

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MÉDIA E JORNALISMO

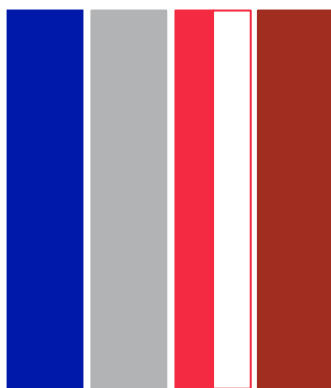
O Impacto das Fake News na Democracia

Análise de Causas, Consequências e Estratégias de Mitigação

João Gabriel Soares Pinheiro

M

2025



João Gabriel Soares Pinheiro

O Impacto das Fake News na Democracia

Análise de Causas, Consequências e Estratégias de Mitigação

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Média e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

À minha esposa e parceira de vida,

À minha família,

A todos que estiveram sempre do meu lado.

Sumário

Declaração de Honra / Declaration of Honour	06
Agradecimentos	07
Resumo	08
Abstract	09
Introdução	10
1. A Verdade Distorcida: Explorando os Conceitos de Fake News	14
2. A Dinâmica das Fake News no Ambiente Digital	18
2.1. A Internet como Ecossistema Informativo	18
2.2. Redes Sociais e a Amplificação da Desinformação	20
2.3. A Economia da Atenção e os Incentivos à Desinformação	21
2.4. Fragmentação da Verdade e Crise da Autoridade Informativa	22
3. Causas da Produção e Proliferação de Fake News	24
3.1. Motivações Políticas, Econômicas e Ideológicas	24
3.2. Condições Estruturais e Culturais	25
3.3. O Papel da Psicologia Social	26
4. As Consequências das Fake News no Processo Eleitoral	28
4.1. O Efeito das Fake News na Confiança nas Instituições Democráticas	29
5. Estratégias de Mitigação das Fake News	30
5.1. Intervenções Governamentais e Regulação das Plataformas Digitais	30
5.2. O Papel das Agências de Checagem de Fatos	32
5.3. Educação Midiática e Capacitação Crítica	34
5.4. Responsabilização das Plataformas Digitais	37
6. Estrutura da Dissertação e Metodologia	40
6.1. Objetivos	41
6.2. Questões de Investigação	42
6.3. Modelo de Análise Qualitativa	43
6.4. Critérios de Seleção da Amostra	47
7. Análise da Amostra	50
7.1. Panorama Político - Referendo do Brexit de 2016	50
7.2. Fake News no Referendo do Brexit de 2016	51

7.3. Panorama Político – Eleições Presidenciais Estadunidenses de 2016	57
7.4. Fake News nas Eleições Presidenciais Estadunidenses de 2016	58
7.5. Panorama Político – Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018	66
7.6. Fake News nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018	66
8. Análise de Resultados	74
8.1. Tipos de Desinformação: entre o engano sutil e a fabricação total	74
8.2. Alvos da Desinformação: entre o ataque à reputação e o abalo da democracia	76
8.3. Verificação Jornalística: entre o rigor dos dados e o cuidado com o leitor	78
9. Conclusões	82
Referências Bibliográficas	84

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de partes da presente dissertação.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out parts of this dissertation.

Porto, 31 de julho de 2025

João Gabriel Soares Pinheiro

Agradecimentos

Chegar até aqui foi um percurso longo, repleto de curiosidade, dúvidas e descobertas. É importante reconhecer que não trilhei essa jornada sozinho: este trabalho é resultado de muitos gestos de apoio, incentivo, confiança e carinho. A todas as pessoas que fizeram parte desse caminho, o meu mais sincero obrigado.

Por todo o apoio nessa caminhada e na vida, agradeço ao amor da minha vida, Marcela, minha parceira de vida e de sonhos, que sempre me acompanha nas ideias mais loucas e me incentiva a buscar meus objetivos e sonhar mais alto.

À minha família, minha base de apoio em todos os sentidos. Obrigado pelo amor constante, pelo incentivo nos momentos de dúvida e por caminharem sempre comigo, mesmo quando os passos eram só meus.

Aos meus amigos, que me ouviram nos momentos de cansaço, me deram força nos momentos de dúvida e comemoraram comigo cada pequena conquista. Vocês foram essenciais, pelo carinho, pela presença e pelas palavras certas, sempre na hora certa.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Frias, agradeço não só por me guiar nessa jornada acadêmica, mas por todo o incentivo, olhar crítico e sugestões valiosas que moldaram toda a evolução desse trabalho.

À Faculdade de Letras da Universidade do Porto e aos professores do Mestrado em Ciências da Comunicação, que ampliaram meus horizontes e me desafiaram a pensar diferente.

Aos colegas de curso, com quem compartilhei descobertas, boas conversas, e trocas que agregaram tanto para o meu desenvolvimento, fica também meu carinho e gratidão.

A toda a banca avaliadora, agradeço a disponibilidade e por todas as considerações valiosas.

Resumo

Esta dissertação investiga o fenômeno das fake news no contexto digital contemporâneo, com ênfase em seus impactos sobre os processos democráticos. Partindo de uma discussão teórica sobre os limites conceituais do termo, o trabalho busca compreender como a desinformação circula em períodos eleitorais marcados por polarização política e crise de confiança institucional. Para isso, são analisadas publicações de checagem jornalística relativas a três eventos políticos de grande repercussão: o referendo do Brexit (2016), as eleições presidenciais dos Estados Unidos (2016) e do Brasil (2018). A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, orientada por uma grelha de análise que considera os tipos de desinformação, os alvos mais recorrentes e os métodos de verificação jornalística empregados. O estudo visa identificar padrões narrativos e estratégias discursivas presentes nas campanhas de desinformação, bem como refletir sobre o papel do jornalismo na contenção desse fenômeno. Os resultados apontam para a complexidade da desinformação no ambiente digital e para a necessidade de abordagens interdisciplinares no enfrentamento desse desafio à democracia.

Palavras-chave: Fake news; Desinformação; Democracia; Redes sociais; Verificação jornalística.

Abstract

This dissertation investigates the phenomenon of fake news in the contemporary digital context, with an emphasis on its impacts on democratic processes. Starting from a theoretical discussion about the conceptual limitations of the term, the study seeks to understand how disinformation circulates during electoral periods marked by political polarization and a crisis of institutional trust. To this end, it analyzes fact-checking publications related to three major political events: the Brexit referendum (2016), the United States presidential elections (2016), and the Brazilian presidential elections (2018). The research adopts a qualitative approach, guided by an analytical framework that considers the types of disinformation, the most frequent targets, and the journalistic verification methods employed. The study aims to identify narrative patterns and discursive strategies present in disinformation campaigns, as well as to reflect on the role of journalism in containing this phenomenon. The findings highlight the complexity of disinformation in the digital environment and the need for interdisciplinary approaches to address this challenge to democracy.

Key-words: Fake news; Disinformation; Democracy; Social media; Fact-checking.

Introdução

Falar é construir sentido. Desde os primórdios da humanidade, comunicar sempre foi mais do que trocar palavras — foi também uma forma de costurar vínculos, registrar memórias e compreender o mundo. Antes da escrita, a oralidade cumpria o papel de arquivar a história coletiva, passando de geração em geração relatos que explicavam o que acontecia ao redor. Mas nem sempre a memória era fiel. Às vezes por esquecimento, outras por mal-entendidos ou simplesmente por preencher lacunas do que não se sabia, as histórias ganhavam novos contornos. Assim nasciam os rumores — narrativas imperfeitas, alimentadas por incertezas, que embora não fossem oficialmente sancionadas, moldavam comportamentos e decisões de forma poderosa.

Foi apenas no século XX, em meio às turbulências da Segunda Guerra Mundial, que os rumores passaram a chamar a atenção da ciência. Psicólogos como Gordon Allport e Leo Postman buscaram entender por que, em tempos de medo e instabilidade, informações sem fonte confiável se espalhavam como rastilho de pólvora. Em sua obra *The Psychology of Rumor* (1947), definem o rumor como uma “proposição para a crença” — ou seja, uma tentativa das pessoas de dar sentido ao caos, mesmo que com base em suposições frágeis. Já não se tratava apenas de fofocas passageiras, mas de um mecanismo psicológico e social que ajudava indivíduos a enfrentarem realidades incertas.

Nas décadas seguintes, o fenômeno deixou de ser visto apenas como sintoma de crise. Autores como Jean-Noël Kapferer (1990) demonstraram que os boatos também têm papel ativo na organização social. Em tempos estáveis ou turbulentos, eles funcionam como dispositivos simbólicos que reforçam laços de pertencimento e regulam normas coletivas. Os rumores, segundo Kapferer, não apenas explicam o mundo — eles conectam as pessoas a uma mesma visão de realidade, ainda que essa visão seja distorcida.

Com a chegada da internet e, mais recentemente, das redes sociais, a velocidade e o alcance dos rumores se multiplicaram. O que antes era espalhado em rodas de conversa ou corredores escolares passou a circular em escala global, alcançando milhões

de pessoas em minutos. Essa nova infraestrutura da comunicação alterou drasticamente a lógica de circulação da informação. Como aponta Manuel Castells (2010), estamos imersos em uma sociedade em rede, na qual as tecnologias digitais são mais do que simples ferramentas: são ambientes de formação de identidades, crenças e afetos. E, nesse novo terreno, os rumores se tornaram mais sofisticados, mais visíveis — e também mais perigosos.

Hoje, aquilo que antes chamávamos de boato ganhou outro nome: fake news. A expressão, popularizada a partir de 2016, com as eleições presidenciais dos Estados Unidos, passou a designar uma gama variada de conteúdos fabricados, manipulados ou tirados de contexto, cuja função central não é apenas informar, mas influenciar. Trata-se de um fenômeno que vai muito além da mentira pura e simples: envolve estratégias calculadas para capturar a atenção, despertar emoções fortes e reforçar visões de mundo específicas — muitas vezes, sem compromisso algum com a verdade.

