
ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018¹

Kennedy Anderson Cupertino de SOUZA²

Marilene Mattos SALLES³

Centro Universitário Faesa, Vitória-ES

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar os tipos de desinformação referentes aos candidatos Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), que circularam no Facebook, durante o mês de outubro de 2018, período eleitoral. O objeto de pesquisa foi delimitado ao conteúdo apontado como fraudulento pela Agência Lupa. O artigo apresenta conceito de Redes Sociais com Recuero (2009), Ciberdemocracia com Lévy (2003), participação política na Internet com Aggio (2017). Para identificar os tipos de desinformação, tomamos como referência o método de ecossistema de desinformação apresentado por Wardle (2017). Foi possível constatar que a disseminação de notícias falsas aconteceu para enganar, confundir ou prejudicar o eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: Fake News, Ciberdemocracia, Eleições, Redes Sociais

INTRODUÇÃO

Observa-se uma grande preocupação com o impacto das *Fake News* na sociedade, principalmente, quando o assunto é política. Antes mesmo das eleições de 2018, o receio do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) era de encontrar uma forma para impedir que as notícias falsas fossem compartilhadas durante a corrida eleitoral.

O consumo de informação pelas Redes Sociais Digitais está cada vez mais comum na nossa sociedade. Segundo uma pesquisa feita pelo *Digital News Report* da *University Oxford*⁴, em 2017, 66% dos entrevistados usavam as mídias sociais como fonte de notícias.

Percebe-se a presença de um novo modelo de consumo de informações, o que exige uma participação mais ativa da sociedade para identificar o que é notícia. Quando a verificação não é feita, o usuário lê as notícias falsas e compartilha-as como

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

²Graduando do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Faesa, email: kennedycuper@gmail.com

³Orientadora e professora Dra. do Centro Universitário Faesa, e-mail: marilene.lemos@faesa.br

⁴Relatório de notícias digital. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>> acesso em: 16 set. 2018

verdadeiras. Um estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP) e divulgado pelo Correio Braziliense, em 2018, mostrou que 12 milhões de pessoas compartilharam informações inverídicas nas Redes Sociais⁵. Esse número demonstra a maneira como o indivíduo lida com a notícia neste século.

Esta pesquisa busca identificar os tipos de desinformação disseminados durante as eleições para Presidente do Brasil. A Rede Social pesquisada foi o *Facebook*, no período de 1º a 28 de outubro. Sendo que, foram analisadas as notícias falsas dos dois candidatos à presidência, no segundo turno, Fernando Haddad, Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, Partido Social Liberal (PSL), identificadas pela Agência Lupa⁶ como falsas.

A Lupa é uma agência de *Fact-Checking* criada em 2015 com o intuito de corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Ela verifica informações políticas, econômicas, culturais, educacionais, entre outros e possui o selo internacional de checagem de notícias. “A Lupa integra a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo” (LUPA, 2015).

Esta pesquisa usa como metodologia o ecossistema de desinformação apresentado por Wardle (2017), que destaca sete tipos de desinformação desde sátira à conteúdo 100% falso.

REDES SOCIAIS DIGITAIS

Redes Sociais Digitais são apresentadas como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p.24). Através das Redes Sociais, o usuário

⁵12 milhões de pessoas compartilham informações inverídicas, diz pesquisa. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna_politica,650860/como-combater-fake-news.shtml acesso em 22 ago. 2018

⁶ Agência de Jornalismo e Checagem de fatos. Disponível em: Disponível em: [tps://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/](https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/) acesso em: 22 mar. 2019

conecta-se com o mundo, por intermédio da internet, sem sair do espaço físico, assim, possibilitando a socialização de grupos sociais e/ou indivíduos.

No meio virtual, as Redes Sociais estão representadas por uma série de sites que proporcionam novas experiências com qualquer indivíduo no mundo. Nestes sites, o usuário cria um perfil com informações padronizadas como nome, idade, gostos, interesses e passa ter acesso, a interagir com o mundo virtual. Essa interação possibilita aproximação e relação, criando, assim, uma bagagem cultural.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas Redes Sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p.24).

