marcações prontas disponibilizou-se o conteúdo pela plataforma da *timeline* (Figura 2) intitulada Tempora, onde é possível para o usuário realizar recortes temporais por tema ou data e baixar o dataset revisado (etapa 8).

Figura 2 - Tela capturada da ferramenta Tempora, coleção desinformação nas eleições

The screenshot shows the Tempora interface. At the top, there's a header with the LARHUD ibict logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Sobre o Larhud', and 'Sobre o Projeto'. Below the header is a large blue title 'Timeline Desinformação nas Eleições'. Underneath the title is a descriptive text about the timeline's purpose: 'Linha cronológica de notícias produzidas por agências de checagem, reconhecidas pelo TSE, que tratam da desinformação (com destaque para verificação e divulgação de possíveis fake news) nas Eleições de 2022. O objetivo é produzir uma visualização do fluxo cronológico dessas ações de desinformação relacionadas às Eleições 2022 (de 16 de agosto até 27 de outubro de 2022 – três dias antes do 2º turno) e organizar/preservar um corpo de evidências ao conteúdo de que é checado, esclarecido e/ou desmentido.' Below this is a search section with fields for 'Busca' and 'Busca por data', and a 'Veículo de Comunicação' dropdown. There are also download icons for CSV, JSON, and XML. The main area displays a timeline of posts from August 16, 2022. One visible post is dated 'AGOSTO 16, 2022' and has the title 'TWITTER EXCLUI POSTS QUE LIGAM BOLSONARO AO NÚMERO USADO NA URNA EM 2018'. The post content discusses the exclusion of tweets linking Bolsonaro to the number 17 used in the 2018 election. The interface includes date navigation buttons for 'Julho', 'Agosto 2022', and 'Setembro'.

Fonte: Os autores (2024).

Tempora é uma ferramenta (na forma de uma plataforma) produzida pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) a partir do *Timeline JS*, software de *storytelling* criado pelo *Knight Lab*, da *Northwestern University* (EUA).

Constitui uma plataforma de arquivamento, organização, catalogação e visualização da informação digital disponível na web. Proporciona o encadeamento cronológico de fatos, registros e demais informações textuais, imagéticas, em vídeo, postagens e demais

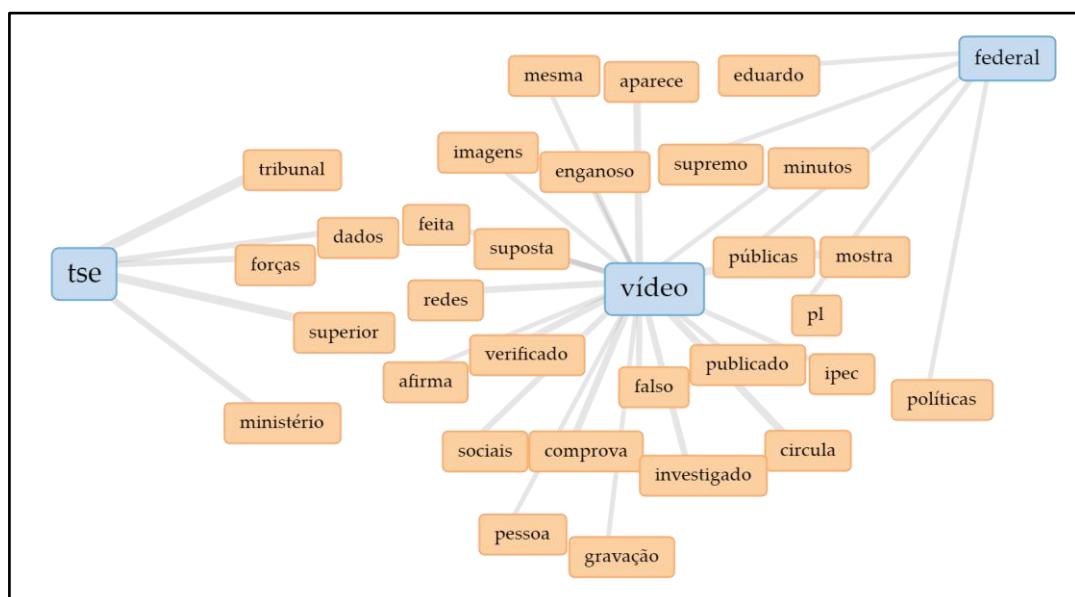
formatos. Possui um recurso de busca simples e avançada a partir do qual o usuário pode buscar, no *corpora* de todo o material arquivado e que compõe a coleção disposta no formato de linha do tempo, termos e sentenças, além de restringir temporalmente a busca.

Permite assim a visualização de fatos históricos que se tornam recuperáveis a partir de notícias da mídia ou de outras fontes verificadas que são coletadas pelo pesquisador responsável e armazenadas/arquivadas no sistema da *Timeline*<sup>1</sup>.

### 3 RESULTADOS

Nossa análise revelou haver três momentos diferentes relativos à produção e propagação de informação durante o período eleitoral brasileiro de 2022. O primeiro momento aponta para registros audiovisuais presentes na mídia convencional, onde há uma clara guerra de narrativas, buscando desqualificar moralmente ambos os lados do espectro político, a saber: Jair Messias Bolsonaro — representante da extrema direita — e Luís Inácio Lula da Silva — representante da esquerda—, que eram os candidatos mais cotados à presidência do Brasil naquela altura.

Figura 3 - *Links* da primeira semana de campanha, de 16 a 20 de agosto de 2022, de acordo com *Voyant Tools*



Fonte: os autores (2024).