Wardle e Derakhshan (2018) propõem compreender esse fenômeno a partir do conceito mais amplo de desordem informacional, que inclui desde conteúdos enganosos com aparência de jornalismo até informações verdadeiras utilizadas de forma a causar danos. Essa perspectiva é especialmente relevante quando pensamos no papel que as fake news vêm desempenhando em contextos eleitorais, onde o poder da narrativa pode ser decisivo para a formação da opinião pública e para a legitimação — ou deslegitimação — de candidaturas e instituições.

Nesse cenário, o conceito de pós-verdade, explorado por Keyes (2004), ajuda a entender por que as fake news se tornaram tão eficazes. Em um tempo em que emoções e crenças pessoais pesam mais do que fatos comprováveis, a verdade se torna maleável. As pessoas deixam de buscar a realidade e passam a consumir aquilo que confirma o que já acreditam. É o ambiente ideal para a proliferação de conteúdos manipulativos, sensacionalistas e, sobretudo, polarizadores.

A desinformação não circula aleatoriamente, ela é impulsionada por algoritmos das redes sociais, que priorizam conteúdos que geram mais engajamento, mesmo que esses conteúdos sejam enganosos ou sensacionalistas. Esses algoritmos operam como

"editores invisíveis", moldando o que consumimos e, por consequência, o que acreditamos. A viralização de conteúdos falsos ou manipulados ganha espaço em um cenário onde a busca por engajamento se sobrepõe à verificação rigorosa de fontes.

Não surpreende, portanto, que o ambiente digital tenha se tornado o solo fértil da desinformação. Segundo Bakir e McStay (2018), o jornalismo profissional enfrenta o desafio de competir com conteúdos enganosos que não precisam respeitar critérios éticos, nem verificar fontes. Enquanto as redações seguem protocolos de apuração, a desinformação se aproveita da informalidade, da velocidade e da viralização para ganhar espaço no debate público.

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é compreender como as fake news se articulam como fenômeno de manipulação discursiva e política em cenários eleitorais marcados pela polarização. Mais do que listar exemplos ou identificar postagens virais, a proposta aqui é analisar como a desinformação se estrutura — em forma e conteúdo — e quais estratégias são utilizadas para legitimar ou deslegitimar atores, instituições e valores democráticos.

A investigação parte da análise de checagens jornalísticas feitas por veículos especializados, concentrando-se em três momentos-chave da política recente: o referendo do Brexit (2016), as eleições presidenciais nos Estados Unidos (2016) e as eleições brasileiras de 2018. Em todos esses contextos, observou-se uma intensa circulação de conteúdos falsos ou distorcidos, que contribuíram para acirrar tensões sociais, enfraquecer a confiança pública e moldar percepções eleitorais de maneira impactante.

Assim, a pesquisa busca alcançar três objetivos centrais: primeiro, identificar os principais tipos de desinformação utilizados em cada contexto, observando como se constroem do ponto de vista narrativo; segundo, mapear os alvos mais recorrentes dessas fake news — sejam políticos, instituições ou grupos sociais —, analisando o sentido estratégico dessas escolhas; e terceiro, compreender de que forma o jornalismo profissional reage a essas campanhas, por meio de métodos de verificação que tentam restabelecer os fatos e resgatar a credibilidade da informação.

Ao desenvolver essas reflexões, o trabalho não pretende oferecer soluções simplistas, mas contribuir para uma leitura crítica do ecossistema informacional contemporâneo, suas fragilidades e seus pontos de resistência. Em tempos de incerteza, compreender como as verdades são disputadas — e como se constroem as mentiras — é um passo essencial para fortalecer a democracia.

1. A Verdade Distorcida: Explorando os Conceitos de Fake News

Nos últimos anos, o fenômeno das fake news se tornou um dos principais objetos de estudo no campo da comunicação, especialmente após a eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016, onde muitos defendem que a vitória de Donald Trump se baseou em mentiras disfarçadas de notícias, compartilhadas por sua grande base eleitoral. A notoriedade do termo, popularizado durante esse período, deu origem a uma intensa produção acadêmica com o interesse em compreender seus significados, usos e impactos. Contudo, apesar do termo já ser muito utilizado, ainda não foi possível chegar a um consenso acadêmico sobre o conceito das notícias falsas. O debate contemporâneo sobre o tema revela divergências não apenas sobre o tipo de conteúdo a qual o termo fake news se refere, mas também até que ponto *fake news* pode ou não ser considerada um conceito adequado para estudos acadêmicos sobre informação e comunicação, onde para muitos a expressão é vaga, carrega conotações políticas e não dá conta da complexidade dos diferentes tipos de conteúdos falsos ou enganosos que circulam no ambiente digital.

Alguns estudiosos defendem que a expressão fake news seja mantida, dado seu enraizamento no discurso político e midiático, enquanto outros argumentam que ela é conceitualmente inadequada, já que a palavra "news" (notícia) pressupõe compromisso com a veracidade, o que entra em contradição com conteúdos que são, por definição, falsos. Tandoc et al. (2017) destacam que o termo é frequentemente usado de maneira imprecisa, ora para descrever sátiras, ora para se referir a informações deliberadamente falsas, o que compromete sua utilidade como conceito científico.

Apesar dessas críticas, o termo acabou sendo adotado de forma generalizada para se referir a um fenômeno complexo de desinformação, que afeta não apenas o ecossistema informacional, mas também o funcionamento da esfera pública e democrática. Diversos acadêmicos tentaram propor definições claras para o termo, sendo uma das mais citadas e reconhecidas a de Allcott e Gentzkow (2017), que definem fake news como "artigos noticiosos que são intencionalmente e verificadamente falsos e que têm potencial para enganar os leitores". Essa formulação enfatiza dois aspectos

fundamentais: a intencionalidade do engano e o formato noticioso do conteúdo, o que a torna uma definição bastante restrita. Ela exclui, por exemplo, erros jornalísticos, boatos informais, teorias da conspiração ou conteúdos satíricos que dificilmente seriam interpretados como verdadeiros.

Outros autores propõem abordagens mais amplas. Zuckerman (2017) sugere que o fenômeno pode incluir desde informações verdadeiras que ganham visibilidade desproporcional, até peças de propaganda que misturam elementos verídicos e enganosos, com o objetivo de influenciar politicamente. Também inclui conteúdos produzidos para criar confusão no debate público, dificultando a confiança da população nas instituições e na mídia. Essa perspectiva amplia a discussão ao considerar não apenas o conteúdo e sua veracidade, mas também seu alcance, função política e impacto na percepção pública.

Essa multiplicidade de definições é compatível com a proposta de Zanatta (2018), que identifica três variáveis relevantes para se compreender a desinformação: a forma — ou seja, se o conteúdo imita a estética da mídia tradicional; a intencionalidade — o que o emissor pretende ao divulgar tal informação; e o dano — os efeitos concretos causados à sociedade, instituições ou indivíduos. Já Lazer et al. (2018) definem fake news como informações fabricadas que reproduzem a aparência de reportagens legítimas, mas sem respeitar os processos editoriais do jornalismo profissional. Essa definição distingue fake news de outros tipos de desinformação, como rumores espontâneos ou discursos políticos enganosos, concentrando-se no uso intencional da estética jornalística para transmitir falsidades.

Por outro lado, Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) ampliam o escopo de definições, com base na análise de 34 trabalhos acadêmicos sobre o tema, formularam uma classificação composta por 6 tipos de fake news: sátiras, paródias, conteúdo fabricado, manipulação de informações, propaganda e publicidade. Essa variedade reforça a complexidade do fenômeno e evidencia que o mesmo termo muitas vezes é utilizado para formatos de desinformação completamente diferentes.

Diante dessa diversidade, cresce o debate sobre até que ponto a expressão fake news é útil para a análise acadêmica do fenômeno. Em outras palavras, muitos estudiosos questionam se ela é uma ferramenta conceitual adequada para investigar as dinâmicas da desinformação. Isso porque o termo é vago, politicamente carregado e muitas vezes utilizado de maneira estratégica para desacreditar conteúdos ou adversários. Por isso, autores como Wardle e Derakhshan (2018) propõem substituir fake news por conceitos mais precisos e abrangentes, como o de “desordem informacional” (information disorder), que contempla uma gama mais ampla de práticas e intencionalidades.

Na visão dos autores, a desordem informacional pode assumir diferentes formas, que vão desde conteúdos paródicos e manchetes sensacionalistas (clickbait), até a manipulação de imagens, gráficos e legendas, ou ainda a circulação de conteúdos reais fora de contexto. Inclui também o uso indevido de logotipos de veículos de imprensa, perfis falsos de jornalistas e conteúdos deliberadamente fabricados. Para lidar com essa complexidade, Wardle e Derakhshan (2018) propõem uma classificação baseada na natureza da falsidade envolvida: desinformação, quando a pessoa que compartilha sabe que a informação é falsa; informação incorreta, quando quem compartilha acredita que é verdadeira; e má-informação, quando se divulga algo verdadeiro com o objetivo de causar dano a alguém ou a alguma instituição.

Essa abordagem menos generalista e mais refinada é também adotada por Bakir e McStay (2018), que descrevem as fake news como conteúdos inteiramente falsos ou com elementos enganosos inseridos de forma estratégica, muitas vezes compartilhados fora de contexto para enganar ou manipular. Para esses autores, a circulação digital intensifica o alcance desse tipo de conteúdo, tornando mais difícil para os usuários discernirem o que é verdadeiro do que é manipulado — especialmente quando a informação assume formatos jornalísticos, como manchetes ou layouts de sites de notícias.

Ribeiro e Ortellado (2018) também destacam que os chamados "sites de fake news" não se limitam a fabricar mentiras explícitas. Muitas vezes, o que produzem é uma forma de “informação de combate”, ou seja, conteúdos que distorcem fatos reais

por meio de cortes convenientes, manchetes sensacionalistas ou omissões estratégicas. Essa prática revela que a desinformação pode ser sutil, operando não apenas por meio de falsificações grosseiras, mas também por meio de enquadramentos enviesados.

Com o tempo, o escopo do que se convencionou chamar fake news se expandiu significativamente. Hoje, os serviços de checagem jornalística rotulam como tal uma variedade de conteúdos que inclui desde textos até vídeos, imagens, memes, prints de redes sociais, mensagens de WhatsApp e até montagens gráficas que simulam páginas de jornais. Essa diversidade de formas e objetivos torna ainda mais difícil limitar o fenômeno a uma definição simples e unificada.