Na atualidade, podemos citar como atores os digitais *influencers*. Para Silva e Tessarolo (2016, p.5), “[...] o termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Com o avanço das tecnologias, percebe-se, também, a utilização de *bots* para influenciar. Entende-se que esses influenciadores ou mobilizadores sociais têm grande aceitação em meio aos seguidores para discernir assuntos do cotidiano.

Quanto mais conectado o indivíduo está, mais ele busca o fortalecimento dos laços sociais. Ressalta-se que quanto mais o usuário participa do mundo virtual, mais ativo estará da rede.

FACEBOOK

Originalmente criado como *Thefacebook*, a Rede Social foi lançada em 2004 pelo americano *Mark Zuckerberg*. O *Facebook*, que chegou no Brasil, em 2007, e é

atualmente um dos sistemas com maior base de usuários no mundo⁷. A plataforma acolhe pessoas de vários países, escolaridades, idades e, também empresas, que buscam publicizar a marca e estreitar e fortalecer relações com o público. A utilização do *Facebook* no jornalismo possibilita várias alternativas. A usabilidade de posts dentro das reportagens, a disseminação de conteúdo, o relacionamento com o público - feedback por meio dos comentários, entre outros.

Embora não voltada especificamente para as práticas jornalísticas, a interface de um site de redes sociais pode ser apropriada por seus usuários para o jornalismo. O uso pode se dar tanto para postar notícias e chamadas para notícias (acompanhadas ou não de links) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico (como ao servir de fonte, na apuração). (ZAGO; RECUERO, 2011 apud ZAGO, 2013, p.51).

Todavia, a facilidade em criar perfis e compartilhar conteúdo aumentou a presença de *Fake News* na plataforma. O *Facebook* tomou algumas iniciativas para diminuir o avanço de notícias falsas compartilhadas no site, mas não foi suficiente.

[...] um levantamento do *Buzzfeed*, focado nas páginas de Facebook de nove sites sabidamente dedicados a criar *Fake News*, descobriu que o engajamento com os posts havia triplicado em dois meses - dando início ao que se apelidou, a partir de então, 'a era de ouro das notícias falsas. (SÁ, 2017, p.39).

Em 2018, a plataforma fez uma atualização e passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal⁸. Essa mudança afetou as páginas jornalísticas, porque o *post* passou a se destacar com base no histórico de interação, ou seja, perfis de amigos e familiares. Após a atualização, alguns veículos pararam de usar o perfil no *Facebook*. A Folha de São Paulo é um exemplo.

As desvantagens em utilizar o *Facebook* como um caminho para essa distribuição ficaram mais evidentes após a decisão da Rede Social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários. O algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional. Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de

⁷Apesar dos escândalos, Facebook ainda é o app mais usado do mundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/138593-apesar-escandalos-facebook-ainda-app-usado-mundo.htm> acesso em: 13 mar. 2019

⁸ Facebook vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos. Disponível em: <http://folha.com/no1949907> acesso em: 14 mar. 2019

opiniões e convicções, e a propagação das "fake news". (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018)⁹.

A atitude do *Facebook* provocou uma avalanche de notícias fraudulentas na página. Se a interação do usuário é maior com uma página que dissemina conteúdo fraudulento do que com uma página jornalística, logo, a quantidade de *Fake News* na linha do tempo deste indivíduo será maior. Com isso, muitos acabam se informando com conteúdo falso ou informações distorcidas, que são consideradas pós-verdade.

O indivíduo busca encontrar o que lhe agrada, como se fosse a realização de desejos, e, em muitas vezes, acabam encontrando nas notícias falsas um refúgio daquilo que acredita. O que está sendo discutido na sociedade passa a ocupar as timelines das Redes Sociais e o “ouvir dizer” se transforma em “uma página compartilhou” ou o “meu político, ator, líder religioso quem disse”. (SOUZA, 2018, p.4).

Observa-se que, por estar em um ambiente virtual, onde pode-se escolher com quem vai interagir, o indivíduo se relaciona apenas com perfis que correspondem com as suas ideias e visões de mundo. O perigo desse tipo de relação está na polarização, na credibilidade do “quem fala” determinado assunto.