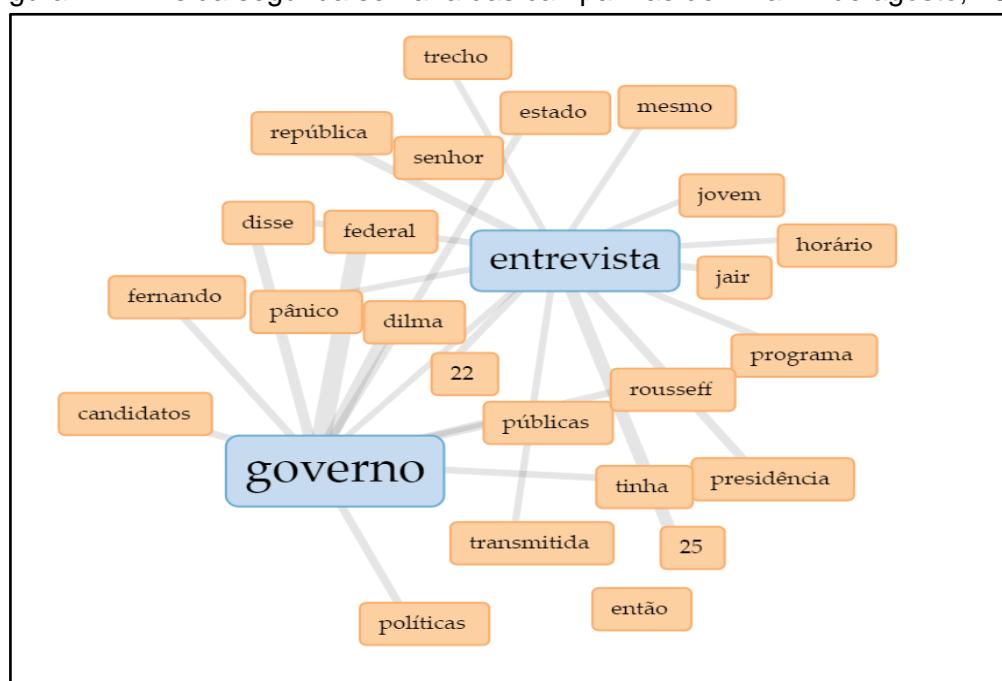
<sup>1</sup> <https://timeline.ibict.br/>

A Figura 3 mostra os três termos de maior incidência no período e suas conexões. Os termos destacados em azul mostram uma correlação entre “vídeo”, seja como objeto ou sujeito da notícia, e o papel do TSE em um contexto de eleições de âmbito federal. Esse conteúdo foi extraído de publicações de agências de checagem cujo principal objetivo, vale lembrar, se apresenta como o da produção de material que elucide, comprove ou refute informações que circulavam em diferentes ecossistemas informacionais e que poderiam impactar o conhecimento da população sobre os fatos.

Em grande medida, o material analisado pelas agências de checagem teve como referências vídeos que circulavam nas redes. Muitos, inclusive, sem autoria ou origem reconhecidas. Essa condição se mostrou potencialmente nociva tanto à opinião pública como aos mecanismos reguladores do processo eleitoral. Afinal, se o emissor da mensagem não é conhecido, se torna inviável imputar-lhe quaisquer responsabilidades ou penalidades. E é neste cenário que se propagam de forma exponencial toda sorte de notícias, boatos, mentiras e versões caluniosas durante uma disputa presidencial.

Na semana 2, de 21 a 27 de agosto, Jair Bolsonaro concedeu entrevista ao Jornal Nacional — um dos principais programas de notícias na televisão aberta brasileira. É perceptível que o termo “pânico” surge de forma recorrente no *corpora* dos dados coletados (Figura 4).

Figura 4 - Links da segunda semana das campanhas de 21 a 27 de agosto, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa Voyant Tools.

Outro termo curioso é o nome da ex-presidenta “Dilma” Rousseff. Tendo sido destituída da presidência por um *impeachment* conduzido pela oposição à época, teve Bolsonaro como um de seus grandes críticos e talvez um dos políticos que mais capitalizou em cima de sua saída precoce do governo (Frigo, 2019).

Fato é que o resgate da imagem da ex-presidenta, então vítima de um golpe de Estado (Oliveira, 2016; Prudêncio; Rizzotto; Sampaio, 2018) em 2016, nas narrativas de 2022, fazendo que haja “peso” o suficiente de incidência e correlações no *corpora*, de maneira que possa sobressair na visualização dos dados como elemento de forte incidência.

A correlação entre a ex-presidenta Dilma Rousseff e o candidato Jair Bolsonaro não é de convergência, mas sim de antagonismo. Antagonismo esse explorado tanto pelo candidato como pelos perpetradores da informação que produziam, fosse desinformação ou *misinformation* (Wardle, 2017; 2019).

Ou seja, o “pânico” que sobressai em algumas visualizações está calcado em conteúdos que associavam aquela construção discursiva a fatos e sujeitos de maneira a deslegitimá-los em face de outros veículos de comunicação. Seja pelo interesse objetivo e pragmático de desinformar, seja pela circulação nas mídias sociais, ainda que desprovida da intenção, se tornando uma má informação.

Na semana 3, de 28 de agosto a 03 de setembro, logo após a entrevista de Jair Bolsonaro ao Jornal Nacional, a montagem amadora e o uso e reuso de vídeos e demais registros informacionais ganharam destaque.

Por exemplo, a criação de um vídeo onde Jayme Monjardim, diretor da TV Globo — principal emissora de televisão do Brasil — supostamente criticaria Fernando Haddad por apresentar uma peça publicitária de campanha onde uma criança atira no próprio pai, fechando o vídeo com o dizer: “É melhor Jair se acostumando?”.

O contexto do vídeo foi extirpado do material circulante em 2022 e o diretor da Globo jamais produziu aquela crítica, como publicado na agência *Boatos.org* em 28 de agosto de 2022 (Figura 5):



Figura 5 - Imagem (*print*) da notícia de 22 de agosto de 2022

#JaymeMonjardim #Vídeo #Criticando #Haddad #2022  
#Entretenimento

Boato – O diretor da Globo Jayme Monjardim gravou um vídeo criticando uma propaganda de Fernando Haddad que usa imagem de criança atirando no pai e chamou o candidato ao governo de São Paulo de canalha e uma caçamba de lixo.

É fato que muito do que temos visto de desinformação em 2022 não passa de mensagens

Fonte: Matsuki (2022).

