

## **Desinformação nas Eleições de 2022 no Brasil: as mentiras disseminadas por apoiantes de Bolsonaro nas redes sociais**

**Lucas Rohan Machado**

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa [FCSH/UNL])  
Instituto de Comunicação da Nova [ICNOVA])  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0758-8671>  
([lucasrohan@gmail.com](mailto:lucasrohan@gmail.com))

**Lucas Rohan Machado:** Formado em Comunicação Social — Jornalismo em 2009 pela Universidade da Região da Campanha (Urcamp) e mestre em *Novos Media* e *Práticas Web* pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL) em 2017, atualmente cursa o doutoramento em Ciências da Comunicação, afiliado ao Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA). É professor de jornalismo (em licença) da Urcamp, onde orientou quatro trabalhos de conclusão de curso em 2017 e 2018. Publicou, no Brasil, o livro “*Novas Mídias, Novos Políticos*” (Porto de Ideias), sobre o uso do Twitter por políticos de quatro países.

**Submissão: 27/06/2024**

**Aceitação: 28/10/2024**

## **Desinformação nas Eleições de 2022 no Brasil: as mentiras disseminadas por apoiantes de Bolsonaro nas redes sociais**

**Resumo** (PT): Embora a desinformação não seja novidade em campanhas políticas, a popularização da Internet permitiu o estabelecimento de redes de produção e distribuição em escala massiva de conteúdo falso com objetivo de favorecer ou prejudicar um candidato ou um argumento. O fenômeno das *fake news* está por trás das eleições de Donald Trump em 2016 e de Jair Bolsonaro em 2018. Neste artigo, analisámos 130 conteúdos de desinformação disseminados nas redes sociais e em aplicações de mensagens instantâneas por apoiantes do ex-presidente brasileiro durante a sua campanha falhada pela reeleição, em 2022. A colheita foi feita pelo projeto Contra Fake, que estabeleceu um sistema de combate à desinformação, descrito aqui. A partir dos dados, identificámos padrões temáticos e temporais no uso de *fake news* pelo bolsonarismo. Regista-se que o trabalho não teve continuidade no período pós-eleições.

*Palavras-chave:* Desinformação; Redes sociais; Brasil; Eleições; Extrema-direita.

## **Disinformation in the 2022 Elections in Brazil: the lies spread by Bolsonaro's supporters on social media**

**Abstract** (EN): Although the use of disinformation is not new in political campaigns, the popularization of the Internet has allowed the establishment of networks for the production and distribution on a massive scale of untruthful content aimed at favoring or damaging a candidate or an argument. The fake news phenomenon is behind the elections of Donald Trump in 2016 and Jair Bolsonaro in 2018. In this article, we analyze 130 pieces of disinformation disseminated on social networks and instant messaging apps by supporters of the former Brazilian president during his failed campaign for re-election in 2022. The data was collected by the Contra Fake project, which established a system to combat disinformation, described here. From the data, we identified thematic and temporal patterns in the use of fake news by Bolsonaro. We also note that the work was not continued after the elections.

*Keywords:* Disinformation; Social Media; Brazil; Elections; Far-right.

---

## Introdução

O uso da mentira como argumento político para o convencimento não é uma novidade contemporânea — a História comprova-o e outras áreas do conhecimento, como a Sociologia e Filosofia, tentam explicá-lo. A este propósito, Max Weber (1864–1920) mencionou a demagogia<sup>1</sup> — segundo os gregos antigos, o poder de conduzir o povo, sem o sentido pejorativo que adquiriu a partir do século XIX — afirmando que os políticos utilizam algo que vai além da persuasão e que se inclui na zona do artifício e da manha. Hannah Arendt (1906–1975) observou que a mentira só seria eficiente se o mentiroso soubesse a verdade que está a esconder (citada por Basali, 2015). A autora inicia o texto “Verdade e política” (1967) a questionar o significado da normalização do uso da mentira pelo homem no que se refere à natureza e à dignidade do domínio político:

Nunca ninguém teve dúvidas que a verdade e a política estão em bastante más relações, e ninguém, tanto quanto saiba, contou alguma vez a boa fé no número das virtudes políticas. As mentiras sempre foram consideradas instrumentos necessários e legítimos, não somente do ofício do político ou do demagogo, mas também do estadista. Por que será assim? O que isso significa quanto à natureza e dignidade do campo político por um lado, quanto à natureza e dignidade da verdade e da boa fé por outro lado? (Arendt, 1967, p. 2–3).

Tampouco é novo o uso da comunicação (desde a fala, a escrita, a imprensa, o rádio, a televisão, até, finalmente, a Internet) para disseminar as mensagens políticas, inclusive o que não é verdade. O próprio Weber escreveu que, desde que foi instaurada a democracia, o demagogo é a figura típica do chefe político no Ocidente, transmitindo a sua mensagem pela palavra impressa e, através dos jornalistas, para a rádio e para a televisão<sup>2</sup>. McLuhan (1964) argumentava que, quando a simultaneidade eletrónica substitui a sequencialidade alfabética, a faculdade mitológica substitui a cultura social e a razão crítica. A união entre essas verdades históricas e a hibridização dos *media* (Chadwick, 2013) a partir da evolução das Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC), que transformaram a humanidade em uma sociedade em rede (Castells, 1999), especialmente com a popularização do uso das plataformas de redes sociais, resultou em uma combinação potencialmente explosiva — e obscura:

---

<sup>1</sup> Em “Parlamento e governo na Alemanha reordenada”, Weber argumenta que “o líder político [...] adquire a confiança e a fé que as massas depositam nele e em seu poder com os meios de demagogia de massa.

<sup>2</sup> Respublica — Repertório Português de Ciência Política — Edição electrónica 2004: Conceito político de demagogia: [https://www.maltez.info/respublica/Cepp/conceitos\\_politicos/demagogia.htm](https://www.maltez.info/respublica/Cepp/conceitos_politicos/demagogia.htm).

A propagação de campanhas baseadas em notícias falsas e/ou enviesadas através de plataformas de redes sociais em momentos cruciais da vida em sociedade, juntamente com a capacidade de propagação de contas automatizadas — os chamados robôs [...] se tornou um instrumento primordial na estratégia de determinados grupos para atrair tráfego digital, engajar ou até mesmo influenciar debates, desmobilizar opositores e gerar falso apoio político (FGV DAPP, 2019, p. 3).

Há uma confusão estabelecida na opinião pública e nos *media* entre os termos que, em resumo, se referem à mentira e a seus diferentes tipos, graus e usos pelo ambiente político. Os principais e mais populares são: pós-verdade, desinformação (*dis-information* e *mis-information*) e notícias falsas (*fake news*).

Após a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia (UE) — o Brexit — e a campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos serem apontadas como as primeiras a utilizar, de maneira massiva, estratégias que envolviam mentiras deliberadas, o Dicionário Oxford<sup>3</sup> escolheu, em novembro de 2016, “pós-verdade” (*post-truth*) como a palavra do ano<sup>4</sup>. Embora a expressão possa ser questionada pelo uso do substantivo “verdade” para se referir, na prática, a uma mentira, o dicionário definiu pós-verdade como um adjetivo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Em português, a Academia Brasileira de Letras<sup>5</sup> define “pós-verdade” como “informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção”.