Diante desse cenário, parece mais apropriado tratar a desinformação como parte de um problema maior e mais complexo do que o termo *fake news* consegue abranger. Como apontam Wardle e Derakhshan (2018), a crise informacional atual envolve muito mais do que notícias falsas. Ela inclui estratégias elaboradas de manipulação, a perda de confiança nas instituições jornalísticas e o enfraquecimento de um debate público baseado em fatos. Com isso em mente, esse trabalho busca justamente expandir o escopo de análise das fake news e seu impacto nos processos democráticos. Ao formular uma grelha de análise que nos possibilitará identificar os tipos de desinformação utilizados, os alvos das mentiras e a maneira como o jornalismo combate as estratégias de desinformação social e manipulação política.

2. A Dinâmica das Fake News no Ambiente Digital

A emergência das fake news como fenômeno de alcance global não pode ser compreendida sem considerar o ambiente digital em que a sociedade moderna habita. Embora o conceito de desinformação não algo novo, o modo como ela é produzida, distribuída e consumida foi profundamente transformado pela internet, especialmente pelas redes sociais. A velocidade, o alcance e a lógica algorítmica das plataformas digitais criaram um ecossistema favorável à disseminação de conteúdos enganosos, fabricados ou fora de contexto, alterando significativamente a forma como a sociedade se informa e se relaciona com as informações.

Neste capítulo, busca-se compreender como o ambiente digital favorece a proliferação das fake news. Para isso, analisa-se o papel da internet na reconfiguração do espaço público informativo, o funcionamento das redes sociais na amplificação da desinformação, os mecanismos econômicos e tecnológicos que incentivam a viralização de conteúdos falsos e, por fim, as implicações sociais e políticas dessa nova realidade. Assim proporcionando um panorama crítico sobre os efeitos das tecnologias digitais na crise contemporânea da desinformação.

2.1. A Internet como Ecossistema Informativo

A ascensão da internet no final do século XX provocou uma ruptura profunda nas dinâmicas de produção e circulação de informação. Antes centralizado em poucos emissores — como jornais, rádios e televisões — o fluxo informativo tornou-se descentralizado e interativo, permitindo que qualquer indivíduo com acesso à rede pudesse também se tornar produtor de conteúdo. Essa democratização da comunicação trouxe benefícios importantes, como o acesso mais amplo à informação e a possibilidade de vozes marginalizadas se expressarem. No entanto, também abriu espaço para novas formas de manipulação, ruído e desinformação.

Manuel Castells (2010) destaca que vivemos em uma sociedade em rede, na qual a comunicação é mediada por sistemas digitais interconectados. Nesse cenário, os fluxos

de informação deixam de depender exclusivamente de instituições tradicionais e passam a circular de forma autônoma entre indivíduos, comunidades e plataformas. A autoridade editorial, antes exercida apenas por jornalistas e editores, perde força diante da lógica algorítmica que prioriza engajamento e viralização, independentemente da veracidade do conteúdo.

Essa mudança estrutural tem implicações diretas na maneira como os cidadãos acessam e interpretam a informação. A abundância de conteúdos disponíveis online, sem filtros claros de qualidade ou confiabilidade, gera uma sobrecarga cognitiva que dificulta a distinção entre fatos, opiniões, boatos e mentiras deliberadas. Nesse contexto, como afirmam Wardle e Derakhshan (2018), a arquitetura digital da informação acaba facilitando a emergência da chamada “desordem informacional”, na qual convivem a desinformação (informações falsas divulgadas intencionalmente), a má-informação (verdades usadas de forma nociva) e a informação incorreta (com erro não intencional).

Além disso, José van Dijck (2013) chama atenção para o papel das plataformas digitais como mediadoras dessa nova esfera pública. Redes como Facebook, X (antigo Twitter) e YouTube não apenas hospedam conteúdo, mas moldam ativamente o que é visto, compartilhado e promovido. Essas plataformas operam com modelos de negócios baseados na coleta de dados e na maximização do tempo de permanência do usuário, o que leva à priorização de conteúdos que provocam reações emocionais intensas — como raiva, medo ou indignação — em detrimento de conteúdos informativos ou reflexivos.

A combinação desses fatores configura um ambiente ideal para a circulação de fake news: onde há excesso de informação, escassez de critérios confiáveis para validação, incentivos comerciais para à viralização e estruturas tecnológicas que operam com lógicas próprias, muitas vezes invisíveis aos usuários. A internet, nesse sentido, é não apenas o meio onde as fake news circulam, mas também parte ativa na sua reprodução e consolidação como fenômeno de impacto global.

2.2. Redes Sociais e a Amplificação da Desinformação

Com a consolidação das redes sociais como principal meio de acesso à informação para grande parte da população global, o papel dessas plataformas se tornou central na disseminação de fake news. Diferentemente dos meios tradicionais, as redes sociais operam por meio de algoritmos que personalizam o conteúdo com base no histórico de interações de cada usuário. Essa lógica de personalização, embora ofereça uma experiência “sob medida”, também contribui para o fechamento de bolhas informativas, nas quais os indivíduos são expostos apenas a visões de mundo que confirmam suas crenças e valores preexistentes — o chamado viés de confirmação (Nickerson, 1998).

Esse fenômeno direcionamento e personalização de conteúdo também é amplamente discutido por Pariser (2011), que cunhou o termo “filtro bolha” para descrever a forma como algoritmos reforçam as preferências do usuário, restringindo o acesso a perspectivas divergentes. Dentro dessas bolhas, conteúdos falsos ou manipulados têm mais chances de prosperar, pois encontram um público predisposto a acreditar neles, sem o confronto com fontes que poderiam desmenti-los. Isso fortalece a polarização política e a desconfiança em relação às instituições de checagem e à imprensa profissional.

Além disso, as redes sociais operam com uma lógica de engajamento emocional, onde conteúdos que geram reações intensas — como indignação, medo ou humor — tendem a receber mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Estudos como o de Vosoughi, Roy e Aral (2018) demonstram que notícias falsas circulam com mais rapidez e alcançam mais pessoas do que as verdadeiras, justamente por seu apelo emocional e sensacionalista. Assim, a arquitetura dessas plataformas favorece o que é emocionalmente impactante, mesmo que factualmente falso.

Outro aspecto relevante é o papel desempenhado pelos usuários como vetores da desinformação. O compartilhamento de conteúdos falsos nem sempre ocorre por má-fé, muitas vezes ele resulta da confiança em quem publica a informação (familiares, amigos, influenciadores), da ausência de mecanismos de verificação fáceis ou da simples

falta de atenção. Wardle e Derakhshan (2018) destacam que a desinformação é, em grande medida, um fenômeno social, impulsionado por valores, afetos e redes de confiança interpessoais, mais do que apenas um problema técnico ou cognitivo.

Dessa forma, as redes sociais não são apenas canais de compartilhamento para fake news, elas estruturam e aceleram sua circulação, moldando padrões de consumo informativo que desafiam as noções tradicionais de validação factual, autoridade e responsabilidade jornalística.

2.3. A Economia da Atenção e os Incentivos à Desinformação

Outro fator determinante para a proliferação de fake news no ambiente digital é o modelo econômico que sustenta as plataformas e boa parte dos sites de conteúdo: a chamada economia da atenção. Conforme apontam autores como Wu (2016) e Zuboff (2019), a atenção dos usuários se tornou o recurso mais valioso da era digital. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube são estruturadas para capturar e monetizar o tempo de engajamento dos usuários, vendendo essa atenção a anunciantes por meio de publicidade direcionada.

Nesse contexto, conteúdos virais — independentemente de sua veracidade — são mais lucrativos do que conteúdos precisos, mas menos atraentes. Sites especializados em desinformação se aproveitam disso para gerar cliques e receitas publicitárias com manchetes sensacionalistas, falsas alegações e até mesmo teorias da conspiração. O baixo custo de produção e a possibilidade de grandes lucros financeiros imediatos fazem com que esse modelo seja replicado em larga escala, criando espaço para o surgimento de grandes redes internacionais de desinformação.

A monetização da mentira, portanto, não é um acidente do sistema, mas uma consequência direta de seus incentivos estruturais. Como apontado por Bakir e McStay (2018), as fake news prosperam em ambientes nos quais o lucro está vinculado ao alcance e não à veracidade. O conteúdo que mais se espalha é aquele que captura atenção, e não necessariamente aquele que informa corretamente. Nesse sentido, as plataformas se tornaram, ainda que de forma indireta, cúmplices da desinformação.

Além disso, o próprio design das plataformas estimula o compartilhamento impulsivo, com poucos obstáculos entre o ato de consumir e o de redistribuir um conteúdo. Botões de “compartilhar” e “reenviar” facilitam a disseminação em massa, enquanto mecanismos de verificação e checagem são relegados ao segundo plano. A lógica da rapidez se sobrepõe à lógica da reflexão, criando um ambiente onde as informações circulam mais rápido do que a capacidade de verificá-las.

2.4. Fragmentação da Verdade e Crise da Autoridade Informativa

O impacto da desinformação na internet não se limita à proliferação de conteúdos falsos. Ela provoca uma transformação mais profunda: a fragmentação da verdade e o enfraquecimento das autoridades informativas tradicionais. Quando tudo pode ser dito, e todos podem ser emissores de conteúdo, a noção de verdade consensual torna-se mais difícil de sustentar. A multiplicação de versões sobre um mesmo acontecimento, muitas vezes contraditórias, enfraquece o consenso comum de entendimento da realidade, assim impactando diversos aspectos da vida em sociedade, inclusive a democracia.

Essa crise da verdade também pode ser interpretada como uma crise de confiança social, pois Instituições como a imprensa, a ciência e a política vêm sendo sistematicamente colocadas em dúvida, especialmente em um ambiente marcado pela ampla circulação de informações não verificadas. Dados do Digital News Report 2023, publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, vinculado à Universidade de Oxford, revelam que uma parcela expressiva da população mundial encontra dificuldades para diferenciar conteúdos jornalísticos confiáveis de informações falsas. Esse cenário fragiliza ainda mais o papel dos meios de comunicação como mediadores da realidade, favorecendo discursos que deslegitimam a imprensa e ampliam o espaço para narrativas distorcidas ou alternativas dos fatos.