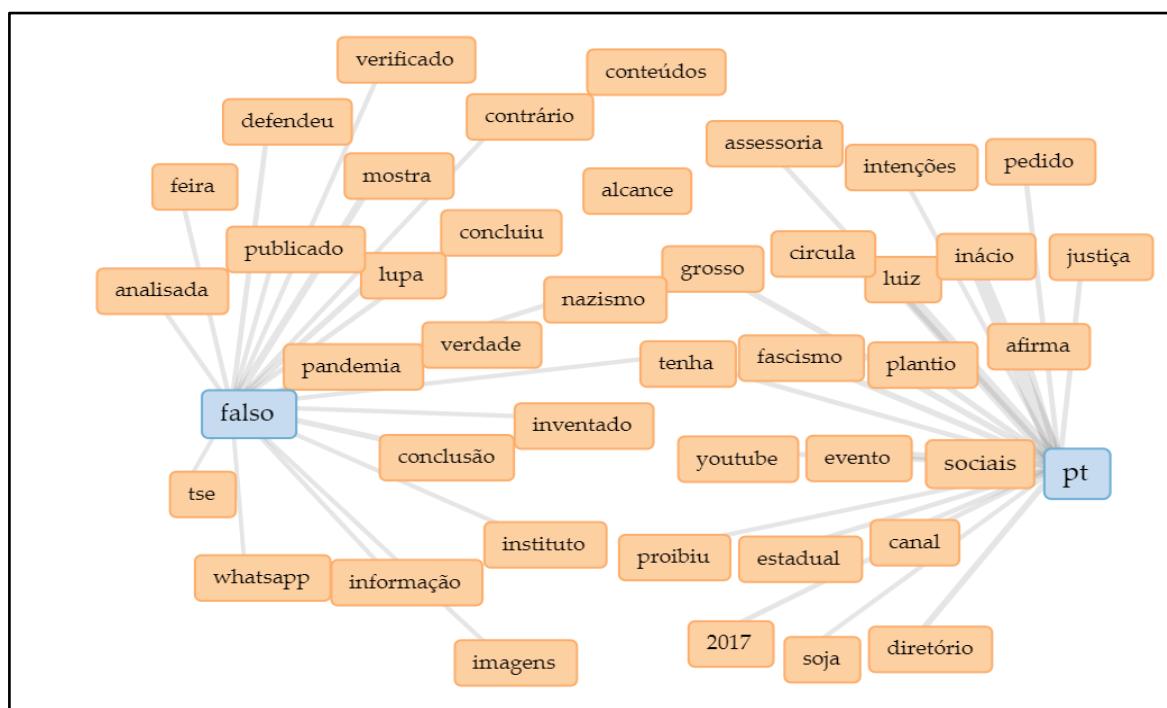
O caso notório, no entanto, é que o vídeo não é de 2022, mas sim de 2018, e foi filmado durante a campanha à presidência pela qual Fernando Haddad era um dos candidatos e criticava a política armamentista do então adversário, Jair Bolsonaro.

Na semana seguinte à aparição do vídeo do candidato Fernando Haddad, como apresentado em 2022, (semana 4, de 4 a 10 de setembro), nos aproximamos de um segundo momento do processo da campanha eleitoral. Nossa análise indica que este foi um momento menos polarizado se comparado com as semanas anteriores. Esse cenário menos polarizado refletiu também nas publicações das agências de checagens. Com efeito, todo tipo de informação que possa agir ou ser agenciada como desinformação sobre o passado e sobre o presente dos candidatos ainda se apresenta de forma polarizada. Há poucas menções a quaisquer outros candidatos.

As semanas 4 e 5, de 04 a 10 de setembro e de 11 a 17 de setembro, seguiram uma dinâmica similar de acusações, boatos e disseminação de más informações e desinformações. Uma análise mais detalhada poderia levar ao contexto de cada termo destacado, contudo o detimento a um extrato como esse tornaria o artigo mais extenso do que a revista preconiza. De toda forma, é visível a entropia de classificações associadas aos enunciados que tratam do que é falso (como se houvesse uma retórica de justificativa implícita) e do que estaria associado de alguma forma à legenda do Partido dos Trabalhadores. Com efeito, já a partir da semana 6, de 18 a 24 de setembro (Figura 6), há

indícios de que o debate convergiu em volume para o tópico “pandemia”, trazendo o Partido dos Trabalhadores (PT) como detentor da narrativa de que ela seria algo atrelado às críticas realizadas ao governo vigente, presidido por Jair Bolsonaro. Nesse momento se sobressaem na análise a Agência Lupa e as palavras “Nazismo”, “Fascismo” e “Pandemia”. Já o termo “Whatsapp”, referente ao aplicativo de mensagens instantâneas, está mais próximo do termo “falso” enquanto o “Youtube” é mais próximo do “PT”.

Figura 6 - *Links* da semana 6 de campanha, de 18 a 24 de setembro, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

Nesta última afirmativa há um dado interessante. Uma evidência a partir da visualização gerada. O fato de que aplicativo de mensagens instantâneas acima mencionado se relacionou mais com o termo "falso" é notório uma vez que aquele aplicativo ganhou grande popularidade nos veículos de comunicação como sendo um canal por onde os grupos sociais, seja de familiares, de trabalho, entre outros, podiam livremente compartilhar *fake news* de forma indiscriminada. No mesmo passo, o *Youtube* aproximado do PT aponta para um possível uso mais extensivo da plataforma por aquele partido buscando contrapor-se às muitas *fake news* por meio das imagens, vídeos e demais registros que acabaram fazendo da plataforma *Youtube* uma espécie de repositório informal.

Ou seja, nesse último caso, vale sinalizar que o *Youtube* parece ser recorrentemente utilizado como uma referência, ou mesmo como instrumento, para a verificação e

comprovação de argumentos que se busca derrubar em contraposição ao avanço das *fake news*. Nele é possível recuperar diversos vídeos, entrevistas, *podcasts*, filmagens amadoras, opiniões de toda sorte produzidas por amadores ou profissionais, grupos sociais, indivíduos ou instituições. Há nesta plataforma uma função de repositório social (Pietrobruno, 2013; Liu *et al.*, 2019) que se torna potencializada com a etiquetagem social feita pelos mesmos usuários que consomem informação na mesma medida que também as produzem.

Figura 7 - Nuvem de palavras da semana 7 de campanha, de 25 de setembro a 01 de outubro, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