A desinformação foi definida pela União Europeia (UE) em 2018 como um fenómeno que inclui todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas, desde que criadas, apresentadas e divulgadas para intencionalmente causar dano ou obter lucro. A definição tinha como objetivo deixar de lado o uso do termo *fake news*, visto como incapaz de explicar a complexidade do fenómeno e estigmatizado como expressão de

---

<sup>3</sup> “*Word of the Year 2016* After much discussion, debate, and research, the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is... *post-truth*. *Post-truth* is an adjective defined as «relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief»”. Consultado em 7 de junho de 2024 e disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

<sup>4</sup> “Já temos palavra do ano: «Pós-verdade»”. Reportagem do jornal *Diário de Notícias* de 16 de novembro de 2016, consultada em 7 de junho de 2024 e disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/pos-verdade-e-a-palavra-do-ano-segundo-os-dicionariosoxford-5501592.html/>.

<sup>5</sup> Definições de pós-verdade, segundo a ABL, disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade>.

ataque contra os *media* pelo ex-presidente norte-americano Donald Trump<sup>6</sup>. Na definição, a *dis-information* é a informação falsa e deliberadamente criada para causar dano a outrem, enquanto a *mis-information*, embora ainda falsa, não é criada intencionalmente, mas fruto de erro. Há ainda a má informação (*mal-information*), que, embora não seja falsa no todo, é parte do ecossistema afetado pelo fenômeno do “distúrbio da informação”<sup>7</sup> (FGV DAPP, 2019, p. 11).

Apesar de certa resistência, o termo *fake news*, mesmo com suas contradições (em teoria, se é notícia, não poderia ser falsa, e, se é falsa, não poderia ser notícia), é o mais popular para se referir às mentiras deliberadas utilizadas em campanhas políticas com objetivos definidos e que simulam notícias de facto. A definição varia de acordo com o interlocutor — para alguns políticos como Trump, por exemplo, *fake news* acabam sendo todas as notícias que os *media* publicam e de que ele não gosta ou que acha que o detratam de alguma maneira<sup>8</sup> —, mas há o consenso de que as *fake news* podem utilizar qualquer tipo de mentiras, em variados graus, consistindo o seu propósito em simular uma notícia para enganar o interlocutor com uma finalidade definida (favorecer a eleição de um candidato em uma eleição, por exemplo). No Brasil, a extremadireita, na figura do então deputado federal Jair Bolsonaro, também se apropriou do termo para atacar os *media* quando lhe era conveniente. Com o tempo, até personagens de setores progressistas da política brasileira chegaram a usar a expressão *fake news* para criticar reportagens desfavoráveis, provocando desgaste e contribuindo para a perda do seu significado.

Para organizar esse ecossistema informacional cheio de distúrbios contemporâneos, recuperar o sentido do termo *fake news*, permitir a compreensão da análise que se segue e justificar o uso da expressão tão malfadada, propomos o seguinte esquema:

---

<sup>6</sup> “*You’re fake news*” virou quase um bordão de Trump.

<sup>7</sup> “Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”, publicado em 31 de outubro de 2017 e consultado em 5 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>.

<sup>8</sup> Kalb (2018) anota que logo após assumir a presidência, em janeiro de 2017, Donald Trump acusou a imprensa de ser uma “inimiga do povo americano”, o que constitui um exemplo do tipo de ataque que marcou a campanha de Trump à Casa Branca.

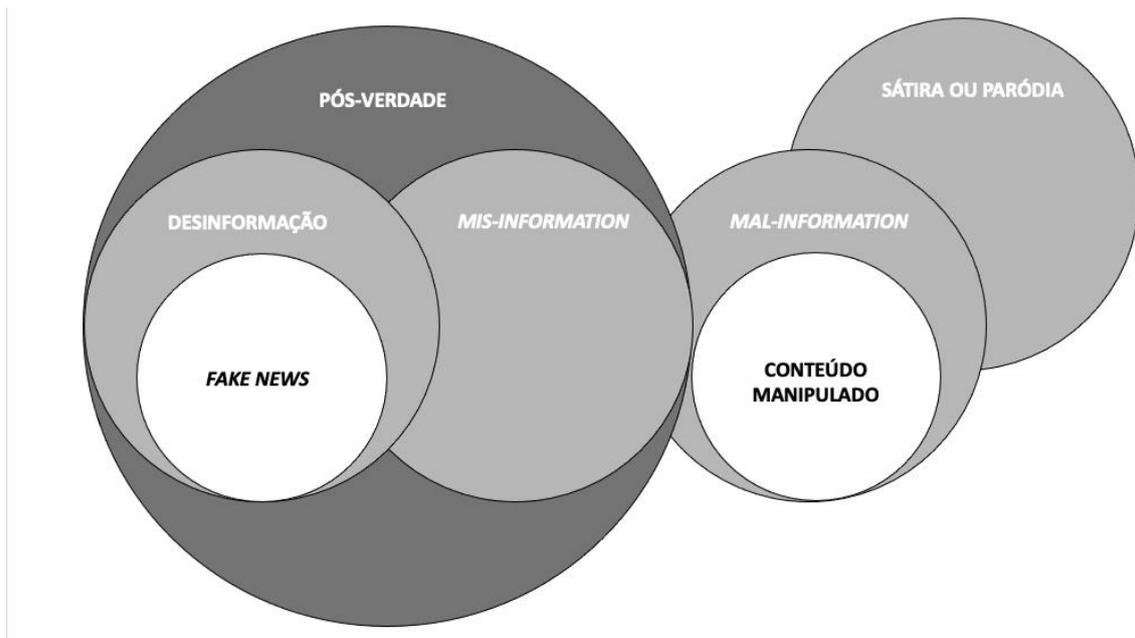


Figura 1: O "ecossistema" da mentira

Percebemos que há todo um ambiente de pós-verdade no qual estão inseridos diversos tipos e graus de mentiras, sobretudo impulsionadas por questões do mundo contemporâneo, como a popularização do acesso à Internet e do uso das redes sociais para a manipulação das emoções. Há a desinformação, que é informação falsa e deliberada criada com o intuito de prejudicar alguém. Pode ou não ser *fake news*, ou seja, notícias falsas criadas com o objetivo de simular notícias reais. Mas também há informação falsa que é falsa por si só, não faz parte de uma estratégia detratora e não pretende simular notícias reais (*mis-information*). Existem ainda erros, representados pela má informação, que está fora do ambiente da pós-verdade por se constituir de notícias reais, mas que podem ser manipuladas sem deixar de ser verdade. Fora desse esquema estão outros fenômenos que não deveriam ser considerados parte da pós-verdade. Escolhemos representar a sátira ou paródia, por ser muito comum nas redes sociais em formato de *memes*<sup>9</sup>.

A falta de clareza conceitual é uma questão identificada por diversos estudos sobre o tema e similares, que aumentaram bastante após a eleição americana de 2016. Muitas investigações sobre o assunto foram feitas ao mesmo tempo e sem ter uma revisão teórica

<sup>9</sup> *Memes* são imagens, vídeos e até áudios em geral de viés humorístico que se popularizam na Internet.

sólida e ampla o suficiente para definir os termos utilizados para denotar diferentes tipos de informações falsas e enganosas. Além dos termos que citamos até aqui, há outros como propaganda (computacional), factos alternativos e rumores (Broda & Stromback, 2024).

Neste artigo, trabalhamos casos de uso de desinformação, sobretudo de *fake news*, por apoiantes do ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro na sua falhada campanha pela reeleição para a presidência do Brasil em 2022. Não fazem parte do universo de dados colhidos durante a campanha episódios de *mis-information*, má informação ou paródia e sátira. Considerando a popularidade da expressão e por uma questão de simplificação, utilizaremos *fake news* para nos referirmos ao objeto deste artigo; porém, o termo desinformação também será utilizado, acompanhado, quando necessário, do devido esclarecimento sobre o seu emprego.