A desinformação não apenas engana, mas também desorienta. Ao expor o público a uma enxurrada de informações contraditórias, ela mina a própria ideia de que é possível saber o que é verdadeiro. Trata-se de um processo descrito por Hannah Arendt (1972) como “destruição da realidade objetiva”, um estado em que os fatos perdem sua força organizadora do discurso público e tudo se torna questão de opinião. A consequência disso é a erosão do debate racional, substituído por conflitos identitários e pela manipulação emocional.

Diante desse cenário, torna-se urgente repensar a educação midiática, o papel das plataformas, a regulação da informação digital e a responsabilidade dos produtores e consumidores de conteúdo. A desinformação digital não é apenas um problema de conteúdo, é uma causa de uma crise mais ampla na relação entre tecnologia, informação e democracia.

3. Causas da Produção e Proliferação de Fake News

A crescente disseminação de fake news no ambiente digital tem se mostrado um dos maiores desafios contemporâneos à democracia e ao bom funcionamento do ecossistema da informação. Após nos aprofundarmos nos diversos conceitos da fake news e analisarmos seu funcionamento nas redes sociais e plataformas digitais, torna-se necessário compreender as razões pelas quais esse tipo de conteúdo não apenas é produzido, mas também encontra terreno fértil para sua ampla circulação. Investigar as causas por trás desse fenômeno é um passo fundamental para compreender sua complexidade e propor estratégias eficazes de mitigação.

Este capítulo tem como objetivo identificar e discutir os principais fatores que motivam a criação e a disseminação de notícias falsas. Para isso, serão abordadas motivações políticas, econômicas, sociais e psicológicas, bem como aspectos estruturais das plataformas digitais que favorecem a viralização de conteúdos enganosos. Ao reunir essas perspectivas, será possível ter uma compreensão mais profunda das engrenagens que sustentam o ecossistema da desinformação.

3.1. Motivações Políticas, Econômicas e Ideológicas

A produção e disseminação das notícias falsas não ocorrem de maneira aleatória ou desinteressada. Ao contrário, essas informações falsas muitas vezes são construídas com finalidades muito bem definidas, que podem ser políticas, econômicas ou ideológicas. Em contextos eleitorais, como é o foco desse estudo, a desinformação tem sido utilizada como uma ferramenta estratégica para manipular a opinião pública, minar adversários e interferir nos resultados democráticos. O caso das eleições norte-americanas de 2016 – que também será analisado neste trabalho – é citado por diversos autores como um momento-chave para a conscientização da população sobre os efeitos da desinformação na democracia, pois evidenciou a capacidade de influenciar o comportamento político em larga escala (Allcott; Gentzkow, 2017).

A lógica econômica também desempenha papel central nesse fenômeno. Muitos produtores de fake news se valem de modelos de negócios baseados em publicidade digital, onde cada clique representa um retorno financeiro. Nesse cenário, conteúdos sensacionalistas e falsos ganham destaque por sua capacidade de gerar engajamento, ainda que às custas da verdade (Bakir; McStay, 2018). O chamado "clickbait", por exemplo, opera justamente por atrair a atenção de forma apelativa, independentemente da veracidade da informação.

Por outro lado, motivações ideológicas também impulsionam a criação de conteúdos falsos. Grupos com agendas específicas — políticas, religiosas ou culturais — utilizam a desinformação como arma para reforçar suas narrativas, deslegitimar o contraditório e mobilizar apoiadores. Zuckerman (2017) identifica essa prática como parte de uma lógica de guerra simbólica, em que a informação deixa de ser um bem público para se tornar uma ferramenta de combate.

3.2. Condições Estruturais e Culturais

Além das motivações diretas, a proliferação de fake news também está enraizada em condições estruturais que facilitam sua produção e aceitação social. Uma dessas condições é a crise de confiança nas instituições tradicionais, em especial na mídia e nos poderes públicos. A perda de credibilidade de veículos jornalísticos, muitas vezes impulsionada por campanhas de descrédito promovidas por partidos e figuras políticas, abre espaço para fontes alternativas — nem sempre confiáveis — ocuparem o papel de informadores (Tandoc et al., 2017). Um exemplo emblemático ocorreu durante o referendo do Brexit, em 2016, quando campanhas pró-saída alimentaram desconfiança em relação à imprensa britânica tradicional e recorreram a redes sociais para espalhar alegações falsas, como a que afirmava que o Reino Unido economizaria 350 milhões de libras por semana ao deixar a União Europeia (caso analisado no capítulo 7.2). Essa afirmação, posteriormente desmentida, foi amplamente compartilhada, contribuindo para o clima de desinformação e incerteza que marcou o processo.

Esse fenômeno é ainda mais acentuado em contextos de polarização política, nos quais as fronteiras entre fato e opinião tornam-se difusas. Quando o campo político se fragmenta em bolhas ideológicas, o conteúdo que circula tende a ser aquele que reforça os valores do grupo, mesmo que não seja verdadeiro. Conforme destacam Ribeiro e Ortellado (2018), esse ambiente favorece uma espécie de tribalismo digital, onde a lealdade ao grupo se sobrepõe ao compromisso com os fatos.

Outro fator estrutural é o déficit de letramento midiático e informacional da população. A dificuldade em avaliar criticamente as fontes, identificar manipulações ou distinguir opinião de notícia compromete a capacidade do público de lidar com a desinformação. Isso se agrava com a velocidade do consumo de informação nas redes sociais, em que a leitura atenta é substituída por reações impulsivas e onde um título extravagante e incorreto tem mais impacto do que um texto factual, mas sem apelo.

3.3. O Papel da Psicologia Social

As ciências cognitivas e a psicologia social também oferecem importantes explicações para o sucesso da desinformação. Um dos fatores mais estudados é o viés de confirmação: a tendência de buscar e aceitar informações que corroboram nossas crenças prévias, ao mesmo tempo que ignoramos ou rejeitamos aquelas que as contradizem. Para Wardle e Derakhshan (2018), esse viés é especialmente potente em ambientes polarizados, em que a desinformação funciona como reforço da identidade pessoal e política. Um exemplo disso ocorreu durante a eleição brasileira de 2018, onde teve uma onda de fake news que apresentavam o candidato Jair Bolsonaro como uma vítima de ataques de adversários políticos e da mídia tradicional. Uma das mais notórias foi a falsa informação que circulou amplamente nas redes sociais, alegando que o candidato teria sido alvo de uma conspiração para ser preso antes das eleições. A narrativa, que reforçava a imagem de Bolsonaro como um "combatente" contra o sistema, encontrou terreno fértil entre seus apoiadores, que já viam o político como uma figura de oposição à "máfia" da política tradicional. Esse tipo de desinformação, ao

se alinhar com as crenças prévias de um grupo específico, ajudou a consolidar o apoio de uma base eleitoral altamente polarizada.

Outro fator importante no processo de disseminação de fake news é o papel das emoções. Conteúdos que evocam sentimentos intensos, como medo, raiva ou indignação, tendem a ser mais compartilhados do que informações neutras ou equilibradas. Isso ocorre porque, no ambiente digital, as reações emocionais podem atuar como um catalisador para a propagação de informações, independentemente de sua veracidade. A capacidade de uma notícia falsa gerar um impacto emocional imediato aumenta a probabilidade de ela ser disseminada, criando um ciclo de amplificação nas redes sociais. A viralização da desinformação, portanto, não depende apenas de sua estrutura técnica, mas também de sua capacidade de afetar emocionalmente o público. Isso explica por que fake news com conteúdo alarmante, teorias conspiratórias ou denúncias escandalosas circulam com tanta eficácia, mesmo quando carecem de fundamentos (Lazer et al., 2018).

Há ainda o fenômeno do "pensamento motivado", um conceito amplamente discutido na psicologia social, segundo o qual os indivíduos tendem a racionalizar informações com base em desejos, crenças e valores pessoais, ao invés de se guiarem apenas pela lógica ou pela evidência objetiva. De acordo com Kunda (1990), as pessoas frequentemente distorcem ou reinterpretem informações para que elas se alinhem com suas convicções preexistentes, um processo que é muitas vezes subconsciente. Isso significa que, mesmo diante de desmentidos claros ou evidências contrárias, muitas pessoas continuam acreditando em conteúdos falsos, pois esses se ajustam às suas predisposições ideológicas e emocionais. No contexto das fake news, esse fenômeno é particularmente relevante, já que as desinformações muitas vezes são moldadas para atender a ideologias específicas, fazendo com que indivíduos se apeguem a elas como uma forma de reforçar suas crenças pessoais e identidade social, dificultando o abandono de narrativas falsas, mesmo quando estas são amplamente desmentidas.

4. As Consequências das Fake News no Processo Eleitoral

As fake news têm se mostrado um desafio crescente para a democracia, especialmente em períodos eleitorais polarizados. Elas impactam diretamente a forma como os eleitores se informam e tomam decisões políticas. O ambiente digital, em particular, propiciou um novo campo de disseminação de informações — muitas vezes distorcidas ou falsificadas — que afeta a percepção pública e o comportamento eleitoral.

Um exemplo claro pode ser observado nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos. A proliferação de notícias falsas que favoreciam Donald Trump em detrimento de Hillary Clinton teve um impacto significativo na opinião pública. Algumas dessas notícias eram, deliberadamente, fabricadas para enganar os eleitores e manipular seus votos, distorcendo fatos e criando narrativas falsas sobre os candidatos. A pesquisa de Allcott e Gentzkow (2017) destacou o papel fundamental das fake news na polarização política e no fortalecimento de visões de mundo pré-existentes. Essas informações errôneas, muitas vezes vinculadas a teorias da conspiração e ataques pessoais, contribuíram para aumentar a divisão entre eleitores de Trump e Clinton, refletindo a crescente polarização política nos EUA.