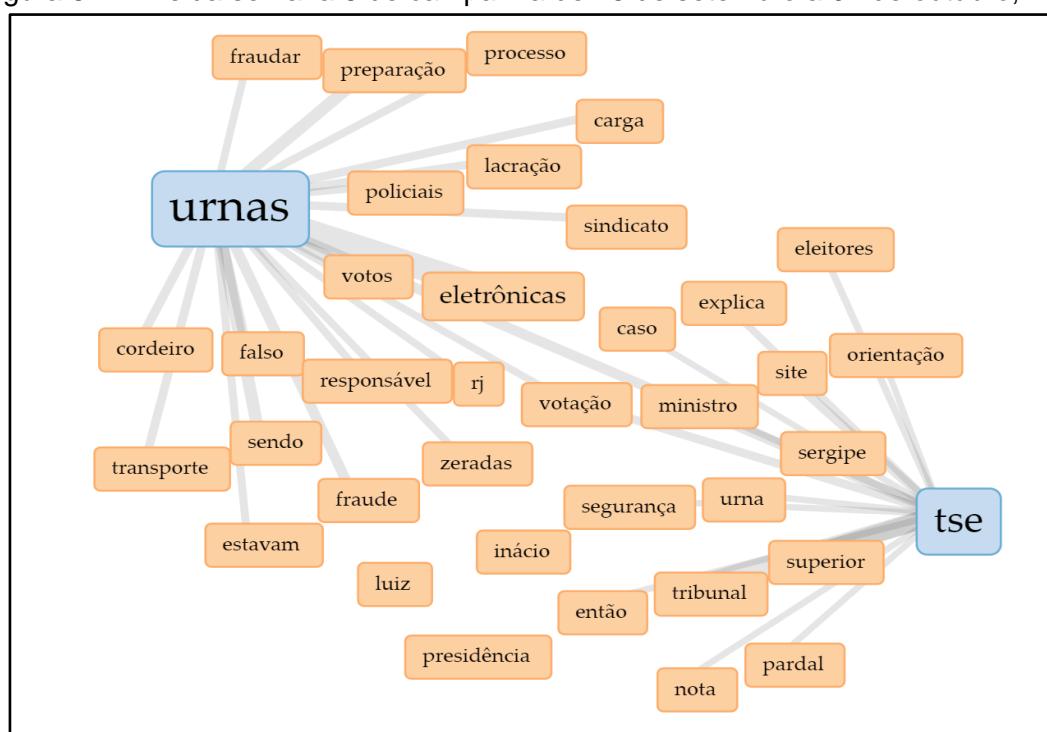
Durante a sétima semana, de 25 de setembro a 01 de outubro, podemos dizer que o processo eleitoral entra em sua terceira fase. Naquela semana o tema pandemia acabou sendo um termo sensível e que fatalmente se correlacionou a um provável desgaste do candidato Jair Bolsonaro. O surgimento de termos como “urnas”, “votos” e “votação”, indica a fabricação de descrédito em torno das próprias eleições, de seu dispositivo legal, técnico e político, em prol de um esgarçamento da dinâmica eleitoral (Figura 7).

Aqui cabe uma pequena digressão para explicarmos que após a semana 3, de 28 de agosto a 03 de setembro, optamos por classificar a palavra “vídeo” também como

*stopword*.<sup>2</sup> Após agosto, há uma percepção clara de que o termo “vídeo(s)” passa a ser de fato apenas mais um vocábulo padrão da escrita das agências. Ademais, ao retirarmos este termo pudemos averiguar que outro termo que antes não aparecia com destaque já estava com seu volume em termos de incidência muito destacado: “urnas” (Figura 7).

Coincidentemente, a questão dos vídeos era de fato abordada, mas percebeu-se que o uso da palavra também fazia parte de um vocabulário padrão das agências de checagem que sempre faziam referências a vídeos. Ainda assim, ao revisar o conteúdo dos dados coletados, o tema vídeos apareceu mais frequentemente no início da campanha até o final de agosto, por serem os vídeos usados como prova para as alegações feitas. Na semana seguinte (de 25 de setembro a 01 de outubro), com a votação do 1º turno das eleições presidenciais no dia 06 de outubro, a análise dos discursos mostra que a sugestão que transcorre nas ações desinformativas é a de “fraude” e “falso(a)” para “votos”, “votação”, “urna” e “urnas” (Figura 8).

Figura 8 - Links da semana 8 de campanha de 25 de setembro a 01 de outubro, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

<sup>2</sup> Stopwords, ou “palavras vazias”, são termos que são excluídos propositalmente antes ou mesmo depois de processamentos de textos em linguagem natural por serem consideradas para aquela análise, ou para aquele momento, irrelevantes ou mesmo obstáculo para uma melhor visualização e compreensão do que se quer alcançar na análise.

Além de acompanharmos as notícias, registradas pelo Larhud/Ibict, a produção imagética dos 177 registros coletados naquela mesma semana, deixa clara a narrativa de invalidação proposta. As semanas seguintes (de 09 a 15 e 16 a 22 de outubro), apenas escalaram o debate público inflamado pela pretensa desconfiança com as urnas eletrônicas e os possíveis votos “falsos”.

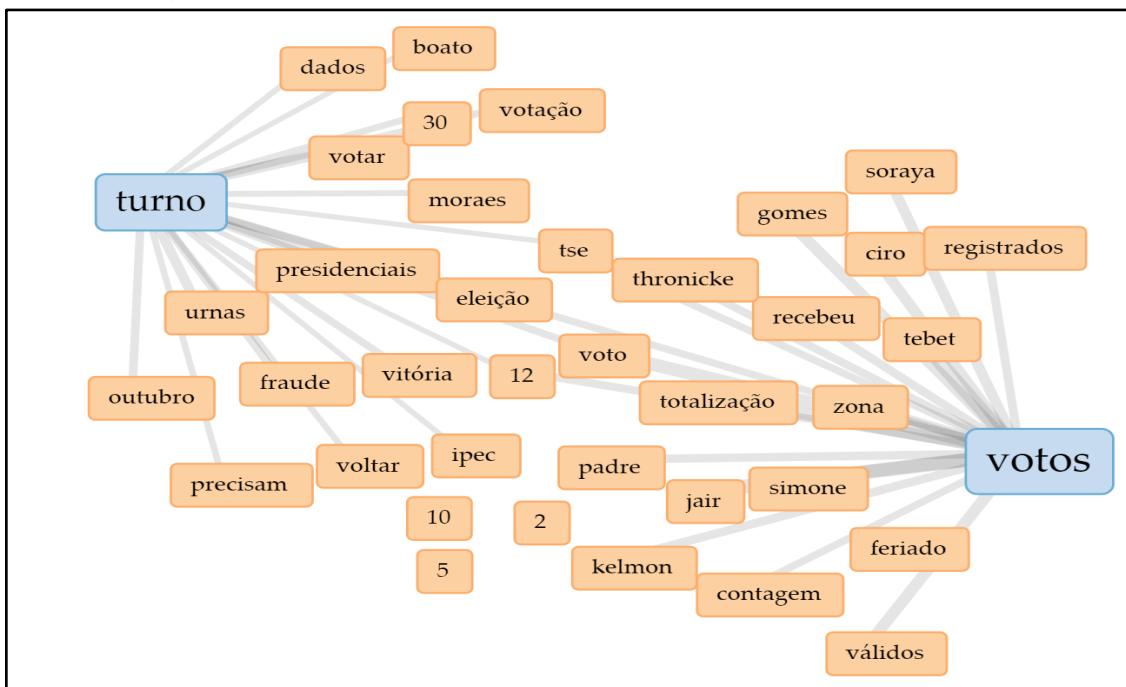
Figura 9 - Nuvem de palavras da semana 9 de campanha de 02 a 08 de outubro, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

É marcante nesta imagem (Figura 10) que pela primeira vez a visualização dos dados revela nomes de outros candidatos à presidência, como Simone Tebet, Ciro Gomes, Soraya Thronicke e Padre Kelmon.