## 1. Desinformação e extrema-direita

Amadeu e Rovai (2022) argumentam que o que chamam de “fascismo atual” não se organiza exclusivamente em partidos, mas se tornou digital, descentralizado e independente de organizações institucionais. A estratégia de expansão da extrema-direita, a qual o bolsonarismo<sup>10</sup> representa, se baseia quatro pilares, de acordo com os autores: 1) é principalmente digital; 2) rompe com o debate racional baseado em fatos; 3) tem uma nova roupagem para valores reacionários clássicos; 4) utiliza desinformação e caos cognitivo como *modus operandi*.

Em entrevista aos investigadores Farias e Lopes (2020), o professor Sergio Amadeu Silveira avaliava assim o cenário de uso da desinformação e ambiente digital pela extrema-direita:

...grupos e pensadores da extrema-direita [...] passaram a cultivar a desinformação como principal estratégia política. Isso criou uma alteração daquilo que seria caracterizado como os processos de desinformação anteriores e gerou uma insistente ação política a partir da desinformação (Farias & Lopes, 2020, p. 96).

---

<sup>10</sup> Assim como, nos Estados Unidos, o grupo de seguidores mais fanáticos de Donald Trump foi apelidado pelos *media* de “trumpismo”, no Brasil o grupo de seguidores de Bolsonaro recebeu a alcunha de “bolsonarismo”.

A utilização de ferramentas das novas TIC, em especial das redes sociais e das aplicações de mensagens instantâneas, está inserida em um contexto no qual a rápida velocidade de disseminação favorece o ambiente de desinformação e dificulta o rastreamento e o combate. A partilha privada via aplicações como WhatsApp e Telegram, ou mesmo a partilha pública via Facebook e Twitter, entre outras de grande adesão, gera impulso, propaga-se como um verdadeiro incêndio virtual e, dessa forma, consolida opiniões e supostos conhecimentos sobre os mais variados temas (Gomes et al., 2020).

Após as eleições de 2018 no Brasil, o uso de *fake news* pela campanha e pelos apoiantes do então candidato Jair Bolsonaro (PSL) ficou evidente e foi objeto de diversos estudos de investigadores no Brasil (Dourado, 2020; FGV DAPP, 2019) e no estrangeiro (Jardelino et al., 2020). O representante da extrema-direita enfrentava nas urnas o ex-ministro da Educação Fernando Haddad (PT), que assumiu a candidatura no lugar do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que estava preso e, por isso, foi proibido de concorrer pela Justiça Eleitoral. Naquela campanha, os apoiantes de Bolsonaro popularizaram diversas mentiras através das redes sociais e das aplicações de mensagens instantâneas.

Entre as narrativas de desinformação que mais repercutiram se destacam três assuntos que desabonavam o candidato do PT e favoreciam o candidato da extrema-direita. Jardelino et al. (2020) identificaram que no pódio das *fake news* que mais circularam estavam: 1) a do chamado “*kit gay*”, que atribuía ao candidato adversário a distribuição de um livro com conteúdo que incentivava a homossexualidade nas escolas; 2) a da “fraude nas urnas”, através de vídeos falsos de eleitores que supostamente mostravam que a urna eletrônica brasileira autocompletaria o voto no número 13, do candidato do PT, ao digitar o número 1 (Bolsonaro concorria com o número 17); e 3) a do “Jesus é travesti”, que utilizava uma montagem que mostrava a candidata a vice-presidente na chapa de Haddad, Manuela D’Ávila, com uma camisola com esta frase (Jardelino et al., 2020).

Por outro lado, análise de publicações no Twitter sobre a campanha de 2018 feita pela FGV DAPP (2019) mostra que publicações falsas contra Bolsonaro tiveram alcance bem mais tímido. A teoria conspiratória segundo a qual o candidato teria simulado o atentado com faca sofrido durante a campanha para esconder um câncer foi a mais compartilhada, com 34,6 mil menções, e a notícia falsa de que Bolsonaro mudaria a padroeira do Brasil teve 16,7 mil menções. Em contrapartida, as narrativas falsas criadas por apoiantes de

Bolsonaro contra Haddad, como as narrativas de “fraude nas urnas” e do “*kit gay*”, tiveram mais de um milhão de menções cada<sup>11</sup>.

Os temas dos conteúdos de desinformação disseminados por apoiantes de Bolsonaro em 2018 estavam em conformidade com os assuntos nos quais, segundo o linguista Lakoff (2004, p. 110), a extrema-direita baseia suas estratégias discursivas: falar sobre Deus e religião, sobre a moral conservadora<sup>12</sup>, sobre sua visão liberal da economia. Para isso, há uma série de posturas comuns nos discursos, como criticar os programas sociais, defender uma educação para a moral e temas ligados à saúde, como o aborto, e aos direitos humanos, como o casamento igualitário, a guerra cultural, entre outros. O linguista sugere uma série de ações que os progressistas deveriam adotar como resposta à extrema-direita e defende que apenas defender a verdade contra a desinformação não é suficiente.

Lembre-se: “não pense em um elefante”. Se conservarmos a linguagem e o marco dos conservadores e nos limitarmos a argumentar contra, perderemos porque estaremos reforçando-as. A verdade, sozinha, não nos fará livres. Limitar-se a dizer “a verdade ao poder” não funciona. Temos que colocar os marcos das verdades desde a nossa perspectiva de forma eficaz (Lakoff, 2004, p. 49).

No entanto, a definição da estratégia depende dos atores políticos envolvidos. No que tange à reação da sociedade civil, várias iniciativas buscam reestabelecer a verdade.

## **2. Uma iniciativa Contra Fake**

Com o objetivo de realizar um combate organizado do uso da mentira durante a campanha eleitoral de 2022 a partir dos aprendizados deixados pela eleição de Bolsonaro em 2018, os investigadores brasileiros Sergio Amadeu Silveira e Renato Rovai, autores do livro *Como derrotar o fascismo nas eleições e sempre* (2022), reuniram um grupo de utilizadores ativos das redes sociais que se identificam com os ideais de defesa da democracia e com o combate à ascensão da extrema-direita. Rovai é doutor em Ciências Humana e Sociais com especialização em Comunicação na Universidade Federal do ABC (UFABC) e diretor do *website* progressista de notícias *Revista Fórum*<sup>13</sup>, que tem 23 anos

---

<sup>11</sup> A FGV DAPP colheu menções no Twitter sobre os assuntos entre 22 de setembro e 21 de outubro de 2018.

<sup>12</sup> O lema da campanha de Bolsonaro era “Deus, Pátria, Família”.

<sup>13</sup> <https://revistaforum.com.br/>.

de existência — nasceu como uma revista impressa no Fórum Social Mundial de Porto Alegre em 2001. Silveira é Doutor em Ciência Política pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP) e professor da UFABC. O professor tem trabalho reconhecido na área de *software* livre, Internet e análise política (Silveira, 2019; Farias & Lopes, 2020) e já havia realizado um projeto similar nas redes sociais chamado Contra Fake, nome que foi utilizado pelo grupo organizado a partir da leitura do livro dos autores.