POLÍTICA NA INTERNET

As primeiras experiências envolvendo política na internet deram-se nos Estados Unidos, em 1992. De acordo com Aggio (2017), nessa época a internet ainda não era utilizada para a relação com o público, porque o acesso ainda era baixo e quem possuía não utilizava para a busca de informações políticas. Porém, em 1996, os estudos avançaram e novas experiências já apresentavam uma participação mais ativa da política na internet. (AGGIO, 2017).

Um dos casos de maior sucesso sobre participação política na internet aconteceu em 2008. O então candidato do Democrata e, em sequência, Presidente *Barack Obama*, esteve engajado na participação na internet. De acordo com Gomes (2009), além de aderir programas já existentes como página para doações, biografia e posições políticas

⁹ Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Disponível em: <https://folha.com/6a752ref> acesso em: 12 set. 2018

¹⁰, Obama criou outras formas de relacionamento como *My.Barack.Obama* - *MyBO*, Rede Social que permitia uma interação mais ativa com o eleitor.

Em 2016, presenciamos um caso negativo de participação política na internet. A disputa presidencial norte-americana, que teve *Hillary Clinton* (Democrata) e *Donald Trump* (Republicano) como favoritos, foi marcada pela forte presença de conteúdos falsos durante o período eleitoral. A candidata *Hillary Clinton* foi uma das mais atacadas. No fim, o candidato *Donald Trump* foi eleito sob grande suspeita da participação de notícias falsas na decisão do eleitor.

No Brasil, tinha-se uma grande expectativa, desde 2012, que as Redes Sociais teriam maior influência que os veículos tradicionais nas eleições. Em 2014, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) deram um pequeno passo e usufruíram dos meios virtuais para aumentar a interação com os eleitores.

Todavia, apenas nas eleições presidenciais de 2018 que houve uma grande utilização de ferramentas virtuais para publicizar e apresentar propostas dos candidatos. Dentre todos os candidatos, os que mais se destacaram nas Redes Sociais foram Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Inclusive, estudos feitos pela AP Exata Inteligência em Comunicação Digital já previa o segundo turno entre os dois políticos¹¹. A pesquisa, feita no *Twitter*, analisou a leitura de sentimentos como: confiança, alegria, previsibilidade, medo, tristeza, raiva, surpresa. Já no segundo turno, a empresa realizou, novamente, uma pesquisa sobre os candidatos. “Fernando Haddad obteve 21,2% de menções positivas e 14,2% negativas. Enquanto Jair Bolsonaro obteve 21% de positivas e 19,4% negativas. Os dados excluem os perfis de interferências (robôs, fake e afins)”¹².

Observa-se como a participação nas Redes Sociais pode estar relacionada diretamente no resultado das urnas. Com pouco tempo de TV, uma das estratégias utilizadas pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) para estreitar a relação foi de realizar *lives* no *Facebook*.

¹⁰Site oficial do ex-presidente Barack Obama. Disponível em: <http://www.barackobama.com> acesso 30 jan. 2019

¹¹ Começou o segundo turno e um empate se desenha. Disponível em: <https://medium.com/ap-comunica%C3%A7%C3%A3o/come%C3%A7ou-o-segundo-turno-e-um-empate-se-desenha-a22f8bc8049> acesso em: 30 jan. 2019

¹² Boletim Ap Exata Eleições 2018. 28 out 2018. Facebook: @apexata. Disponível em: <https://www.facebook.com/1555869637827437/posts/194935555145508/> acesso em: 03 mar.2019.

Com isso, Bolsonaro cresceu nas pesquisas e desbancou o candidato do PT, Fernando Haddad, que possuía um tempo maior para campanha no rádio e TV. O crescimento do candidato do Partido Social Liberal deu-se pelo grande engajamento nas Redes Sociais. A participação do indivíduo na política através da internet, logo, nas Redes Sociais, apresenta uma nova forma de fazer as campanhas, mas, também, de incluir o cidadão nesse processo. Possivelmente, esse é o grande benefício das Redes Sociais para a execução da democracia.