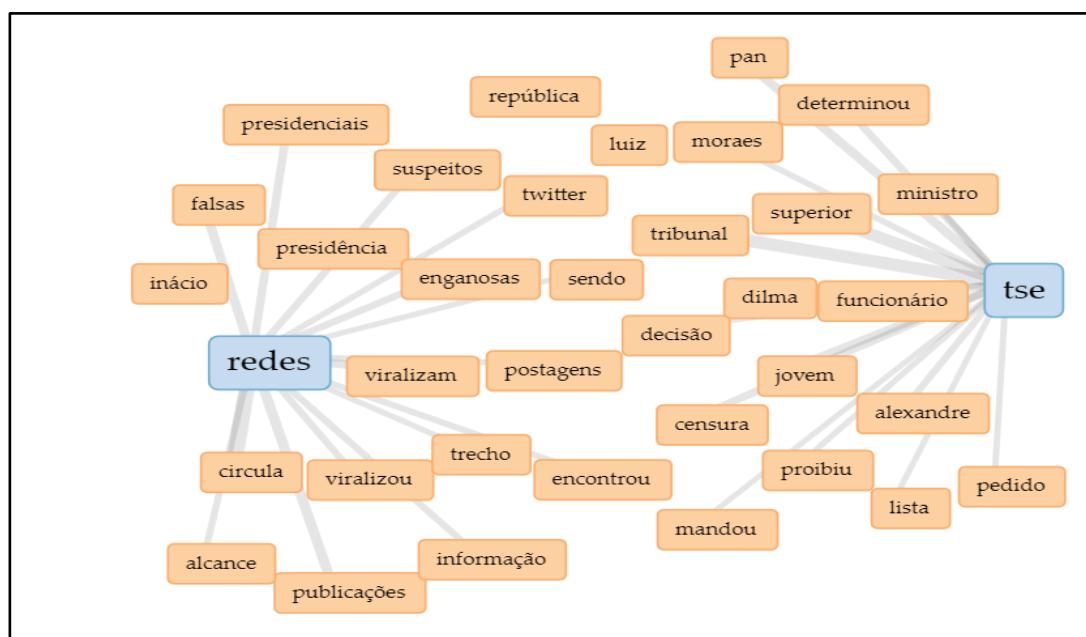
Figura 10 - *Links* da semana 10, de 09 a 15 de outubro, 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

Na sequência (Figura 11), a análise sugere um protagonismo maior do Tribunal Superior Eleitoral, o TSE, devido ao conjunto de termos que denotam ação: “proibiu”, “mandou”, “determinou”, “decisão”.

Figura 11 - *Links* da semana 11 de campanha, de 16 a 22 de outubro, 2022



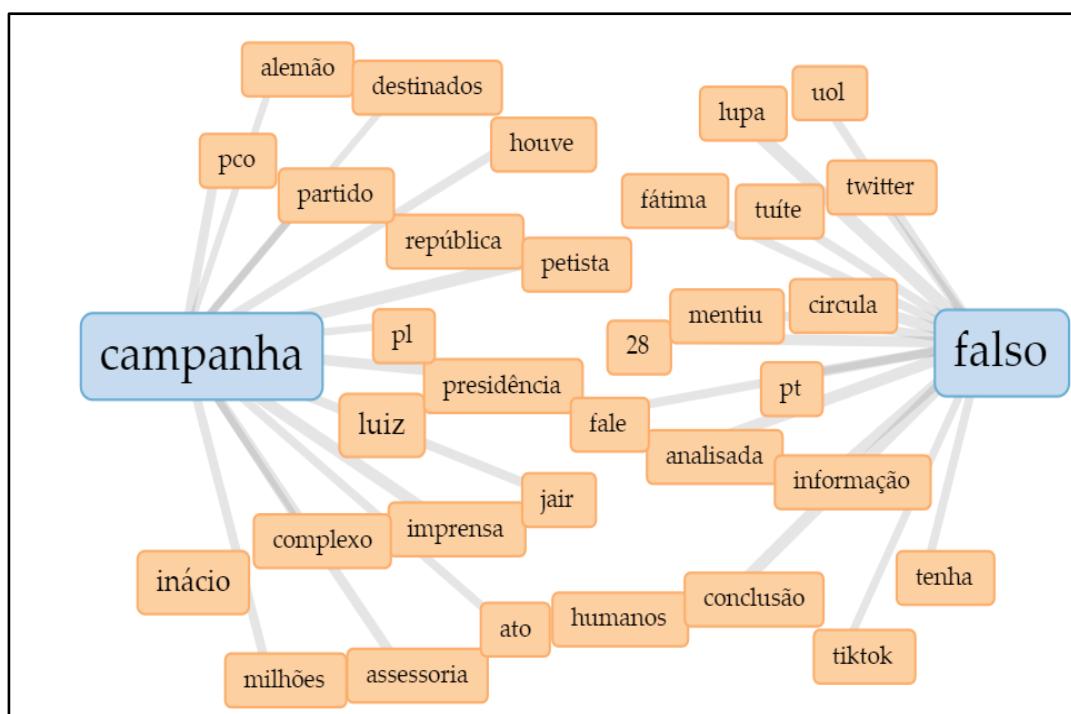
Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.



A última análise recai sobre a última semana cuja votação se deu no dia 28 de outubro. Já ao final do segundo turno, período de extensão das eleições devido ao resultado da primeira apuração, onde o candidato vitorioso não conseguiu computar mais da metade dos votos válidos (excluindo-se brancos e nulos), vemos o nome Jair Bolsonaro perder incidência. Durante aquela semana, de 23 a 30 de outubro, identificamos uma maior concentração no termo PT, em Lula e no termo campanha.

O resultado indica que nesta mesma semana as agências de checagem, ao produzirem conteúdo, deram mais ênfase às plataformas como X (antigo *Twitter*), e *TikTok*. Destacou-se menções às agências UOL Confere e Agência Lupa juntamente com os termos “informação”, “analisada”, “mentiu” e “conclusão”. A última visualização é significativa para o cenário como um todo. Plataformas sociais que foram possivelmente criadas com um fim diverso se tornaram espaços de convergência de ações político-partidárias, de violências, fascismo e de disseminação de desinformação *lato sensu* e também de *misinformation*. Certamente o grande volume e velocidade de tráfego, usuários e visualização de informações e dados se tornaram um grande atrativo para tais atividades. *TikTok*, X (ex-*Twitter*), entre outras, são clara evidência desse não tão novo perigo que floresce de maneira periclitante na cena digital.

Figura 12 - Links da semana 12 de campanha, de 23 a 30 de outubro de 2022



Fonte: Os autores (2024) no programa *Voyant Tools*.