A *Revista Fórum* conta com um projeto de monitoramento de redes sociais e aplicações de mensagens instantâneas que se uniu à iniciativa. O Data Fórum<sup>14</sup>, coordenado pelo analista de dados Edgard Piccino, realizava a colheita diária de publicações no Twitter a partir de *hashtags* e expressões relacionadas com o processo eleitoral (por exemplo, eram palavras-chave pesquisadas: “Lula”, “Bolsonaro”, “Ciro”, “Tebet”, “Eleições” e variantes) e publicava um relatório sobre os assuntos que geravam mais engajamento tanto no campo bolsonarista quanto no campo progressista, que incluía utilizadores simpatizantes com a campanha do ex-presidente Lula, principal adversário de Bolsonaro na eleição, e dos demais candidatos, como Ciro Gomes (PDT) e Simone Tebet (MDB), e de *clusters* específicos, como grupos agregados nos quais se discutiam futebol, cultura pop e temas pontuais. A análise do Data Fórum e diversos estudos já citados (FGV DAPP, 2019; Dourado, 2020; Jardelino et al., 2020) demonstraram que o combustível da máquina bolsonarista nas redes sociais é a desinformação. Por isso, o Data Fórum também passou a realizar um monitoramento diário de dezenas de grupos de apoiantes de Bolsonaro no WhatsApp e no Telegram, com atenção para os assuntos utilizados para desinformar que mais repercutiam nesses ambientes. Verificou-se que os assuntos que mais repercutiam dentro dos grupos eram replicados na sequência por influenciadores da extrema-direita nas redes sociais.

### **3. Metodologias**

O coletivo Contra Fake reuniu 15 pessoas que tiveram como primeira função, ainda em agosto de 2022, estabelecer contato com utilizadores que foram considerados

---

<sup>14</sup> <https://revistaforum.com.br/temas/data-forum-60447.html>.

microinfluenciadores do campo progressista do Twitter — o público-alvo primário<sup>15</sup>. Entre os integrantes, estava o autor deste artigo, que participou ativamente de todos os processos, encontros e ações descritas aqui e, neste contexto, apresenta os resultados a partir da aplicação do método da autoetnografia (Santos, 2017). Os perfis foram selecionados a partir de análise prévia do Data Fórum, que identificou os que geravam mais engajamento e tinham mais de dez mil seguidores (com algumas exceções, como pessoas ativas em outras redes sociais que já tinham demonstrado de forma pública que eram simpatizantes das candidaturas anti-Bolsonaro). No primeiro contato, além de explicar como funcionaria o Contra Fake e qual era o seu objetivo, os integrantes do projeto deixavam explícitos dois pontos relevantes: “1) Nossas conversas não envolvem recursos nem nenhum outro tipo de oferta comercial; 2) Cada um dos participantes do projeto tem sua preferência político/partidária, não estamos trabalhando diretamente para nenhuma campanha. Evidentemente que derrotar o fascismo e combater *fake news* no Brasil acaba sendo ruim principalmente para uma das candidaturas que está colocada”<sup>16</sup>.

Caso o contatado concordasse com o exposto, o integrante do projeto disponibilizava o envio de um relatório diário de *fake news*<sup>17</sup> elaborado a partir do monitoramento de redes do Data Fórum combinado com conteúdo dos *media* e de agências de verificação de factos<sup>18</sup>. O relatório consistia em um documento em formato PDF no qual constavam uma a quatro desinformações identificadas no dia anterior que estavam gerando mais engajamento no Twitter e nos grupos de WhatsApp e Telegram. O conteúdo falso era acompanhado dos respectivos desmentidos apurados por agências de verificação de factos, jornais, televisões, portais de notícias e órgãos oficiais, como governos, agências reguladoras, entidades da sociedade civil, entre outros. Em geral, as *fake news* partiam de um grupo pequeno de influenciadores bolsonaristas com muitos seguidores e eram imediatamente replicadas por centenas de outros perfis. Entre esses influenciadores

---

<sup>15</sup> Embora o público-alvo final de qualquer projeto contra desinformação seja o grande público, dentro da estratégia do Contra Fake, o grande público era o público-alvo secundário e os microinfluenciadores eram o público-alvo primário.

<sup>16</sup> Reprodução de trecho de mensagem de contato de integrante do coletivo com microinfluenciador.

<sup>17</sup> Eis aqui um exemplo do nosso uso da expressão *fake news* para referir o conteúdo desinformativo identificado alvo do projeto Contra Fake.

<sup>18</sup> Foram utilizados conteúdos verificados pelos projetos Fato ou Boato, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Fato ou Fake, do Portal G1, da Agência Lupa, da Agência Aos Fatos, do Projeto Comprova, do Estadão Verifica, entre outros.

estavam personagens com cargos públicos, como vereadores, deputados e senadores, incluindo os filhos do presidente.

O relatório era enviado diretamente aos micro-influenciadores com os quais o colaborador havia feito contato prévio e o envio era feito da forma que foi combinada entre eles. Alguns colaboradores optaram por criar listas de transmissão e grupos no WhatsApp e Telegram para envio dos relatórios. O contato direto permitia, além do envio do relatório, um processo dialético. Em muitas ocasiões, os contatados alertaram a equipa do projeto para um assunto que estava a ganhar relevância entre os disseminadores de desinformação, sobretudo nas suas realidades locais.

Além da produção do relatório diário, o projeto também produzia conteúdo-resposta para publicação nas redes sociais. O Contra Fake possui perfis no Twitter (@contrafake\_<sup>19</sup>), no Instagram<sup>20</sup> e no TikTok<sup>21</sup>, nos quais eram publicados esses vídeos, *cards* e textos pensados a partir do monitoramento e após discussão coletiva. Também há um canal no YouTube<sup>22</sup>, mas não foi utilizado durante o projeto. O grupo se reunia diariamente, de segunda a sexta, no início da tarde, em formato virtual para discutir e avaliar os temas do relatório. No encontro, os integrantes tinham a oportunidade de contribuir com suas opiniões e/ou com as avaliações que recebiam do público-alvo (o esquema na Figura 2 demonstra o funcionamento diário do projeto em sete passos).

---

<sup>19</sup> [https://x.com/contrafake\\_](https://x.com/contrafake_).

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/contrafake.oficial>.

<sup>21</sup> <https://www.tiktok.com/@contrafakeoficial>.

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC-zXwj64CYy1ebfG5013VNQ>.