CIBERDEMOCRACIA

As Redes Sociais proporcionam ao indivíduo a possibilidade de expor opiniões e permitem que o mesmo tenha acesso a conteúdos, antes, desconhecidos. Quando falamos sobre participação do cidadão na política, estamos expressando um ato democrático de expor uma ideia e dar ao povo o poder de decisão. “Trata-se do regime cujas decisões coletivas de uma comunidade ou de uma nação decorrem da participação de todos os cidadãos”. (VASCONCELOS, 2017, p.85).

No âmbito virtual, a democracia é apresentada como um espaço mais acessível para o sociedade e para o diálogo político. “Assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais ‘transparente’ e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia”. (LEVY, 2003, p. 123-124 apud GUEDES; MARQUES; DESTRO, 2014, p.2).

Nesse mundo virtual, a atuação do indivíduo demonstra o mais alto nível de participação social. As manifestações de 2013, nas quais, as pessoas protestavam contra o aumento das tarifas, houve uma grande participação do povo. O engajamento começou nas Redes Sociais e tomou todo Brasil.

Uma manifestação de rua, dois dias antes, reunindo mais de 200 mil pessoas, acabou por mudar o perfil dos que estavam protestando em favor da redução da tarifa. O chamado, feito via redes sociais, trouxe as próprias redes sociais para a rua. Quem andou pela Avenida Paulista percebeu que boa parte dos cartazes eram comentários tirados do Facebook e do Twitter. (SAKAMOTO apud VAINER et al., 2013, p.173)

O autor ainda destaca que a participação nas Redes Sociais funciona como um espaço para a diversidade de vozes que não são apresentadas nos veículos tradicionais. Uma das formas de mostrar o engajamento das Redes Sociais é destacando a atuação das *hashtags* no ambiente virtual.

Em contrapartida, no ambiente virtual, expor ideias e defender ideologias políticas tornou-se motivo de discussão. As Redes Sociais se transformaram em um local de difamação, calúnia, ódio e intolerância. Nesse ambiente, o indivíduo corre riscos ao se posicionar. “Muitas vezes, aquele discurso sem voz pode acabar se tornando mais alto e atrair um maior número de adeptos que percebem ali uma forma de serem apreciados por seus conceitos”. (POTIGUAR, 2015, p.78).

De uma forma geral, todo discurso pode ganhar destaque nas Redes Sociais ou fora delas. A facilidade de interação no âmbito virtual facilita e acelera a proliferação de discursos. Com isso, o que pode não ganhar força no espaço físico, pode ganhar no espaço virtual, todavia, há um diálogo entre os dois ambientes.

FAKE NEWS

Na tradução livre para o português, o termo “*Fake News*” significa notícia falsa. A expressão se propagou mundialmente após as eleições norte-americanas, que elegeu o candidato *Donald Trump* como presidente dos Estados Unidos. Na ocasião, havia uma preocupação com o impacto das notícias falsas na decisão de voto da população estadunidense. O empresário *Paul Horner* declarou para o site *Washington Post* que a presença de *Trump* na Casa Branca está diretamente ligada ao trabalho feito com *Fake News* para favorecer o republicano. “Meus sites foram apanhados pelos partidários de *Trump* o tempo todo. Eu acho que *Trump* está na Casa Branca por minha causa. Seus seguidores não verificam nada - eles postam tudo, acreditam em qualquer coisa”. (WASHINGTON POST, 2016, tradução nossa)¹³.

No Brasil, muito se discute sobre a expressão, pois a abrangência das notícias falsas está além de uma falsidade. Para Braga (2018, p.205), as *Fake News* podem ser

¹³ Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’ Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.c9af16b55d7e acesso em: 27 ago. 2018

conceituadas como a “disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”.

Em uma participação no programa *Cartas na Mesa*¹⁴ da Escola Superior de Publicidade e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), Carlos Eduardo Lins da Silva definiu *Fake News* como um conteúdo fraudulento. De acordo com Silva (2018), a fraude vai além de uma informação que não corresponde à verdade.

O fenômeno que a gente está vendo não é de uma notícia que não corresponde à verdade, porque a notícia pode não corresponder à verdade por um erro honesto, por incompetência, por falta de apuração. O caso dessas notícias, que eu prefiro chamar de notícias fraudulentas, é que elas são intencionalmente fraudulentas para obter algum objetivo político ou uma quantidade de dinheiro. (SILVA apud CARTAS NA MESA, 2018).