Esse fenômeno não se limitou às eleições dos EUA, sendo também evidente nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Notícias falsas que atacavam candidatos como Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, do PSL, foram amplamente disseminadas, criando cenários fictícios sobre as intenções e ações dos políticos. Notícias falsas que envolviam políticas públicas, como as relacionadas à educação ou à segurança, eram usadas para distorcer a imagem dos candidatos e gerar medo entre os eleitores. Além disso, boatos envolvendo temas como corrupção e falsas alianças políticas circulavam rapidamente, afetando a confiança do eleitorado nas instituições políticas e tornando o ambiente eleitoral mais polarizado e confuso. A proliferação dessas notícias falsas gerou um espaço propício para a manipulação, como foi evidenciado pelo uso de grupos de WhatsApp para espalhar informações rapidamente e sem controle, impactando o resultado das eleições.

4.1. O Efeito das Fake News na Confiança nas Instituições Democráticas

Um dos efeitos mais prejudiciais das fake news na democracia é o impacto na confiança nas instituições. Quando informações falsas ou manipuladas são amplamente disseminadas, elas minam a credibilidade das instituições políticas e da mídia tradicional. A desinformação alimenta a desconfiança nas fontes confiáveis de informação, como os meios de comunicação e os órgãos do governo, e isso abre espaço para que narrativas alternativas — muitas vezes sem qualquer base factual — ganhem força. Esse cenário é particularmente perigoso, pois a confiança nas instituições é essencial para o bom funcionamento da democracia.

Estudos realizados por Lazer et al. (2018) indicam que, ao enfraquecer a confiança nas instituições, as fake news não apenas alteram a forma como os cidadãos percebem as políticas públicas, mas também interferem na sua capacidade de exercer a cidadania de maneira informada e responsável. No contexto político brasileiro, por exemplo, a propagação de informações falsas sobre o processo eleitoral e sobre o sistema político em geral foi responsável por uma crescente desconfiança nas instituições eleitorais e no próprio processo democrático. Isso resultou em uma diminuição da participação política e no aumento das acusações de fraude por ambos os partidos.

5. Estratégias de Mitigação das Fake News

A disseminação das fake news, como abordado ao longo de todo o trabalho, representa uma ameaça constante à integridade dos processos democráticos, à coesão social e à confiança da população nas instituições. O impacto das informações falsas vai além de simples equívocos informativos, afetando decisões políticas, polarizando sociedades e, muitas vezes, exacerbando crises de confiança. Por isso, torna-se imprescindível entender as diferentes abordagens que têm sido desenvolvidas para mitigar a produção e a circulação de fake news. Este capítulo se dedica a explorar essas estratégias, organizando-as em três frentes principais: intervenções governamentais, o papel das agências de checagem de fatos, e a educação midiática. Além disso, considera a responsabilidade das plataformas digitais e os desafios que surgem em cada uma dessas áreas.

5.1. Intervenções Governamentais e Regulação das Plataformas Digitais

A crescente influência das redes digitais sobre os processos políticos tem levado diferentes governos e organizações internacionais a debaterem o papel da regulação como estratégia de contenção da desinformação. O fenômeno das fake news, ao impactar diretamente o espaço público e a integridade do processo eleitoral, impõe um desafio regulatório inédito: como impor responsabilidades a atores globais, como as plataformas digitais, sem ferir princípios democráticos como a liberdade de expressão e o pluralismo informativo?

No centro desse debate, está a necessidade de reequilibrar o poder comunicacional na sociedade contemporânea, hoje concentrado nas mãos de empresas privadas que operam algoritmos sigilosos e sem obrigações de transparência ou prestação de contas com instituições públicas (Gillespie, 2010). Como apontado por Lessig (1999), o ambiente digital contemporâneo não é moldado por leis estatais, mas sim códigos computacionais, ou seja, as estruturas invisíveis que determinam o que circula, o que engaja e o que é silenciado. Nesse contexto, a ausência de marcos normativos eficazes permite que a desinformação seja não apenas tolerada, mas

amplificada por modelos de negócios baseados no engajamento emocional e na monetização da atenção (Wu, 2016).

Diferentes países têm adotado abordagens distintas para enfrentar essa crise informacional, de acordo com seus contextos políticos, jurídicos e institucionais. No caso brasileiro, a promulgação da Lei nº 13.834/2019 — popularmente chamada de Lei das Fake News — foi uma das primeiras tentativas de responder ao problema. Embora o escopo da lei tenha sido inicialmente limitado à criminalização de certas condutas eleitorais, seu debate evoluiu para a formulação de projetos mais amplos, como o PL 2630/2020, que propõe mecanismos de transparência algorítmica, rastreabilidade de mensagens e maior responsabilização de plataformas por conteúdos impulsionados artificialmente. Essa proposta, contudo, enfrentou forte resistência de grupos políticos e empresariais, dividindo opiniões entre aqueles que veem nela um avanço democrático e aqueles que alertam para os riscos de censura ou arbítrio regulatório.

Nas eleições brasileiras de 2018 a ausência de regulação efetiva demonstrou suas consequências: o uso massivo de disparos automatizados via WhatsApp, somado à dificuldade de rastreamento de conteúdos falsos, evidenciou a fragilidade institucional diante das novas dinâmicas de circulação de desinformação. A arquitetura fechada dos aplicativos de mensagens impõe limites severos à atuação dos órgãos de fiscalização, gerando um vácuo regulatório que foi explorado por campanhas de marketing político com forte apelo emocional e desinformativo.

Na União Europeia, por outro lado, o tratamento da desinformação tem sido abordado de forma mais integrada e preventiva. O Código de Práticas contra a Desinformação, lançado em 2018 e atualizado em 2022, é uma iniciativa voluntária que reúne plataformas digitais, agências de verificação e representantes da sociedade civil. Ele estabelece compromissos como a identificação de bots, a transparência em anúncios políticos e a promoção de fontes confiáveis. Embora seu caráter não vinculativo tenha sido criticado por alguns especialistas, ele representou um avanço importante na cooperação transnacional contra a desinformação.

Nos Estados Unidos, as ações para reduzir a desinformação ainda não estão tão consolidadas, principalmente por conta da centralidade da Primeira Emenda da Constituição, que protege fortemente a liberdade de expressão. Ainda assim, o Congresso tem promovido audiências e relatórios — como o “Securing the Vote” (2018) — que alertam para a necessidade de maior transparência dos algoritmos, identificação de conteúdos patrocinados e combate a campanhas de influência estrangeira. Iniciativas como o Social Media Privacy Protection and Consumer Rights Act tentam impor limites à coleta de dados e ao microtargeting político, mas ainda enfrentam resistência significativa no Legislativo.

Em comum, os três contextos analisados nesta pesquisa demonstram que a desinformação se aproveita de lacunas regulatórias, da falta da transparência algorítmica e da fragilidade institucional diante das transformações tecnológicas. Mais do que censurar conteúdos pontuais, o desafio contemporâneo é construir um ambiente informacional saudável, no qual as plataformas sejam responsabilizadas, sem que isso represente ameaças à liberdade de expressão ou à pluralidade do debate público.

5.2. O Papel das Agências de Checagem de Fatos

No combate às fake news, as agências de checagem de fatos emergem como uma das respostas mais visíveis e institucionalizadas da sociedade e do jornalismo profissional. Sua atuação se baseia em um princípio fundamental do jornalismo: o compromisso com a verificação rigorosa dos fatos, como forma de garantir a qualidade da informação circulante no espaço público. No entanto, à medida que a desinformação se complexifica, ampliando suas formas, ritmos e canais de disseminação, os limites da checagem tornam-se também mais evidentes, exigindo uma análise mais aprofundada sobre o papel e os dilemas dessas iniciativas.

De modo geral, as agências de fact-checking funcionam como instâncias intermediárias entre os produtores de conteúdo e o público, oferecendo critérios objetivos de validação, desmentido e contextualização da informação. Como observa

Graves (2016), o surgimento desse modelo responde não apenas a uma crise de confiança no jornalismo, mas também à necessidade de um novo pacto de credibilidade, em que o processo de apuração se torne mais visível, transparente e auditável. Essa lógica do “jornalismo evidencial” não busca apenas corrigir o erro, mas expor as fontes e os métodos de verificação — oferecendo ao leitor elementos para julgar, por si, a confiabilidade da informação.

No Brasil, o fenômeno das agências de checagem ganhou força a partir das eleições de 2014, com a fundação de projetos como Lupa, Aos Fatos e, posteriormente, a atuação da Agência Pública por meio do projeto Truco. Em 2018, durante a eleição presidencial marcada por forte polarização e avalanche de conteúdos falsos, essas iniciativas desempenharam um papel relevante ao desmentir boatos disseminados em massa, especialmente via WhatsApp. No entanto, o impacto efetivo dessas checagens foi limitado pela velocidade e falta de transparência dos fluxos de comunicação digital, além da desconfiança prévia de parte da população, que passou a enxergar as agências como atores politicamente enviesados.

Esse fenômeno de rejeição seletiva da verificação factual revela o que Pennycook e Rand (2019) denominam “motivated reasoning”, ou raciocínio motivado, em que as pessoas tendem a aceitar informações que confirmam suas crenças e rejeitar aquelas que as contradizem, mesmo diante de evidências claras. Assim, a checagem de fatos não atua num espaço neutro, mas sim em meio a disputas simbólicas, afetivas e ideológicas. Por isso, a eficácia da checagem depende não só de sua precisão metodológica, mas também da percepção de imparcialidade e da proximidade com o público-alvo.

Na União Europeia, as agências de fact-checking têm sido integradas a programas de cooperação internacional, como o European Digital Media Observatory (EDMO) e o FactCheckEU, que atuam em rede para verificar conteúdos em diversos idiomas e contextos. A articulação com instituições públicas e comissões eleitorais tem permitido um maior alcance, embora também levante críticas quanto à independência editorial.

Nos Estados Unidos, a tradição de verificação de fatos já estava consolidada em veículos como o FactCheck.org, o PolitiFact e o The Washington Post Fact Checker, mas ganhou nova relevância com a eleição de 2016 e a ascensão de Donald Trump. O “Truth-O-Meter” do PolitiFact, por exemplo, tornou-se uma ferramenta amplamente conhecida do público, com classificações como “Verdadeiro”, “Meia-verdade” ou “Pants on Fire”. No entanto, mesmo com essa visibilidade, estudos como os de Nyhan e Reifler (2010) indicam que a correção de boatos nem sempre surte o efeito desejado: em alguns casos, pode até reforçar a crença inicial — fenômeno conhecido como “efeito bumerangue” (backfire effect).