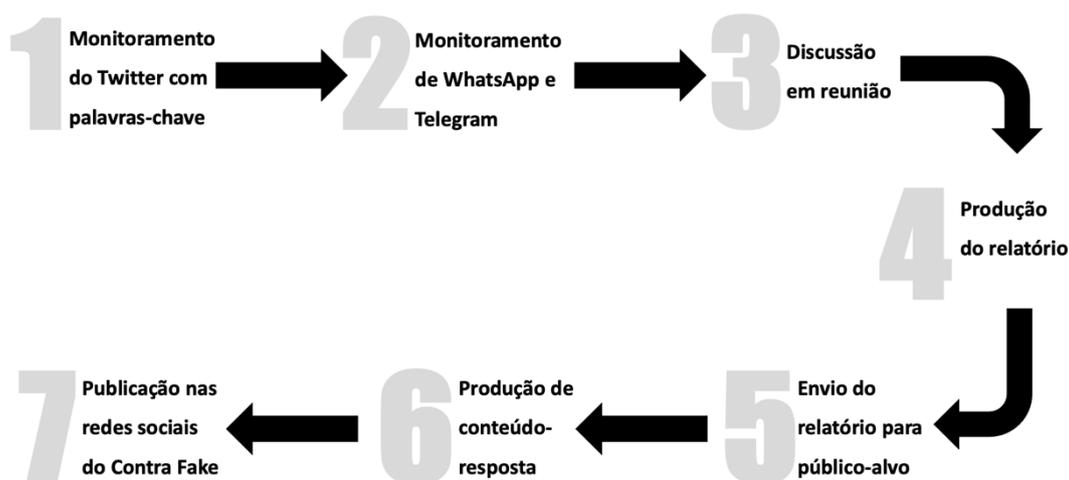


Figura 2: Funcionamento diário do projeto Contra Fake

Nas reuniões virtuais da equipa, foi identificada, por exemplo, a necessidade de realizar ações coordenadas de resposta à enxurrada de *fake news* promovida pelos influenciadores bolsonaristas. A discussão girava em torno de quais *hashtags* ou expressões que seriam utilizadas nas redes sociais em conjunto para agregar conteúdo e aumentar o alcance dos desmentidos. Foram colocadas em prática ações como a campanha “Brasil Real”, durante a comoção gerada pela mudança no trono britânico após a morte da rainha Isabel II. O argumento era que os problemas que o Brasil enfrentava eram graves demais para perder tempo com distrações *mediáticas*, como a coroa britânica. Foram criados conteúdos sobre a situação econômica, o retorno do país ao mapa da fome, o ambiente de ódio incentivado pela extrema-direita, entre outros temas. Em algumas ocasiões, o assunto era reforçado com a presença de integrantes do projeto nos programas da TV Fórum no YouTube<sup>23</sup>, com a realização de *lives* de áudio na ferramenta Espaços do Twitter e com reuniões ampliadas via Google Meet ou programa similar, para as quais eram convidados também os microinfluenciadores contatados pela equipa do projeto.

#### 4. Análise dos dados

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/@forumrevista>.

A análise que se segue foca o conteúdo dos relatórios diários de *fake news* produzidos pelo coletivo Contra Fake. O objetivo central do presente artigo — que é diferente do objetivo do Projeto Contra Fake — é explorar os temas mais utilizados pelo campo bolsonarista para produzir *fake news* durante a campanha eleitoral. Temos, também, como objetivos específicos perceber algo do contexto da criação de determinado conteúdo desinformativo (como, quando e por que foi criado, a partir de uma análise de dados e da observação ativa do autor durante o projeto), identificar as formas de disseminação desse tipo de conteúdo enganoso e avaliar a relevância da estratégia criada pelo projeto Contra Fake para aquele processo eleitoral. O presente trabalho, a partir dos dados de que dispõe e das informações colhidas com o método autoetnográfico e de observação e participação ativa durante a execução do projeto, tem a finalidade limitada ao exposto, ou seja, a oferecer uma visão sobre os aspectos das *fake news* bolsonaristas mencionadas, sem pretensão de ir além de suas possibilidades, como mensurar o impacto ou as consequências desses conteúdos no processo eleitoral brasileiro.

Para atingir tais objetivos, primeiro apresentamos uma classificação por temas e exemplos dos conteúdos enganosos disseminados pelo campo bolsonarista no período entre 8 de agosto e 27 de outubro de 2022, que compreende a campanha eleitoral. No período referido, foram produzidos 53 relatórios, sendo 42 destes correspondentes ao período de campanha do primeiro turno<sup>24</sup> (produzidos e enviados entre 8 de agosto e 30 de setembro de 2022) e 11 ao segundo turno<sup>25</sup> (produzidos e enviados entre 12 e 27 de outubro de 2022).

Ao todo, foram colhidos 130 conteúdos de desinformação disseminados pelo bolsonarismo e seus apoiantes, pertencendo 106 ao primeiro turno e 24 ao segundo. No relatório, os conteúdos foram classificados como de risco baixo, médio ou alto. Os conteúdos classificados como de risco baixo eram mensagens pouco críveis, que não atingiam diretamente os brasileiros, que circulavam pouco e que eram divulgados por atores desconhecidos do grande público. Já os conteúdos de risco médio poderiam gerar algum interesse nos brasileiros: seriam conteúdos possíveis, que circulavam em vários canais e eram divulgados por reconhecidos propagadores de *fake news* que influenciam apenas suas bolhas. Por fim, os conteúdos de risco alto eram aqueles que impactavam

---

<sup>24</sup> A votação foi realizada no dia 2 de outubro.

<sup>25</sup> A votação foi realizada no dia 30 de outubro.

diretamente os brasileiros, atingiam os atributos centrais das candidaturas de oposição a Bolsonaro, tinham distribuição massiva por diferentes atores e provocavam emoções fortes.

Realizamos a classificação por temas de acordo com os assuntos identificados e que mais se repetiram nas *fake news* colhidas (distribuídas por datas e temas na Tabela 1 e por turno da eleição no Gráfico 1). Isto resultou em oito categorias, a saber:

- Ética: engloba mentiras sobre questões morais e suposta relação de Lula e do PT com corrupção e malfeitos;
- Popularidade: refere-se, principalmente, à falsificação de sondagens eleitorais e a associações falsas que questionavam o fato de Bolsonaro estar atrás nas pesquisas, mas realizar atos de campanha com muitas pessoas;
- Economia: diz respeito informações mentirosas sobre dados do desempenho econômico do país, em especial dados falsos que seriam favoráveis ao desempenho do governo Bolsonaro;
- Eleições: envolve conteúdo mentiroso sobre suposta fraude eleitoral, argumento muito utilizado por Bolsonaro inclusive em 2018, quando venceu a eleição;
- Saúde: corresponde a mentiras sobre a pandemia de COVID-19, em especial contra as vacinas, que o bolsonarismo produziu e disseminou desde 2020 e que voltaram a circular com a proximidade da eleição;
- “Mídia” (*media*): refere-se a desinformações utilizadas para desqualificar informações desfavoráveis a Bolsonaro dadas pelos *media*;
- Religião: é uma categoria marcada principalmente pela reciclagem de uma *fake news* surgida em 1989, na primeira eleição presidencial do Brasil pós-ditadura, que afirmava “Lula irá fechar igrejas”;
- Agro: engloba notícias falsas envolvendo o setor, que, em sua maioria, era apoiante de Bolsonaro.