## 4 DISCUSSÃO

O enfrentamento da desinformação no Brasil é uma tarefa multifacetada, demandando ações coordenadas entre diferentes atores. Assim, é de suma relevância que sejam empenhados esforços governamentais e regulatórios para mitigar a disseminação de informações falsas. As plataformas de mídia social também desempenham um papel crucial nesse processo, com ações referentes à identificação e remoção de conteúdo falso, por exemplo. Silva *et al.* (2021) defende a necessidade de programas de educação pública que promovam a alfabetização midiática e a competência crítica dos cidadãos.

No contexto desses esforços, o Brasil tem se dedicado a implementar medidas legislativas para enfrentar a desinformação, embora tais iniciativas frequentemente provoquem debates sobre a liberdade de expressão e a censura. Um exemplo significativo de intervenção legislativa bem-sucedida foi a aprovação, em 2019, da Lei nº 13.834 (Brasil, 2019), que criminaliza a disseminação de notícias falsas durante o período eleitoral. Essa medida visa resguardar a integridade do processo democrático e prevenir a manipulação da opinião pública por notícias falsas.

Embora medidas desse tipo representem um passo importante na luta contra a desinformação, é importante reconhecer que elas não resolvem o problema por completo. A disseminação de *fake news* ainda é uma questão complexa e multifacetada que requer um esforço contínuo por parte das plataformas de mídia social, governos, sociedade civil e indivíduos para ser adequadamente abordada. É fundamental haver uma combinação de políticas de plataforma, educação pública sobre alfabetização midiática e um compromisso coletivo com a promoção da verdade e da transparência na comunicação online.

Neste estudo, buscamos identificar, de forma preliminar, os principais temas explorados pelas narrativas de desinformação durante o processo eleitoral no Brasil em 2022. Os resultados obtidos demonstram que as *fake news* e demais registros desinformacionais atuam em mecânica similar àquela das “*trending topics*”<sup>3</sup> de redes sociais. As informações que mais viralizaram no ecossistema desinformacional são as que são mais veiculadas pelas mídias convencionais. É pela sua capilaridade característica que o compartilhamento se torna mais intenso. Assim, se fortalece sua replicação nos aplicativos de mensagens instantâneas e outras mídias sociais. Essa dinâmica também

---

<sup>3</sup> Representam os assuntos mais comentados, em maioria por serem os mais visualizados e compartilhados em uma dada plataforma social. Geralmente o *trending topics* adquire a forma de uma lista com um número variável de tópicos que estariam em “alta”.

ocorre de maneira reversa, onde o conteúdo que se torna viral nas redes é noticiado pela mídia convencional, como um grande "boato", alimentando ainda mais a sua disseminação *online*.

Há sempre muitas checagens feitas semanalmente pelas agências monitoradas. Durante a segunda semana do período de que trata esta pesquisa, por exemplo, ao menos três agências de checagem diferentes cobriram o caso do vídeo que mostraria Monjardim criticando Haddad. Esse indicativo já aponta para uma grande capilaridade do que circulava naquele momento, de modo que três agências, entre oito das quais foram monitoradas, estivessem explorando a mesma pauta.

Há claramente muitos outros vídeos relacionados aos demais personagens e fatos que também ganham destaque. De toda forma, o imperativo é compreender que tal distinção se deve sempre, ao analisarmos as visualizações, à circulação e sua respectiva aderência nas redes sociais e nas mídias gerando mais desinformação ou má informação.

Esta análise revela que, diferente da má informação, a dinâmica de desinformação nunca foi uma expressão cultural autêntica, mas sim um emprego, uma técnica, direcionada a neutralizar um oponente. E nesse caso, o posto de oponentes recíprocos pertencia a apenas dois candidatos: Bolsonaro e Lula. Esse resultado está alinhado com outras perspectivas acadêmicas que versam sobre a desinformação.

Autores como Steinfeld (2022) argumentam que indivíduos vinculados a organizações políticas, muitas vezes propagam informações falsas para promover seus respectivos partidos em redes sociais. Essa discussão fomenta a noção de que a desinformação possui a capacidade de ser utilizada estrategicamente para desestabilizar adversários, tal como observado nos casos de Bolsonaro e Lula.

Assim, o uso estratégico da desinformação para neutralizar os oponentes revela a manipulação das massas, onde a desinformação é utilizada como uma ferramenta de influência política, principalmente em contextos em que a desconfiança nas fontes tradicionais, nas filiações políticas, são preferidas no lugar dos fatos (Hameleers, 2020; Zimmermann; Kohring, 2020).

Ao analisar o contexto em que a desinformação surge e se propaga, fica claro que seu uso não visa apenas influenciar a opinião pública, mas também neutralizar oponentes políticos. A disputa entre candidatos como Bolsonaro e Lula é destacada como um terreno fértil para a disseminação de narrativas falsas, alimentando uma competição onde a verdade muitas vezes é sacrificada em prol de agendas partidárias. Esses achados corroboram com perspectivas acadêmicas que ressaltam o emprego da desinformação



como uma ferramenta de manipulação das massas, minando a confiança nas fontes tradicionais de informação e promovendo agendas políticas específicas. A complexidade do fenômeno da desinformação demanda não apenas uma compreensão aprofundada de suas dinâmicas, mas também ações concretas para combatê-la.

Nesse sentido, a pesquisa apresentada no estudo contribui significativamente para o avanço do conhecimento sobre desinformação, oferecendo uma análise crítica embasada em dados. Além disso, ressalta a importância de um esforço conjunto que envolva educação, regulação e conscientização pública para enfrentar efetivamente esse desafio. A construção de competências críticas em informação se torna mais urgente do que nunca, visando fortalecer a resiliência da sociedade diante das tentativas de manipulação e garantindo a integridade dos processos democráticos.

Por mais valiosos que sejam para a análise de uma pesquisa, o processo de coleta de dados está sujeito a limitações inerentes à sua realização. Mesmo quando realizada de modo parcialmente automatizado, a coleta dos dados pode carregar vieses, ora relacionados ao envolvimento de pesquisadores no processo, ora pelas técnicas utilizadas na seleção e análise dos dados. Um primeiro ponto relevante é que foi necessário estabelecer um recorte temporal para a coleta. Não é viável monitorar e coletar os dados sem tal recorte, uma vez que a temática das eleições tem por natureza um recorte temporal específico. Então decidimos que a coleta de dados seria realizada durante o período de vigência das campanhas eleitorais.