Diante disso, algumas estratégias vêm sendo discutidas para potencializar a atuação das agências de checagem. Entre elas, destaca-se o fortalecimento da cooperação com plataformas digitais, como ocorre no programa de Third-Party Fact-Checking do Facebook/Meta, que terceiriza parte do controle de qualidade da informação para parceiros verificados. Essa colaboração, porém, levanta dilemas éticos e políticos: quem define o que é verdade? Qual o grau de autonomia desses verificadores frente às plataformas que os contratam? (Benkler et al., 2018).

Por fim, é necessário reconhecer que a checagem de fatos, por mais essencial que seja, não dá conta, sozinha, do ecossistema desinformativo. Sua função é corretiva, reativa, e, muitas vezes, tardia. Ao mesmo tempo, seu impacto depende da confiança que o público deposita na mediação jornalística, algo cada vez mais frágil diante da fragmentação informativa e da desvalorização da mídia tradicional. Nesse sentido, a verificação deve ser compreendida não como solução isolada, mas como parte de uma estratégia integrada, que combine regulação, educação midiática, transparência algorítmica e compromisso social das plataformas.

5.3. Educação Midiática e Capacitação Crítica

A educação midiática tem sido amplamente reconhecida como uma das estratégias mais promissoras no enfrentamento das fake news e da desinformação sistêmica, porém sendo um processo gradual e mais lento. Diferente das abordagens

reativas, como a checagem de fatos ou a regulação de conteúdo, a educação midiática atua de maneira preventiva e formativa, buscando desenvolver nos cidadãos competências para navegar de forma crítica no ecossistema informativo contemporâneo, caracterizado pela sobrecarga de dados, pela desordem informacional e pela fragmentação das fontes de autoridade.

O conceito de literacia mediática (ou media literacy) envolve mais do que a capacidade de ler ou interpretar mensagens mediáticas, trata-se de um conjunto integrado de habilidades cognitivas, éticas, técnicas e reflexivas que permitem avaliar a credibilidade das fontes, identificar manipulações, compreender os interesses por trás das mensagens e participar de forma ativa e responsável no espaço público digital (Livingstone, 2004; Hobbs, 2017). Nesse sentido, a educação midiática funciona como um antídoto estrutural contra a desinformação, ao fortalecer a autonomia interpretativa e o senso crítico dos cidadãos.

Segundo Mihailidis e Thevenin (2013), uma população alfabetizada midiaticamente está mais preparada para reconhecer padrões de desinformação, como clickbait, conteúdo manipulado ou notícias fora de contexto. Além disso, tende a desenvolver resistência ao viés de confirmação e à lógica das bolhas informativas, pois adquirem ferramentas para confrontar a própria percepção com dados objetivos e visões divergentes. Essa capacidade é especialmente importante em contextos de polarização política, onde as fake news são mobilizadas para reforçar identidades partidárias e incentivar oposição à ideias que vão contra as ideologias do grupo a qual participam.

No Brasil, o tema da educação midiática ainda é pouco abordado, tanto na mídia quanto nos currículos escolares, embora avanços recentes mereçam destaque. Iniciativas como o EducaMídia, do Instituto Palavra Aberta, e o programa de formação da UNESCO em parceria com universidades e secretarias de educação, têm buscado capacitar professores e alunos para uma leitura crítica da informação. No entanto, a adoção ampla e sistemática dessas práticas enfrenta obstáculos estruturais, como a escassez de recursos didáticos, a falta de formação dos docentes e a ausência de políticas públicas que incentivem a abordagem do tema.

Já na União Europeia, a educação para os media tem sido incorporada de forma mais consistente nas políticas públicas. A Comissão Europeia, por meio do Action Plan Against Disinformation (2018), reconheceu oficialmente a literacia mediática como pilar essencial no combate à desinformação. Diversos países-membros, como Finlândia, Estónia e França, desenvolveram programas nacionais com foco não apenas na escola formal, mas também na formação contínua de adultos, jornalistas e servidores públicos. A experiência finlandesa, por exemplo, é frequentemente citada como modelo eficaz, ao integrar conteúdos sobre fake news, redes sociais e raciocínio lógico desde o ensino básico.

Nos Estados Unidos, o tema tem se consolidado por meio de organizações como o News Literacy Project, que oferece materiais educativos, jogos digitais e formações para alunos e professores. O foco vai além do consumo de notícias, incorporando também a criação de conteúdos responsáveis, o combate ao discurso de ódio e a reflexão sobre os algoritmos e a coleta de dados pessoais. Essas abordagens assumem que a literacia informacional precisa ser holística, abrangendo tanto a produção quanto a recepção de informação no ambiente digital.

Apesar do evidente potencial positivo para a sociedade, é importante reconhecer os limites e desafios da educação midiática como solução isolada. Primeiro, seus efeitos são de longo prazo, exigindo investimentos consistentes em infraestrutura educacional, formação docente e desenvolvimento curricular. Segundo, a sua eficácia depende da existência de liberdade pedagógica e apoio institucional — condições nem sempre presentes em contextos autoritários ou marcados por censura ideológica ou religiosa. Terceiro, há o risco de uma abordagem instrumentalizada, em que a educação para os media seja reduzida à simples identificação de “notícias falsas”, sem promover o desenvolvimento de competências críticas mais amplas para identificar outros tipos de manipulação das massas.

Em conclusão, a literacia midiática não pode substituir o papel das plataformas e das políticas públicas. Como aponta Livingstone (2004), responsabilizar unicamente os cidadãos por sua exposição à desinformação é insuficiente, pois ignora as dinâmicas estruturais de produção e circulação da informação digital. A educação midiática deve,

portanto, ser parte de uma estratégia multifacetada, articulada com esforços institucionais e tecnológicos mais robustos.

5.4. Responsabilização das Plataformas Digitais

Entre todas as estratégias de mitigação da desinformação, talvez a mais complexa e controversa seja a responsabilização das plataformas digitais. Essas empresas que, embora privadas, hoje operam como infraestruturas públicas de comunicação, mediando interações sociais, debates políticos e processos informativos. Essa centralidade coloca plataformas como Google, Meta, X (ex-Twitter) e TikTok no centro do debate sobre a disseminação de fake news, sobretudo por seu papel na curadoria algorítmica do conteúdo, na moderação de discursos e na coleta massiva de dados pessoais.

A lógica algorítmica que estrutura essas plataformas é baseada em engajamento — cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários — como critério central de visibilidade e alcance. Como demonstra Zuboff (2019), essa lógica é parte de um modelo econômico que transforma a atenção humana em mercadoria, alimentando o que ela denomina de capitalismo de vigilância. Nesse ambiente, conteúdos sensacionalistas, polarizadores ou falsos tendem a performar melhor que conteúdos verificados e analíticos, não por acaso, são privilegiados pelas arquiteturas de recomendação e amplificação automatizada.

A responsabilização das plataformas, portanto, não pode limitar-se à remoção pontual de conteúdos falsos, mas precisa atingir o nível estrutural dos seus sistemas de funcionamento. Isso implica exigir transparência algorítmica, mecanismos de auditoria independentes e formas mais robustas de prestação de contas. Suzor (2019) argumenta que as plataformas criaram uma espécie de “zona sem lei” na esfera pública digital, onde operam com poderes quase soberanos, determinando o que pode ou não circular, com pouca transparência e praticamente nenhuma supervisão pública ou democrática sobre suas decisões.

Uma das iniciativas mais relevantes nesse campo tem sido o Oversight Board, órgão independente criado pela Meta para revisar decisões de moderação de conteúdo no Facebook e no Instagram. Embora sua criação represente um avanço em termos de responsabilização, críticos observam que sua atuação se dá somente após os conteúdos já terem sido removidos ou mantidos, sem poder real sobre as decisões algorítmicas que moldam o fluxo informacional desde a origem.

Além disso, como observa Gillespie (2018), a moderação de conteúdo em plataformas digitais é marcada por ambivalência funcional: ao mesmo tempo que as empresas se apresentam como neutras, apenas intermediando interações, elas também exercem funções editoriais, promovendo, ocultando ou removendo determinados conteúdos. Essa ambiguidade dificulta a aplicação de marcos legais existentes, que muitas vezes foram concebidos para mídias tradicionais, e não para plataformas híbridas, globais e baseadas em inteligência artificial.

Nos contextos analisados nesta dissertação, essa falta de responsabilização teve consequências evidentes. No Brexit, o uso intensivo de microtargeting por meio do Facebook permitiu campanhas altamente segmentadas com informações enganosas, sem transparência sobre o financiamento ou a origem dos dados utilizados. Nas eleições dos EUA em 2016, investigações revelaram a atuação de agentes estrangeiros (especialmente russos) na disseminação coordenada de fake news em várias plataformas, com base em perfis automatizados e conteúdo emocionalmente divisivo. No Brasil, como abordado anteriormente, o uso do WhatsApp foi central para a difusão de boatos — mas sua estrutura fechada dificultou qualquer tipo de responsabilização, tanto técnica quanto legal.

É importante, contudo, reconhecer os riscos da sobre-regulação: pressões políticas por censura, instrumentalização ideológica da moderação de conteúdo ou fortalecimento excessivo do controle estatal. A solução, portanto, não está em substituir a irresponsabilidade privada por arbitrariedade pública, mas em construir modelos híbridos de governança digital, com participação de múltiplos atores — incluindo docentes, a sociedade civil, jornalistas, legisladores e as próprias plataformas.

A responsabilização das plataformas deve ser compreendida como parte de um ecossistema de resposta à desinformação, que envolve a regulação inteligente, educação midiática, jornalismo ético e engajamento cívico. Sem essa articulação, qualquer iniciativa tende a ser parcial e ineficaz. Em última instância, o que está em jogo não é apenas o combate à desinformação, mas a redefinição democrática do poder comunicacional na era digital.