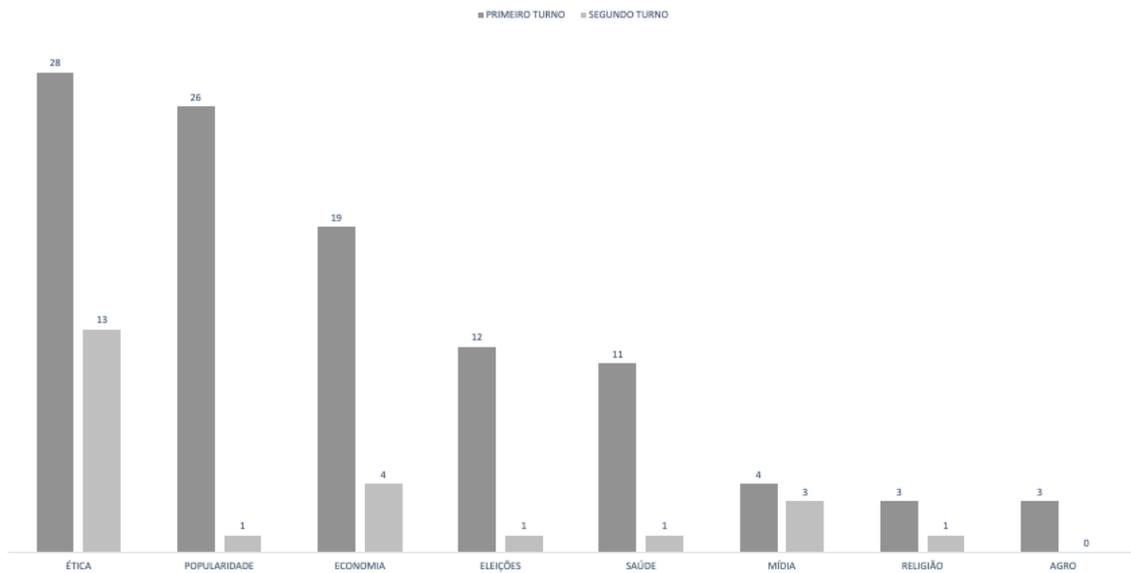


Gráfico 1: Temas das fake news news bolsonaristas nas eleições de 2022

DATA	ÉTICA	POPULARIDADE	ECONOMIA	ELEIÇÕES	SAÚDE	MÍDIA	RELIGIÃO	AGRO	TOTAL
08/08/2022				1	2				3
09/08/2022			1	2					3
10/08/2022		1	1						2
11/08/2022		2						1	3
12/08/2022	1		1			1			3
15/08/2022			1		1		1		3
16/08/2022		2	2						4
17/08/2022		1	1						2
18/08/2022	1		1	1					3
19/08/2022	1				2				3
20/08/2022			1						1
22/08/2022		1	1				1		3
23/08/2022			1	1	1				3
24/08/2022	1				1	1			3
25/08/2022		1	2						3
26/08/2022	1							1	2
29/08/2022		1	1			1			3
30/08/2022	2								2

31/08/2022	1	1				1			3
01/09/2022		2	1						3
02/09/2022	1			2					3
05/09/2022	2	1							3
06/09/2022		1			2				3
08/09/2022		3							3
09/09/2022	2			1					3
12/09/2022	1	2							3
13/09/2022	2	1							3
14/09/2022		1	2						3
15/09/2022		2							2
16/09/2022		1		1	1				3
17/09/2022	1								1
19/09/2022		1	1						2
20/09/2022	2								2
21/09/2022	2								2
22/09/2022	2								2
23/09/2022		1		1					2
26/09/2022	1		1						2
27/09/2022	1						1		2
28/09/2022	1			1					2
29/09/2022	1			1					2
30/09/2022	1				1			1	3
12/10/2022	2								2
13/10/2022	1		1						2
14/10/2022	1			1					2
17/10/2022			1		1				2
18/10/2022	2								2
19/10/2022	2								2
20/10/2022			1				1		2
21/10/2022	2								2
24/10/2022		1	1						2

25/10/2022	1					1			2
26/10/2022	1					1			2
27/10/2022	1					1			2
TOTAIS	41	27	23	13	12	7	4	3	130

Tabela 1: Distribuição por data e temas do número de fake news bolsonaristas incluídas nos relatórios do projeto Contra Fake

Para auxiliar o entendimento, passamos a análise descritiva de cada tema com o uso de um exemplo de conteúdo (“a desinformação”) e o seu respetivo desmentido (“o fato”/o facto). Os exemplos escolhidos são conteúdos de grande repercussão e que apareceram mais de uma vez nos relatórios do Contra Fake.

Foram identificadas 41 desinformações, as quais foram classificadas como “ética”, sendo que em 11 edições do documento foram feitos dois registos no mesmo dia. Entre as principais desinformações dessa categoria destacam-se conteúdos utilizados pelo candidato Bolsonaro para atacar Lula e o PT, vinculando o opositor à corrupção. Também registámos conteúdos como o que se segue, utilizado pelo candidato para se defender em um dos debates televisivos:

A desinformação:

No debate do último domingo na Band, ao ser confrontado com os sigilos de 100 anos que impôs a diversos documentos e medidas do governo, Bolsonaro mentiu que teria aplicado a regra apenas "para as questões pessoais, meu cartão de vacina ou quem me visita no Alvorada. Nada mais além disso", declarou Bolsonaro.

O fato:

Bolsonaro decretou 100 anos de sigilo sobre os seguintes assuntos: o processo contra o general Eduardo Pazuello, acusado pela participação em um ato político ao lado do presidente na pandemia, sua carteira de vacinação, sobre visita de pastores acusados de cobrar propina ao Planalto, sobre o acesso de seus filhos ao palácio, sobre ação da Receita contra as rachadinhas de Flávio Bolsonaro e contra documentos da Covaxin. A PRF também citou a lei para não dar acessos aos processos que investigam agentes que mataram Genivaldo asfixiado (Relatório #18 Contra Fake, 30/08/2022).

A segunda categoria que mais aparece, com 27 registos, refere-se a conteúdos que desinformam sobre o apoio ou rechaço aos dois principais candidatos, os quais classificamos como “popularidade”. Esse tipo de *fake news* aparece em 20 relatórios,

sendo que em um dia foram feitos três registros e em cinco edições foram feitos dois registros. Destaca-se a manipulação de pesquisas eleitorais, inclusive com adulteração de vídeos dos *media*, o que passou a acontecer com mais frequência mais perto do dia da eleição:

A desinformação:

...a apresentação de uma pesquisa eleitoral durante o Jornal Nacional foi alvo de fraude na internet. O trecho circula nos grupos de WhatsApp e Telegram bolsonaristas e mostra William Bonner anunciando o resultado da pesquisa com os nomes de Lula e Bolsonaro invertidos. Essa não é a primeira vez que um vídeo com fake news usando esse trecho do JN foi produzido e divulgado nesta campanha.

O fato:

O vídeo é falso. Além do uso de técnicas de deep fake na fala do apresentador William Bonner, também há uma imagem adulterada de um gráfico que exibe os números errados. Os dados verdadeiros da pesquisa, apresentados pelo Jornal Nacional no dia 12 de setembro, mostram que Lula lidera a disputa, com 46% das intenções de voto, seguido pelo presidente Jair Bolsonaro, com 31% (Relatório #32 Contra Fake, 19/09/2022).

A terceira categoria com mais registros, com 23, são os conteúdos falsos sobre os dados da economia, que aparecem em 20 relatórios, sendo que em três deles são feitos dois registros no mesmo dia. Em geral, esses conteúdos tentam criar uma narrativa positiva sobre o governo Bolsonaro.

A desinformação:

...afirmam que o Brasil é o único país do mundo onde os preços estão caindo, desinformando com base na deflação registrada por causa da recente queda dos combustíveis e da energia. Em outra linha, eles afirmam que a pobreza caiu 22% no governo Bolsonaro, o que também é uma desinformação.

O fato:

O IPCA, no ano, acumula alta de 4,77% e está em dois dígitos: 10,07%. Apesar das quedas na gasolina e na energia, os preços dos alimentos apresentam elevação. Além de o Brasil ter voltado durante o governo Bolsonaro ao Mapa da Fome, o número de famílias em situação de extrema pobreza saltou 11,8% em 2022 (Relatório #15 Contra Fake, 25/08/2022).

A quarta categoria que mais aparece refere-se a conteúdo classificado como “eleições”, com 13 ocorrências, sobre supostas fraudes eleitorais. Um exemplo é a notícia falsa que consta já no primeiro relatório e que voltaria a aparecer ao longo do monitoramento,

sendo, inclusive, divulgada pelo presidente durante uma reunião com embaixadores de países estrangeiros convocada por ele para difamar o sistema eleitoral brasileiro:

A desinformação:

Voltou a circular nas redes bolsonaristas um vídeo de um advogado falando sobre vulnerabilidades nas urnas eletrônicas no STF. O vídeo é apresentado como grande descoberta que o STF teria apagado do canal, o que não é verdade.