É importante reconhecer também que os dados analisados detêm um recorte limitado e específico no que tange a temática da desinformação. Não são registros obtidos diretamente de redes ou aplicativos de mensagens onde as *fake news* e outras desinformações são comumente propagadas. Em vez disso, são dados provenientes de agências de checagem que realizam o trabalho de selecionar e checar informações maliciosas, para então apresentarem uma explicação para os pontos que não condizem com fatos verídicos ou a realidade.

Com os resultados alcançados, a pesquisa apresentada neste estudo permite aprofundar o conhecimento sobre a desinformação, além de fornecer uma análise crítica orientada a dados cujo potencial reside na possível construção legislativa contínua e incipiente sobre este tópico. Entendendo a dinâmica da desinformação e de seu ciclo de retroalimentação, mais do que nunca, é essencial que os indivíduos recebam educação adequada em prol do desenvolvimento de competências críticas em informação.



A análise atual abre caminho para diversas questões que podem ser exploradas em novos estudos. Afinal, as análises tomadas para este texto não apenas apontam para uma dinâmica concreta de produção de fatos, informações e potenciais conhecimentos para a manutenção das instituições, como também se mostram como dinâmicas que auxiliam na compreensão crítica do conceito de informação-como-processo (Buckland, 2017). Não obstante, Kosciejew (2017) marca que a informação como processo trata do que seria a alteração do estado de conhecimento de um indivíduo. É o processo de se tornar informado. E é justamente ao coletarmos nosso material e analisá-lo que podemos asseverar que a desinformação entra nesse mesmo contexto de que falou Buckland e ressalta Kosciejew. A desinformação e seu estado viral pelo qual se propaga é o fenômeno do "*information as process*" tão amplamente utilizado e legitimado pela comunidade da Ciência da Informação.

Dessa forma, torna-se a cada dia mais fundamental entender o impacto a longo prazo da desinformação sobre o comportamento eleitoral, e investigar se as narrativas desinformacionais têm efeitos duradouros na opinião pública e na decisão de voto dos eleitores. Fatores como o nível educacional, acesso a tecnologias, diferenças econômicas e dinâmicas locais podem influenciar a penetração e impacto da desinformação.

Também é importante observar como as estratégias da desinformação evoluem e se adaptam ao longo dos próximos processos eleitorais, especialmente em respostas às ações eventualmente tomadas para combater este fenômeno. Além disso, análises mais aprofundadas podem ajudar a compreender a eficácia das técnicas desinformacionais em relação a diferentes contextos socioculturais.

A constatação de que as *fake news* e outros tipos de desinformação agem de maneira similar às tendências das redes sociais evidencia a extensão de sua influência e alcance? Essa interconexão entre a mídia convencional e as plataformas digitais criam um ciclo de retroalimentação, onde a disseminação de conteúdo falso é amplificada e perpetuada, contribuindo para uma atmosfera de desconfiança e polarização?

Essas questões podem não apenas delinear o escopo de pesquisas futuras, mas também enfatizam a importância de abordagens multidisciplinares e colaborativas para compreender e dar insumo para o enfrentamento do complexo fenômeno da desinformação.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo consiste em uma análise preliminar com o objetivo de identificar os principais temas explorados pelas narrativas de desinformação durante o processo eleitoral

no Brasil em 2022. Nossa análise revelou existir uma dinâmica complexa envolvendo as notícias exploradas pela rede de desinformação. O objetivo desta rede de desinformação vai além de influenciar a opinião pública, já que atua no sentido de neutralizar oponentes políticos. A disputa entre candidatos como Bolsonaro e Lula é destacada como um terreno fértil para a disseminação de narrativas falsas, alimentando uma competição onde os fatos são sacrificados em prol de agendas partidárias. Nossos achados ressaltam a importância de um esforço conjunto que envolva educação, regulação do uso de redes sociais e conscientização pública no enfrentamento deste desafio. A construção de competências críticas em informação se torna urgente, visando fortalecer a resiliência da sociedade diante das tentativas de manipulação e garantindo a integridade dos processos democráticos.

## REFERÊNCIAS

ARMITAGE, R.; VACCARI, C. Misinformation and disinformation. In: TUMBER, H.; WAISBORD, S. R. (Eds.). **The Routledge companion to media disinformation and populism**. Routledge: Taylor & Francis Group, 2021.

BOYD, D. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press, 2014.

BRASIL. Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 jun. 2019. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13834.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2013.834%2C%20DE%204%20DE%20JUNHO%202019,-Mensagem%20de%20veto&text=Mensagem%20de%20veto-Altera%20a%20Lei%20n%C2%BA%204.737%2C%20de%2015%20de%20julho%20de,p%20%C3%A1grafo%2050%20do%20art](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13834.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2013.834%2C%20DE%204%20DE%20JUNHO%202019,-Mensagem%20de%20veto&text=Mensagem%20de%20veto-Altera%20a%20Lei%20n%C2%BA%204.737%2C%20de%2015%20de%20julho%20de,p%20%C3%A1grafo%2050%20do%20art). Acesso em: 10 abr. 2024.

BUCKLAND, M. **Information and society**. New York: Mit Press, 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

DUARTE, A. B.; MINUSSI, P. Os limites da pesquisa sobre desinformação: novos e futuros desafios. **ULusíadias** [repositório]. ULusíadas: 2023. Disponível em [http://dspace.lis.ulusiada.pt/bitstream/11067/7057/4/livro\\_fialho\\_redes\\_sociais\\_face-aos-desafios\\_num\\_mundo\\_global-125-132.pdf](http://dspace.lis.ulusiada.pt/bitstream/11067/7057/4/livro_fialho_redes_sociais_face-aos-desafios_num_mundo_global-125-132.pdf). Acesso 26 ago 2024.

FRIGO, D. Intolerância e circulação do ódio biopolítico: análise dos comentários em portais de notícias sobre o discurso de Jair Bolsonaro no impeachment de Dilma Rousseff. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 3., 2019, Santa Maria. **Anais** [...]. Santa Maria: Midiaticom, 2019.



HAMELEERS, M. Populist disinformation: exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. **Politics and Governance**, [S. I.], v. 8, n. 1, p. 146-157, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>. Acesso em: 10 abr. 2024.

HAMELEERS, M. Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. **Communication Theory**, [S. I.], v. 33, n. 1, fev. 2023, p. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>. Disponível em: <https://academic.oup.com/ct/article/33/1/1/6759692>. Acesso em: 10 abr. 2024.