6. Estrutura da Dissertação e Metodologia

A ascensão das fake news como fenômeno social e político tem desestabilizado os alicerces da democracia contemporânea, instigando debates intensos sobre os limites da liberdade de expressão, a responsabilidade das plataformas digitais sobre os conteúdos disponibilizados e os mecanismos institucionais de proteção contra a desinformação. No atual cenário global onde a circulação de informações é quase instantânea, o impacto das fake news transcende fronteiras, influenciando processos eleitorais, decisões políticas e a confiança nas instituições democráticas.

O tema é de especial relevância no contexto da sociedade em rede, onde os rumores, tradicionalmente restritos a interações interpessoais, ganham novas dimensões de alcance e impacto por meio das mídias digitais. Os processos de disseminação de desinformação, muitas vezes alimentados por interesses políticos, econômicos ou ideológicos, destacam a necessidade de investigar suas causas, compreender suas consequências e identificar estratégias eficazes para mitigar seus efeitos.

Este trabalho busca ampliar a compreensão sobre o impacto das fake news na democracia, explorando suas manifestações em 3 eventos marcantes na política internacional: o referendo do Brexit (2016), as Eleições Presidenciais dos EUA (2016) e as Eleições Presidenciais do Brasil (2018). Todos os casos causaram grande repercussão na mídia internacional e analisá-los pode nos trazer diferentes perspectivas sobre como a disseminação de desinformação pode influenciar decisões coletivas, moldar discursos públicos e comprometer a legitimidade de processos democráticos.

Para investigar as complexas relações entre fake news e seus impactos nos cenários políticos dos eventos selecionados, a pesquisa adotará uma metodologia de natureza qualitativa, focada na análise de conteúdo de checagem jornalística, onde as notícias falsas são expostas e factualmente desmentidas. A investigação se apoiará em uma grelha de análise multidimensional, que permitirá categorizar os tipos de desinformação, identificar seus alvos e examinar as estratégias de enquadramento

utilizadas na verificação jornalística. A estrutura detalhada e a justificativa teórica desta metodologia serão apresentadas nos subcapítulos que se seguem.

6.1. Objetivos

Diante do cenário apresentado, este trabalho tem como intuito investigar, de forma sistemática, os mecanismos de produção, circulação e enfrentamento da desinformação no ambiente digital, com foco em contextos eleitorais marcados pela polarização e pela intensa disputa narrativa. A proposta é analisar como as fake news são construídas, quais os possíveis interesses por trás de suas criações, e quais ferramentas o jornalismo tradicional utiliza para desmenti-las e oferecer ao público informações verificadas e contextualizadas. A ideia não é apenas identificar as características do conteúdo falso, mas entender como a desinformação atua dentro de contextos políticos sensíveis e qual papel desempenha na formação da opinião pública.

Para orientar a análise, foi construída uma grelha que serviu como base metodológica na leitura e interpretação das checagens jornalísticas. Ela contempla três dimensões principais: os tipos de desinformação observados, os alvos mais recorrentes das fake news e os métodos de verificação adotados pelos veículos de jornalismo profissional. As dimensões dessa grelha – que serão detalhadas nos capítulos seguintes – nos permitem identificar padrões presentes nas estratégias de desinformação dos três eventos analisados. Assim nos possibilitando categorizar as abordagens mais recorrentes, bem como seus respectivos alvos e estratégias empregadas para alterar a opinião pública.

Mais do que mapear categorias, este trabalho busca compreender as lógicas por trás das campanhas de desinformação e avaliar como diferentes estratégias de verificação contribuem (ou não) para conter seus efeitos. Dessa forma a pesquisa busca jogar luz sobre o funcionamento da desinformação em tempos de disputa política intensa e mostrar de que modo o jornalismo pode atuar como um contraponto ético e informativo nesse cenário.

Ao final, espera-se que esta investigação não apenas contribua para o debate acadêmico sobre as consequências da desinformação na democracia, mas também ofereça reflexões aplicáveis à prática jornalística e à formulação de estratégias que visem combater e conter os danos provocados pela circulação de informações falsas em todos os contextos, especialmente o político.

6.2. Questões de Investigação

Nem toda narrativa falsa se constrói da mesma maneira, nem todo alvo é escolhido por acaso, e nem toda resposta jornalística opera com os mesmos recursos e abordagens. Com isso em mente, as perguntas de investigação foram formuladas para buscar padrões, buscar entender as estratégias em comum nos três eventos distintos, de forma a analisar a figura da fake news fora do contexto político a qual ela inevitavelmente se mistura, e compreender as diferentes peculiaridades presentes na formação da desinformação.

A primeira questão tem como foco a identificação dos tipos de desinformação presentes nos casos analisados. Compreender como essas informações falsas se estruturam — seja por meio de sátira, conteúdo fabricado, manipulado ou retirado de contexto — é um passo essencial para entender as estratégias de disseminação utilizadas em cada episódio. Essa categorização contribui para o reconhecimento de padrões narrativos e formatos mais recorrentes no processo de criação de fake news. Assim, formula-se a primeira questão de investigação:

Q1: *Quais são os tipos de desinformação mais recorrentes nos três eventos políticos analisados?*

A segunda questão tem como foco os alvos das campanhas de desinformação. Ao identificar quem ou o que está no centro dos ataques — sejam figuras públicas, instituições, grupos sociais ou até mesmo processos democráticos —, é possível deduzir e compreender as intenções por trás da circulação dessas mensagens. Identificar os alvos mais frequentes pode nos ajudar a entender quais os pilares da democracia que

estão mais vulneráveis ou em foco em momentos de instabilidade política. Com isso, é proposta a segunda questão:

Q2: *Quais foram os principais alvos das fake news em cada cenário político analisado?*

A terceira questão de investigação centra-se no papel do jornalismo profissional na checagem e combate à desinformação. Considerando que as checagens são um dos principais mecanismos de contenção das fake news, é necessário compreender quais métodos são mais empregados — se baseados em dados factuais, testemunhos, comparações, ou explicações didáticas — e como essas abordagens variam conforme o formato ou tipo de conteúdo a ser desmentido. Esta questão visa analisar os pilares metodológicos das respostas jornalísticas frente ao desafio da desinformação. Assim formulando a terceira e última questão de investigação:

Q3: *Quais métodos de verificação jornalística foram mais utilizados para desmentir as fake news analisadas?*

As questões apresentadas ao longo deste capítulo nos convidam a olhar para as fakes news não apenas como fenômenos isolados, mas como parte de um processo mais amplo de manipulação social e influência política. Ao investigar os diferentes formatos de fake news, os alvos recorrentes nos cenários analisados e compreender as diversas metodologias aplicadas no processo de checagem jornalística, podemos obter percepções valiosas sobre as vulnerabilidades no debate político e na forma como a sociedade consome informação. Os resultados obtidos poderão nos ajudar a identificar as estratégias mais eficazes no combate a desinformação, assim proporcionando um ambiente democrático mais justo e menos propenso a manipulação social.

6.3. Modelo de Análise Qualitativa

As notícias, por sua essência, têm o objetivo de informar, transmitindo ao público fatos sobre o que ocorre ao seu redor. Com base nesse conhecimento, os indivíduos podem formar suas próprias opiniões e tomar decisões. As fake news, por outro lado, também buscam cumprir essa função, mas atuam de maneira invertida. Em vez de

relatar a realidade, elas começam pelo produto final, a intenção de gerar emoções específicas no público, como ódio, desconfiança e repúdio. A partir daí, são definidos alvos, que são atacados de forma direta e indireta, e, com esse propósito em mente, fabricam-se falsos acontecimentos, criam-se "provas" sem qualquer fundamento e narrativas que visam, principalmente, manipular sentimentos e influenciar a opinião pública.

Considerando o foco deste trabalho nas consequências ao cenário político causado pelas fake News, o impacto delas muitas vezes ultrapassa a mera distorção de informações, afetando a confiança pública nas instituições e o processo democrático como um todo. Nesse cenário, é essencial que se desenvolvam métodos rigorosos para identificar, classificar e entender os mecanismos por trás das fake news, bem como os esforços para desmenti-las. E com esse objetivo foi possível formular uma grelha de análise, composta pelas seguintes dimensões:

A primeira dimensão da grelha, o tipo de desinformação, baseia-se na tipologia proposta por Wardle e Derakhshan (2018) no relatório Information Disorder, elaborado para o Conselho da Europa. Os autores classificam a desinformação a partir de sete categorias: (1) sátira ou paródia, (2) conteúdo enganoso, (3) conteúdo impostor, (4) conteúdo fabricado, (5) conexão falsa, (6) contexto falso e (7) conteúdo manipulado. Essa tipologia permite compreender a diversidade dos conteúdos desinformativos e a complexidade de seus efeitos. Por exemplo, uma manchete com conexão falsa pode não conter falsidades factuais, mas ainda assim induzir o leitor a uma interpretação errônea, ao dissociar título e imagem do conteúdo real da matéria.

Tabela 1 – Classificação do Tipo de Desinformação.

Categoria	Descrição
Sátira ou paródia	Conteúdo humorístico ou irônico, sem intenção de enganar, mas que pode ser interpretado erroneamente.
Conteúdo enganoso	Utiliza elementos verdadeiros de forma distorcida, criando uma impressão falsa.

Conteúdo impostor	Atribuição enganosa da autoria da informação, usando identidade de fontes confiáveis.
Conteúdo fabricado	Informações completamente inventadas, criadas com o propósito de enganar.
Conexão falsa	Uso de título, imagem ou legenda que não condiz com o conteúdo real da matéria.
Contexto falso	Reaproveitamento de conteúdo verdadeiro em um contexto temporal ou factual equivocado.

Fonte: Autoria própria, baseado nos conceitos de Claire Wardle e Hossein Derakhshan.

A segunda categoria analítica refere-se ao alvo da desinformação, isto é, quem ou o que é visado pela informação falsa. Essa análise é importante para mapear os interesses estratégicos envolvidos na circulação da desinformação. Diversos estudos apontam que campanhas de fake news tendem a se concentrar em figuras públicas, instituições políticas e grupos sociais vulneráveis (Tandoc et al., 2017; Donovan & Friedberg, 2019). Assim, os alvos podem ser categorizados como: pessoas públicas (especialmente políticos), instituições públicas (como tribunais ou ministérios), processos políticos (como eleições ou referendos), grupos sociais específicos (como minorias étnicas ou religiosas), profissionais da mídia ou da ciência. Identificar o alvo da desinformação contribui para revelar os padrões de ataques simbólicos que buscam corroer a confiança social em determinadas esferas.