O fato:

O vídeo é de 2018 e as vulnerabilidades encontradas nos TPS já foram corrigidas. Segundo o TSE, o objetivo desses testes, realizados nos anos anteriores aos de eleições, é justamente identificar eventuais problemas no sistema eletrônico de votação para resolvê-los antes do pleito (Relatório #1 Contra Fake, 08/08/2022).

O quinto tema com mais ocorrências é “saúde”, com 12 conteúdos identificados, no qual se destacam mentiras sobre a pandemia de COVID-19, em especial sobre as vacinas, sobre a condução da crise pelo governo Bolsonaro e sobre atitudes do presidente (ele chamou a doença de “gripezinha” em pronunciamento oficial e fez outras declarações do mesmo nível). O tema “saúde” aparece com mais frequência no início da campanha eleitoral:

A desinformação:

Durante entrevista ao Jornal Nacional, Bolsonaro negou que tenha imitado pacientes com falta de ar no auge da pandemia de covid-19. O presidente interpelou a jornalista Renata Vasconcellos, que perguntou se ele se arrepende de ter feito o gesto, dizendo que jamais tinha feito isso.

O fato:

Bolsonaro imitou pacientes com falta de ar falando sobre a covid-19 em mais de uma ocasião. As buscas pelo vídeo deram um salto na internet durante a entrevista e a revelação de que muita gente Brasil afora não conhecia a cena deve ser levada em consideração para desmentir a mentira do presidente (Relatório #13 Contra Fake, 23/08/2022).

O sexto tema mais repetido foi classificado como “mídia” (*media*) e refere-se a mentiras sobre os *media* registadas em sete ocasiões, três das quais nos últimos dias antes do segundo turno, quando o então ministro das Comunicações de Bolsonaro, Fabio Faria, promoveu uma campanha desinformativa:

A desinformação:

O ministro das Comunicações do Governo Bolsonaro, Fábio Faria convocou a imprensa [...] para anunciar que uma suposta auditoria da campanha teria verificado que Bolsonaro teve milhares de inserções em rádios do Nordeste a menos do que Lula. O ministro, no entanto, não apresentou provas disso. A coletiva aconteceu horas após a divulgação da pesquisa Ipec, que mostrou estabilidade com Lula na frente.

O fato:

Ao receber o documento, o presidente do TSE deu 24 horas para a campanha apresentar “provas e/ou documentos sérios”. Além disso, as emissoras menores não têm as suas programações gravadas para conferir. Outro forte indício de mentira é que a empresa responsável pela auditoria, a ‘Audieny Brasil Tecnologia’, não faz auditorias e não é especialista nisso (Relatório #52 Contra Fake, 26/10/2022).

O sétimo tema mais repetido foi classificado como “religião”, com quatro ocorrências. O destaque é a notícia falsa de que Lula, se eleito, mandaria fechar igrejas, uma mentira que começou a ser contada nas eleições de 1989 pelo candidato Fernando Collor:

A desinformação:

A desinformação sobre a suposta perseguição de cristãos e fechamento de igrejas por um eventual novo governo Lula voltaram a circular com muita força nas redes sociais e nos grupos bolsonaristas. O mesmo boato circulou nas primeiras campanhas de Lula pela presidência. Já a suposta perseguição a cristãos tem origem na relação direta que o bolsonarismo estabelece entre o ex-presidente e governos autoritários de esquerda, como o da Nicarágua.

O fato:

São os filhos de Bolsonaro e alguns aliados os principais responsáveis por “ressuscitar” essa fake news, de acordo com reportagem da BBC Brasil. Os assuntos variam desde falsos projetos para proibir pregação de pastores, criminalizar a fé evangélica e até retirar o nome de Jesus da Bíblia (Relatório #38 Contra Fake, 27/09/2022).

Em oitavo lugar estão desinformações sobre assuntos relacionados com o setor agropecuário, cujos líderes demonstravam apoio a Bolsonaro e rechaço a Lula. Essas *fake news* foram classificadas como “agro” e aparecem em três ocasiões.

A desinformação:

Um trecho da entrevista de Lula ao JN está sendo muito compartilhado pelos bolsonaristas para afirmar que o presidente “chamou o agro de fascista”. Em um dos tweets de mais repercussão, de um deputado bolsonarista, ele afirma que “Lula falou o que ele pensa do agro” e liga a declaração descontextualizada à histórica relação do ex-presidente com o MST.

O fato:

...a fala de Lula sobre o agro foi bem clara: ele separou os empresários do agronegócio que têm comprometimento com o meio ambiente dos bolsonaristas, que chamou de fascistas. Um dos interlocutores de Lula com o setor, o deputado federal por Mato Grosso, Neri Geller (PP), disse em entrevista que as falas aproximam Lula do setor (Relatório #16 Contra Fake, 26/08/2022).

Observamos que os temas “ética”, “popularidade” e “economia” aparecem na maior parte dos relatórios. O tema “saúde” foi mais recorrente no início da campanha eleitoral. O tema “mídia” (*media*) acompanha a realização de entrevistas com os candidatos ou debates nos *media* de massa. O tema “eleições” aparece com mais frequência poucos dias antes da votação final. Os temas “religião” e “agro” estão bem distribuídos ao longo do tempo.

## **Conclusão**

Com o exposto, acreditamos que este artigo atinge seu objetivo, ao demonstrar quais foram os principais temas eleitos pelo bolsonarismo para produzir *fake news* durante a campanha eleitoral de 2022. Os três temas que mais aparecem estão relacionados com a estratégia de vincular o opositor à corrupção (“ética”), de provar superioridade da direita sobre a esquerda nas manifestações e nas sondagens (“popularidade”) e de criar uma pauta positiva para o Governo, que buscava a reeleição a partir da manipulação de dados econômicos (“economia”). A partir do contexto no qual o autor esteve imerso por três meses, somado aos dados expostos, podemos supor que a produção de desinformação acompanha a agenda política, atingindo assim o primeiro de nossos objetivos específicos. As *fake news* sobre temas morais apareciam em geral após um momento de grande exposição do principal opositor de Bolsonaro na disputa; as *fake news* sobre os dados da economia, em geral, eram disseminadas no dia da divulgação de dados da agenda econômica ou no dia seguinte; as *fake news* sobre popularidade eram praticamente uma reação automática à divulgação de sondagens que colocavam Bolsonaro atrás de Lula; as *fake news* sobre os *media* apareciam em momentos em que a comunicação social precisava ser questionada por estar a publicar alguma denúncia que atingia o campo bolsonarista. Quando ao segundo objetivo específico, identificamos as formas de disseminação desse tipo de conteúdo enganoso e identificamos um padrão de atuação que

começa, em geral, em grupos privados em aplicações de mensagens instantâneas com a distribuição de conteúdo falso que, em pouco tempo, é publicado em perfis de uma ou mais personagens de grande influência dentro do bolsonarismo nas redes sociais e, a partir de então, a falsa notícia é replicada por centenas — às vezes milhares — de outros perfis. Quanto ao terceiro objetivo específico, podemos avaliar como relevante a estratégia utilizada pelo projeto Contra Fake no processo eleitoral, tanto que foi copiada pelo governo eleito.