Os conteúdos fraudulentos seguem o mesmo formato e características das notícias verdadeiras. Segundo Souza (2018, p.8), “Os boatos do século XXI estão mais robustos, contem imagem, relatos e informações de supostas fontes oficiais. Com isso, o indivíduo passa a ser mais facilmente enganado”.

Observa-se que no ambiente virtual circula uma grande quantidade de informações diferenciadas, nas quais, as que têm a intenção de informar, se misturam com as que querem enganar o cidadão. Para Wardle (2017), a criação e disseminação de conteúdos fraudulentos está relacionada à toda etapa do ecossistema da informação.

De acordo com Wardle (2017), o ecossistema da informação se divide em três etapas. “Os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados, as motivações de quem cria esse conteúdo e as formas como este conteúdo está sendo divulgado”. (WARDLE, 2017). Por isso, é necessário diferenciar os tipos de conteúdos que estão na rede. Para a autora, quando o número de informações fraudulentas é constante e excessivo, aumentam as chances do indivíduo dar credibilidade às *Fake News*. Em um estudo, Wardle apresentou os diferentes tipos de desinformação, que vai de sátira a conteúdo 100% enganoso.

¹⁴ Programa exibido no *Youtube*. 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248> acesso em: 20 dez. 2018

Figura 1 - Ecossistema da desinformação



Fonte: Projeto Credibilidade, 2018

Para Wardle (2017), as notícias falsas classificam-se em 7 Tipos de Desinformação: falsa conexão, falso contexto, manipulação de conteúdo, sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor e conteúdo fabricado que serão aplicados para a análise do objeto de estudo deste artigo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa inicia-se com a coleta de todas informações fraudulentas identificadas pela agência Lupa. O recorte foi feito com base na última semana do primeiro turno e todo segundo turno - mês de outubro. Após essa coleta, identificamos quais desinformações mais predominaram e em qual desordem elas se agruparam. A classificação inicial foi feita a partir dos estudos de Wardle (2017) sobre a Desordem da Informação que ela categoriza como: Informação incorreta, qualquer conteúdo criado sem a intenção de dano; Desinformação que agrupa as informações falsas com a intenção de causar dano; e Mal-informação que é a divulgação de conteúdos verdadeiros e privados com a intenção de causar dano: Informação incorreta - Falsa Conexão e Conteúdo enganoso; Desinformação - Falso Contexto, Conteúdo Impostor e Conteúdo Fabricado; Mal-informação - Vazamentos, Assédio e Discurso do ódio.

ANÁLISE

Durante o período analisado, 1º de outubro à 28 de outubro, a Lupa identificou 41 notícias falsas. 20 notícias falsas referentes ao candidato Fernando Haddad (PT), 17 à Jair Bolsonaro (PSL) e 4 que não estavam ligadas à nenhum dos dois presidenciais, por isso, não serão analisadas nesta pesquisa.

Wardle (2017) classifica as notícias em Informação incorreta, desinformação e Mal-informação, identificamos nos conteúdos criados durante o período eleitoral analisado grande quantidade de desinformação. Do candidato Haddad foram 17 conteúdos relacionados à desinformação e 15 do candidato Bolsonaro. De acordo com o manual da credibilidade, que também utiliza o conceito da Wardle (2017), a desinformação está relacionada a informações falsas que são compartilhadas para causar danos. Uma segunda desordem identificada nos conteúdos analisados pela Lupa foi a informação incorreta, sendo 3 referente ao candidato Fernando Haddad e 2 a Jair Bolsonaro. Segundo a autora, esse tipo de desordem não tem intenção de causar dano, mas tem potencial para enganar. Esta classificação foi utilizada para identificarmos os tipos de desinformação presentes no material coletado.

Das informações do candidato Haddad (PT), os tipos de desinformação encontrados foram: 7 manipulação de contexto, 4 falso contexto, 6 conteúdo fabricado e 3 conteúdo enganoso. Observa-se que o tipo de desinformação que predominou no período de análise em relação ao candidato Fernando Haddad (PT) foi “Manipulação de Contexto”. De acordo com Wardle (2017) esse tipo de desinformação está relacionado a informação ou imagem genuína manipulada para enganar.