JAMIESON, K. H. **Cyberwar**: how Russian hackers and trolls helped elect a president. Inglaterra: Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=S2DxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kathleen+Hall+Jamieson.+Cyberwar:+How+Russian+Hackers+and+Trolls+Helped+Elect+a+President.+Oxford+University+Press,+2018.&ots=FTfbzDxsmW&sig=Gt7qBKeQeKPISidSoUPyRSm2Uk#v=onepage&q=Kathleen%20Hall%20Jamieson.%20Cyberwar%3A%20How%20Russian%20Hackers%20and%20Trolls%20Helped%20Elect%20a%20President.%20Oxford%20University%20Press%2C%202018.&f=false>. Acesso em: 10 abr. 2024.

KOSCIEJEW, M. A conceptual framework for understanding information. **Information Management**, [S. I.], v. 51, n. 5, p. 40-42, 2017. Disponível em: [https://magazine.arma.org/wp-content/uploads/simple-file-list/2017\\_05\\_IM\\_conceptuL\\_framework\\_understand\\_info\\_kosciejew.pdf](https://magazine.arma.org/wp-content/uploads/simple-file-list/2017_05_IM_conceptuL_framework_understand_info_kosciejew.pdf). Acesso em: 21 abr. 2024.

LIU, X.; ZHANG, B.; SUSARLA, A.; PADMAN, R. Go to YouTube and call me in the morning: Use of social media for chronic conditions. **MIS Quarterly**, Arizona, v. 44, n. 1, p. 257-283. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3061149](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3061149). Acesso em: 28 abr. 2024.

MATSUKI, E. **Jayme Monjardim grava vídeo criticando propaganda de Haddad com criança**. [S.I.], 29 ago. 2022. Site: boatos.org. Disponível em: <https://www.boatos.org/entretenimento/jayme-monjardim-grava-video-criticando-propaganda-haddad-com-crianca.html>. Acesso em: 20 set 2024.

MONTEIRO, D. **10 fake news que você precisa conhecer sobre a covid-19**. Rio de Janeiro 1 abr. 2020. Fiocruz Informe ENSP: informe.ensp.fiocruz.br. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/48548>. Acesso em: 8 abr. 2024.

OLIVEIRA, T. B. O golpe de 2016: breve ensaio de história imediata sobre democracia e autoritarismo. **Historiæ**, [S. I.], v. 7, n. 2, p. 191-232, 2016.

PIETROBRUNO, S. YouTube and the social archiving of intangible heritage. **New media & Society**, [S. I.], v. 15, n. 8, p. 1259-1276, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444812469598>. Acesso em: 28 abr. 2024.



PINTO, T. M.; ZANETTI, D. Desinformação e fake news: uma revisão de literatura. **Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades**, Vitória, v. 1, n. 6, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscomufes/article/view/32568>. Acesso em: 26 ago 2024.

PRUDÊNCIO, K.; RIZZOTTO, C.; SAMPAIO, R. C. A normalização do golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do “impeachment” de Dilma Rousseff. **Revista Contracampo**, [S. I.], v. 37, n. 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.17625>. Acesso em: 28 abr. 2024.

REVEZ, Jorge. Redes sociais e desinformação na saúde: o caso do Facebook. **Revista EDICIC**, San Jose, v. 2, p. 1-21, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/55583>. Acesso em: 19 set 2024.

RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR – Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, n. 27, p. 201, 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5549208/course/section/6028801/RIBEIRO%20%20ORTELLADO.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: A hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8069?show=full>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SERELLE, M.; SOARES, R. L. As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 94842-94842, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/94842>. Acesso em: 26 ago. 2024.

STAHL, B. C. On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: a critical research perspective. **Informing Science**, [S. I.], v. 9, n. 83, 2006. Disponível em: <https://inform.nu/Articles/Vol9/v9p083-096Stahl65.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

STEINFELD, N. The disinformation warfare: how users use every means possible in the political battlefield on social media. **Online Information Review**, [S. I.], v. 46, n. 7, p. 1313-1334, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/oir-05-2020-0197>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SILVA, R. A.; CAMELO, V. C.; GONÇALVES, D. W.; CAMARGO, M. F.; GOIS, M. D. S. Experiência em Educação Midiática e Informacional para uma comunicação ambientalmente adequada. In: GEVEHR, D. L. (org.). **Temas da diversidade: experiências e práticas de pesquisa**. São Paulo: Editora Científica Digital, 2021. v. 2. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/210203379.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SUNSTEIN, C. **Republic.com 2.0**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.



SWEET, P. L. The sociology of gaslighting. **American sociological review**, [S. I.], v. 84, n. 5, p. 851-875, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0003122419874843>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0003122419874843>. Acesso em: 10 set. 2024.

WARDLE, C. Fake news. It's complicated. **First draft**, [S.I.] v. 16, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> . Acesso em: 19 set 2024.

WARDLE, C. A new world disorder. **Scientific American**, Nova York, v. 321, n. 3, p. 88-95, 2019. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27265334> . Acesso em: 19 set 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM, **News Release**. São Paulo, 10 jan. 2024. WEForum: weforum.org. Disponível em: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GRR24\\_Press%20release\\_PORT\\_BR.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR24_Press%20release_PORT_BR.pdf). Acesso em: 26 ago. 2024.

ZIMMERMANN, F.; KOHRING, M. Mistrust, disinforming news, and vote choice: a panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 german parliamentary election. **Political Communication**, [S. I.], v. 37, n. 2, p. 215-237, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095> . Acesso em: 13 abr. 2024.

## NOTAS

### AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Marcia Triunfol que ministrou o minicurso Publicase que deu origem a esse artigo.

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

**Concepção e elaboração do manuscrito:** R. M. Pimenta, T. Regly, H. Souza, A. K. S. Silva

**Coleta de dados:** R. M. Pimenta, T. Regly, H. Souza, A. K. S. Silva

**Análise de dados:** R. M. Pimenta, T. Regly, H. Souza, A. K. S. Silva

**Discussão dos resultados:** R. M. Pimenta, T. Regly, H. Souza, A. K. S. Silva

**Revisão e aprovação:** R. M. Pimenta, T. Regly, H. Souza, A. K. S. Silva

### CONJUNTO DE DADOS DE PESQUISA

Disponibilizado no sistema de submissão da revista.

### FINANCIAMENTO

CNPQ e FAPERJ.

### CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

### APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

### CONFLITO DE INTERESSES

Não se aplica.

### LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Encontros Bibli** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Esta licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico



(ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

#### **PUBLISHER**

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Publicação no [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

#### **EDITORES**

Edgar Bisset Alvarez, Ana Clara Cândido, Patrícia Neubert, Genilson Geraldo, Jônatas Edison da Silva, Mayara Madeira Trevisol, Edna Karina da Silva Lira e Luan Soares Silva.

#### **HISTÓRICO**

Recebido em: 22-05-2024 – Aprovado em: 23-09-2024 – Publicado em: 14-10-2024.