O projeto Contra Fake original não teve continuidade após a eleição, que terminou com a vitória de Lula sobre Bolsonaro no segundo turno. Desde 30 de outubro de 2022, os perfis nas redes sociais deixaram de receber conteúdo, não foram realizadas mais reuniões entre os colaboradores do projeto e os grupos no WhatsApp e no Telegram também deixaram de ser utilizados. A falta de continuidade do combate organizado à desinformação demonstra que o ambiente polarizado reforçado durante a campanha eleitoral é um fator motivador para mobilizar. A motivação, no entanto, parece esvanecer e o trabalho é dado por encerrado com o resultado eleitoral. Trata-se de um equívoco que se provou perigoso, inclusive, no caso do Brasil. Logo após as eleições, grupos de extrema-direita continuaram organizados e mantiveram a disseminação sistemática de desinformação. Realizaram acampamentos em frente a unidades do Exército Brasileiro, denunciando uma suposta fraude nas eleições e pedindo uma intervenção militar para evitar a posse de Lula. Apoiantes de Bolsonaro realizaram pelo menos dois atos golpistas com uso de violência — em 12 de dezembro de 2023<sup>26</sup>, no dia da diplomação de Lula, uma ação levou o caos à capital brasileira, incluindo ataques contra o sistema de distribuição de energia elétrica do país e o plano de um atentado à bomba no aeroporto de Brasília, ambos frustrados; e, em 8 de janeiro de 2022<sup>27</sup>, os edifícios-sedes dos três poderes da República foram atacados e parcialmente destruídos por uma multidão de apoiantes de Bolsonaro, levada à capital de forma intencional.

---

<sup>26</sup> “Bolsonaristas radicais tentam invadir prédio da PF e incendeiam carros e ônibus em Brasília; vias são bloqueadas”, reportagem do Portal G1 do dia 12 de dezembro de 2022, consultada em 10 de junho de 2024 e disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/12/12/bolsonaristas-radicaais-depredam-carros-em-frente-ao-predio-da-policia-federal-no-df.ghtml>.

<sup>27</sup> “Atentado de 8 de janeiro já é fato histórico, mas ainda precisa ser enfrentado pelo país”, reportagem do *website Brasil de Fato*, de 7 de janeiro de 2024, consultada em 10 de junho de 2024 e disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/01/07/atentado-de-8-de-janeiro-ja-e-fato-historico-mas-ainda-precisa-ser-enfrentado-pelo-pais>.

Ao assumir a Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República em 1 de janeiro de 2023, o deputado federal Paulo Pimenta (PT) instituiu o projeto institucional “Brasil Contra Fake”<sup>28</sup>. A Secom publica desmentidos nas redes do governo<sup>29</sup>, nas suas redes próprias<sup>30</sup> e em um *website* criado para este fim. Nele, há uma página<sup>31</sup> que ensina passo a passo como denunciar uma publicação nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube e Twitter e no WhatsApp. Não há informação pública sobre como é feito o monitoramento das *fake news* pelo governo, nem sobre qual metodologia é aplicada para colheita, análise dos dados e escrita dos desmentidos. Tampouco sabemos se a iniciativa tem contato direto e interativo com uma rede de colaboradores e/ou influenciadores ativos nas redes sociais. O governo realizou uma campanha<sup>32</sup> que envolveu comerciais de rádio e televisão e publicações nas redes sociais com o intuito de sensibilizar a população para o tema e divulgar a iniciativa. O objetivo do projeto institucional aparenta ser similar ao do projeto executado pelo coletivo. No entanto, verificamos que nenhum integrante do coletivo foi convidado para a equipa do governo ou faz parte desta. Pelo menos um profissional que hoje integra a iniciativa governamental estava entre as pessoas que recebiam o relatório Contra Fake.

O coletivo Contra Fake foi uma iniciativa relevante que identificou padrões na escolha de temas, produção de conteúdo e disseminação de *fake news* políticas e deveria ser contínuo e mais plural politicamente, parte de uma ampla estratégia de combate à desinformação política no ambiente *online*. É preciso reaproximar a verdade e a política. É necessário trabalhar para melhorar essa relação e tornar a verdade uma virtude dos representantes

---

<sup>28</sup> <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contrafake>.

<sup>29</sup> Instagram: <https://www.instagram.com/governodobrasil>; Twitter/X: <https://www.twitter.com/govbr>; Facebook: <https://www.facebook.com/governodobrasil>; YouTube: <https://www.youtube.com/governodobrasil>; TikTok: <https://www.tiktok.com/@governodobr>; Kwai: <https://www.kwai.com/@governodobr>; LinkedIn: <https://linkedin.com/company/governo-do-brasil>.

<sup>30</sup> Instagram: <https://www.instagram.com/secomvc>; Twitter/X: <https://www.twitter.com/secomvc>; Facebook: <https://www.facebook.com/Secomvc>; YouTube: <https://www.youtube.com/SecomVc>; TikTok: <https://www.tiktok.com/@secomvc>; Kwai: <https://www.kwai.com/@secomvc>; LinkedIn: <https://linkedin.com/company/secomvc>.

<sup>31</sup> <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contrafake/como-denunciar-fake-news-1>.

<sup>32</sup> “Governo Federal lança campanha Brasil contra Fake e reforça luta contra a desinformação”, publicada em 25 de março de 2023 e consultada em 1 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/03/governo-federal-lanca-campanha-brasil-contrafake-e-reforca-luta-contradesinformacao>.

populares. É fundamental que haja uma busca contínua por deslegitimar o uso da mentira pelo campo político para que este seja visto com dignidade pelos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- Amadeu, S. & Rovai, R. (2022). *Como derrotar o fascismo em eleições e sempre*. Editoras Veneta e Hedra.
- Arendt, H. (1967). Verdade e política. *The New Yorker*. Versão traduzida em português. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=5044188>.
- Barcelos, T. do N. de et al. (2021). Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*, 45. DOI: 10.26633/RPSP.2021.65.
- Basali, R. (2015). A mentira na política. *Revista Ideação*, 32. <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/download/1297/2761/13557>.
- Broda & Stromback (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(4), Taylor & Francis, (pp. 139–166). <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>.
- Cádima, F. Rui (2018). A rede na estratégia da aranha: “Pós-verdade”, política e regressão. *Observatorio (OBS\*) Special Issue*, 021–036. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1294>.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em rede* (3.ª Ed.). V.1. Paz e Terra.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Correia, J. C., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2019). FakeNews: Emotion, belief and reason in selective sharing in contexts of proximity. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 590–613. DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1219.
- Dourado, T. (2020). Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. UFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>.
- Farias, L. A. de & Lopes, V. de S. C. (2020). Desinformação acima de tudo, espetáculo acima de todos. *Organicom*, 17(34), 94–100.
- FGV DAPP. (2019). Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil. Ed. Marco Aurélio Ruediger. FGV, DAPP. <https://repositorio.fgv.br/items/22e73c94-6e39-4c53-b9f9-49ae888391e6>.
- Gomes, F. G., Penna, J. C. B. de O. & Arroio, A. (2020). Fake news científicas: Percepção, persuasão e letramento. *Ciênc. Educ. (Bauru)*, 26. DOI: 10.1590/1516-731320200018.
- Jardelino, F, Cavalcanti, D. B. & Toniolo, B. P. (2020). A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública*, 15(28). DOI: 10.4000/cp.7438.
- Kalb, M. (2018). Enemy of the people: Trump's war on the press, the New McCarthyism, and the threat to American democracy. Brookings Institution Press. <https://www.hks.harvard.edu/publications/enemy-people-trumps-war-press-new-mccarthyism-and-threat-american-democracy>.

Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Península.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Santos (2017). O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. Plural — *Revista de Ciências Sociais*, 24(1), 214–241. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2017.113972>.

Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Democracia Digital. Edições Sesc SP.