Tabela 1 - Tipos de desinformação Fernando Haddad, Manuela d’Ávila e PT

DAT A	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
2	Convocação para votar dia 8	Conteúdo enganoso
2	Manuela com camiseta “Jesus é travesti”	Manipulação de contexto
6	Frase de J. Lennon atribuída a M. D’avilla	Falso Contexto
6	Van com 152 urnas manipuladas	Conteúdo Fabricado

7	Palocci diz que eleições são manipuladas	Manipulação de Contexto
7	Eleitora do PT dá tapa em aeromoça	Manipulação de Contexto
7	Urna autocompleta foto para Haddad	Manipulação de Contexto
8	Candidatos do PT não foram eleitos	Conteúdo Fabricado
8	Urna computa 9 mil votos para Haddad	Manipulação de Contexto
12	Dilma em foto ao lado de Fidel Castro	Manipulação de Contexto
23	Assassinada e torturadora de militares	Conteúdo Enganoso
25	Ligação de advogado com agressor de Bolsonaro	Conteúdo Fabricado
25	Tuíte de Haddad parabenizando Maduro	Conteúdo Fabricado
25	Urnas com votos para Haddad	Manipulação de Contexto
27	Datafolha registra votos de Bolsonaro para Haddad	Falso Contexto
27	FHC declara apoio para Haddad	Conteúdo Fabricado
27	Repórter da Folha em passeata de Haddad	Falso Contexto
27	Joaquim Barbosa diz para não votar no PT	Conteúdo Fabricado
27	Livro de Haddad defende sexo entre pais e filhos	Conteúdo Enganoso
28	Reuniões com a Organização dos Estados Americanos	Falso Contexto

No intervalo de 6 a 8 de outubro - período que antecedeu a votação do primeiro turno - foram identificados 7 conteúdos fraudulentos, sendo que, 4 manipulação de contexto. Destes quatro conteúdos, três foram publicados no dia da votação e um no dia posterior. Podemos exemplificar, a notícia falsa que circulou, no dia 2, com o título “Manuela com camiseta ‘Jesus é travesti’”. A informação genuína tratava-se de uma imagem na qual a vice- candidata estava com uma camisa escrita “rebele-se”, mas a imagem foi manipulada para “Jesus é travesti”.

Em relação ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), os tipos de desinformação identificados foram: 5 manipulação de contexto, 2 falso contexto, 8 conteúdo fabricado, 1 falsa conexão e 1 conteúdo enganoso. Diferente do candidato petista, nas informações falsas relacionadas à Jair Bolsonaro (PSL), identificamos um maior número de notícias falsas relacionadas à “Conteúdo Fabricado”, ou seja, conteúdo novo, que é 100% falso,

criado para ludibriar e prejudicar. Esse tipo de desinformação circulou, em grande parte, nos 10 dias antes do segundo turno, foram 6.

Tabela 2 - Tipos de desinformação Bolsonaro, Mourão e PSL

DATA	TEMÁTICA	ECOSSISTEMA
1	Movimento pró Bolsonaro Copacabana	Manipulação do contexto
1	O Globo publica foto antiga	Manipulação de Contexto
2	Filho diz que assassinar filho gay é questão familiar	Conteúdo Fabricado
3	Datena apoia Bolsonaro	Manipulação do contexto
6	Flávio com camisa contra nordestinos	Manipulação do contexto
6	Pesquisa mostra Bolsonaro vencendo no 1º turno	Manipulação do contexto
6	Mourão propõe confisco da poupança	Falsa Conexão
8	Deputado quebra placa de Marielle Franco	Falso contexto
9	Bolsonaro diz que paciente com câncer custa caro	Conteúdo Fabricado
19	Roberto Carlos declara apoio à Bolsonaro	Conteúdo Fabricado
19	Atores da Globo apoiando Bolsonaro	Falso contexto
23	Mourão torturador durante a ditadura	Conteúdo Fabricado
27	Música de Senna na campanha	Conteúdo Fabricado
27	Capa da veja com Bolsonaro vai acabar com que o PT fez	Conteúdo Fabricado
28	Urnas no horário de verão	Conteúdo Fabricado
28	Trump com camisa pró-bolsonaro	Conteúdo Fabricado
28	Eleitor denuncia urna após não conseguir votar	Conteúdo enganoso

Repara-se que no início do mês de outubro - última semana antes da votação do primeiro turno - houve um grande volume de desinformações referentes à “Manipulação de contexto”. Esses conteúdos estavam associados à manifestação pró-Bolsonaro, ao filho do candidato com camisa anti-nordestino e pesquisa dizendo que Jair venceria no primeiro turno. Para exemplificar, destacamos a desinformação que dizia que o jornalista Datena estava apoiando o candidato do PSL. O conteúdo genuíno tratava-se de um vídeo, no qual, Datena falava sobre apoio ao candidato Geraldo Alekmin

(PSDB). Na manipulação, o vídeo passou a induzir o espectador à um possível apoio de Datena a Bolsonaro. O vídeo dizia: “É um cara que eu confio mesmo. É um cara que trabalha como você, que luta como você, que erra como você e aprende com seus erros, como você”. Na última semana antes da votação no segundo turno, as desinformações estavam relacionados à “Conteúdo Fabricado”. Um dos conteúdos fabricados dizia: “Mourão torturador durante a ditadura”. A frase surgiu em um show do cantor Geraldo Azevedo e foi replicada pelo candidato Fernando Haddad (PT). O vice de Bolsonaro não foi torturador na ditadura, pois tinha 16 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas eleições de 2018, percebemos como as Redes Sociais estiveram presentes para fortalecer a participação dos candidatos na internet. Porém, no contraponto dessa participação, observamos os tipos de desinformação utilizados para enganar o eleitor. Diante disso, concluímos que o ecossistema, que envolve a fraude na informação, está muito além de disseminar mentiras na internet.

Nas notícias analisadas, percebemos que os produtores de *Fake News* buscam aprimorar as técnicas para enganar, confundir ou prejudicar o indivíduo. A imprensa não pode render-se ao mal do século e realizar o trabalho focado no compromisso com o cidadão. Do outro lado, o indivíduo deve estar atento às notícias que consome na internet.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017. p. 173-191.

GOMES, Wilson et al. “Politics 2.0”: a campanha on-line de barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, 2009.

GUEDES, Ana Paula; MARQUES, Karoline; DESTRO, Mayara. **A Participação Popular na Democracia Brasileira por meio da Internet**, Distrito Federal, p. 1-7, maio, 2014. Trabalho apresentado 16º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, [Águas Claras, DF]. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0012-1.pdf>.
Acesso em: 15 jun. 2018.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria da fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. 2018. p. 203-220.

POTIGUAR, Alex Lobato. **Discurso do ódio no Estado Democrático de Direito: o uso da liberdade de expressão como forma de violência**. 2015. Tese (Doutorado em Direito)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

PROJETO CREDIBILIDADE. 2018. Disponível em: www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao. Acesso em: 10 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

_____. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

SÁ, Nelson de. Antes tarde do que nunca. **Revista de Jornalismo ESPM**, Columbia Journalism Review, São Paulo, p. 39-41, jan./jun. 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**, São Paulo, p. 1-14, set., 2016. Trabalho apresentado 34º Congresso de Ciências da Comunicação, 2016, [São Paulo, SP]. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Episódio 6: Cartas na Mesa - Jornalismo e Ética**, com Eugênio Bucci e Carlos Eduardo Lins da Silva, ESPM-SP. Youtube. 23'15". 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QenAGRFp248>. Acesso em: 29 ago. 2018.

SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino de et al. **Características jornalísticas nos sites de Fake News: uma análise das notícias falsas no caso "La Bête"- Artista nu no MAM** São Paulo, p. 1-15, jun., 2018. Trabalho apresentado 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2018, [Belo Horizonte, MG]. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0320-1.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

VASCONCELOS, J. **Democracia pura**. 8. ed. São Paulo: Exterior Editora, 2017.

VAINER, Carlos B. et al. **Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, v. 16, 2017.
Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 23 ago.
2018.