Tabela 2 – Classificação de Alvo de Desinformação.

Categoria	Descrição
Pessoa pública/político	Ataques ou elogios falsos direcionados a figuras públicas ou candidatos políticos.
Instituição pública	Desinformação sobre instituições como STF, TSE, Congresso, polícia, entre outras.
Processo político	Notícias falsas sobre eleições, referendos, votações ou processos legislativos.
Grupo social	Desinformações direcionadas a minorias étnicas, religiosas, ideológicas ou profissionais.

Fonte: Autoria própria, baseado nos estudos de Tandoc et al, Donovan e Friedberg.

Por fim, a terceira dimensão da grelha se refere ao enquadramento da verificação jornalística. Trata-se de compreender como os meios de comunicação estruturam o discurso de checagem e apresentam os fatos à audiência. De acordo com Charaudeau (2013), o discurso jornalístico constrói sua autoridade discursiva por meio de um contrato de veridicção, que envolve tanto a demonstração factual quanto o posicionamento editorial. Nesse sentido, podem-se identificar diferentes estratégias de enquadramento nas checagens: o enquadramento factual, que recorre a dados, documentos e estatísticas; o testemunhal, baseado em fontes especialistas; o comparativo, que coloca a fake news e a informação verificada lado a lado; o didático, que busca explicar os procedimentos de verificação; e o moralizador, que envolve julgamentos explícitos sobre a gravidade ou intenção da desinformação. Essa tipologia se inspira também nos estudos de Karlova e Fisher (2013), que analisam os modos de correção da desinformação a partir de diferentes estratégias argumentativas e cognitivas.

Tabela 3 – Classificação do Método de Verificação Jornalística.

Categoria	Descrição
Factual	Uso de dados, documentos oficiais, estatísticas e fontes primárias para refutar a desinformação.
Testemunhal	Apoio em declarações de especialistas, cientistas, autoridades ou fontes com credibilidade.
Comparativo	Contraposição direta entre a afirmação falsa e os fatos verdadeiros, destacando inconsistências.
Didático	Explicação detalhada do processo de checagem, com objetivo de informar e educar o leitor.

Fonte: Autoria própria, baseado nos estudos de Karlova e Fisher.

Essas três dimensões, quando analisadas em conjunto, formam um panorama mais completo do fenômeno da desinformação, e nos possibilitam compreender as estratégias utilizadas pelos dois lados, tanto dos que criam a desinformação, quanto das abordagens jornalísticas aplicadas para a validação dos fatos e reconstrução da verdade.

6.4. Critérios de Seleção da Amostra

A seleção da amostra para análise neste trabalho foi realizada com base em critérios qualitativos, visando abranger diferentes contextos, formatos e tipos de desinformação combatida por veículos jornalísticos. A amostra contempla um total de nove publicações jornalísticas que tratam de fake news ou desinformações amplamente disseminadas, e que foram posteriormente checadas e desmentidas por veículos de comunicação com credibilidade internacional.

O primeiro critério utilizado foi o recorte geográfico, restringindo a análise a veículos jornalísticos de grande circulação e consolidada reputação em âmbito nacional nos três países que compõem o escopo deste estudo: Reino Unido, Estados Unidos da América e Brasil. Essa diversidade geográfica possibilitou observar como a desinformação se manifesta e é combatida em contextos sociopolíticos distintos.

Como segundo critério, foi considerado o contexto de circulação das notícias falsas, se limitando aquelas inseridas em campanhas eleitorais ou momentos de forte polarização política. As peças de desinformação analisadas foram veiculadas por meio de diferentes canais — como redes sociais, mensagens de WhatsApp, sites e materiais publicitários — e, posteriormente, repercutidas ou desmentidas por veículos como BBC, The Guardian, The Washington Post, The New York Times e Globo.

O terceiro critério foi o tipo de conteúdo desmentido, tendo como objetivo cobrir uma variedade de formatos: manchetes falsas, teorias da conspiração, declarações distorcidas, áudios adulterados e imagens manipuladas. Nos permitindo definir um padrão e possibilitando uma análise mais ampla das estratégias de construção de cada tipo de desinformação.

Por fim, o quarto e último critério de seleção considera a presença de uma abordagem jornalística estruturada, caracterizada pelo uso de fontes oficiais ou amplamente reconhecidas como confiáveis, pela contextualização dos fatos e pela adoção de uma linguagem clara e acessível ao público. Esses elementos restringem a amostra a publicações de veículos de reconhecida credibilidade jornalística, o que assegura maior confiabilidade para a análise proposta, tanto no que se refere à

desinformação combatida, quanto à forma como a verdade é reconstruída e apresentada ao leitor.

Tabela 4 – Notícias selecionadas para análise

Data de Publicação	Identificação da Publicação	Título da Notícia	Relação com Evento Político
17/06/2016	P1	Reality Check: How soon can Turkey join the EU?	Referendo do BREXIT
15/04/2016	P2	Reality Check - Would Brexit mean extra £350m a week for NHS?	Referendo do BREXIT
16/06/2016	P3	Nigel Farage's anti-migrant poster reported to police.	Referendo do BREXIT
17/11/2016	P4	Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'.	Eleições EUA (2016)
05/12/2016	P5	In Washington Pizzeria Attack, Fake News Brought Real Guns.	Eleições EUA (2016)
18/01/2017	P6	From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece.	Eleições EUA (2016)
04/09/2018	P7	É #FAKE que livro citado por Bolsonaro no JN é o que aparece com carimbo de escola de Maceió.	Eleições Brasil (2018)
27/09/2018	P8	É #FAKE que revistas publicaram capas com declarações de diretor da OEA sobre fraudes nas urnas.	Eleições Brasil (2018)

01/10/2018	P9	<u>É #FAKE mensagem que cita a Globo e diz que manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história.</u>	Eleições Brasil (2018)
------------	----	--	---------------------------

Fonte: Autoria própria.

7. Análise da Amostra

Visando compreender melhor o contexto das fake news analisadas, será apresentado um breve panorama político de cada um dos eventos investigados.

7.1. Panorama Político - Referendo do Brexit de 2016

O referendo do Brexit, realizado em junho de 2016, representou um dos momentos mais polarizadores da política britânica recente. A consulta popular dividiu o país entre aqueles que desejavam permanecer na União Europeia (campanha "Remain") e os que defendiam a saída do bloco (campanha "Leave"). O pleito teve como plano de fundo uma série de tensões sociais e econômicas, refletindo preocupações com soberania nacional, imigração, economia e identidade britânica.

A campanha "Remain" foi apoiada por figuras importantes do governo britânico, como o então primeiro-ministro David Cameron, além de economistas, empresários, universidades e instituições financeiras. Os defensores da permanência argumentavam que sair da União Europeia poderia prejudicar a economia do país, provocar instabilidade e reduzir a influência internacional do Reino Unido. Em contrapartida, a campanha "Leave", liderada por nomes como Boris Johnson e Nigel Farage, adotou um discurso mais direto e emocional. Seus principais argumentos estavam centrados na ideia de recuperar o controle das leis e das fronteiras, reduzir a imigração e se livrar da burocracia imposta pela União Europeia. Essa campanha também se destacou pelo uso intenso das redes sociais e pela divulgação de mensagens criticadas posteriormente por conterem informações falsas ou enganosas.

Com 51,9% dos votos favoráveis à saída, o resultado do referendo levou à renúncia de David Cameron e ao início de um prolongado processo de negociação entre o Reino Unido e a União Europeia, marcando uma reconfiguração profunda na política britânica.

7.2. Fake News no Referendo do Brexit de 2016

- **P1: Reality Check: How soon can Turkey join the EU?**

O artigo da BBC News de 17 de março de 2016, "[Reality Check: How soon can Turkey join the EU?](#)" (em português: O quão breve a Turquia pode entrar na União Europeia?), serve como um estudo de caso relevante para examinar a instrumentalização da desinformação durante o referendo do Brexit. A análise dessa notícia concentra-se na forma como a questão da adesão da Turquia à UE foi explorada para influenciar a opinião pública, adotando uma abordagem que transcende a mera descrição dos eventos e investiga as implicações teóricas e conceituais mais amplas.

No que tange à primeira dimensão da grelha de análise, o tipo de desinformação, a principal manifestação observada é o Conteúdo Enganoso, um tipo de desinformação que distorce elementos factuais para criar uma impressão falsa. Os defensores da saída do bloco (grupo chamado 'Vote Leave') promoveram ativamente a ideia de que a adesão da Turquia era iminente e inevitável, e que com isso 75 milhões de turcos em breve estariam livres para viver e trabalhar na UE. Essa afirmação distorceu significativamente o prolongado e complexo processo de adesão, apresentando uma versão exageradamente simples da realidade para gerar preocupações sobre imigração. Essa tática se alinha com o conceito de "pós-verdade", caracterizado por Keyes (2004) como um contexto em que apelos à emoção e à crença pessoal prevalecem sobre os fatos objetivos, e explora a "economia das emoções", na qual a desinformação é disseminada de forma eficaz ao evocar respostas emocionais fortes no público.

Existem dois alvos da desinformação distintos presentes na notícia, e revelam uma complexidade multifacetada, mas com um foco particularmente preocupante na vitimização de um grupo social específico. Embora o Processo Político do referendo tenha sido inegavelmente um alvo, com o objetivo de moldar a percepção dos eleitores e influenciar o resultado da votação, é importante enfatizar a forma como a desinformação e o ataque se dirigiu diretamente à população turca. A representação dos turcos como um contingente de 75 milhões de potenciais "invasores" não foi apenas uma estratégia para influenciar o debate político interno, mas também gerou um

impacto direto e prejudicial na forma como um grupo inteiro de pessoas foi estigmatizado e desumanizado. Essa construção de uma imagem ameaçadora dos turcos explorou o medo e a xenofobia de maneira irrefutável, contribuindo para a criação de narrativas divisivas e alimentando preconceitos. Essa desumanização dos turcos como uma ameaça à identidade nacional reflete processos de construção social do "outro", um fenómeno que encontra paralelos com a análise de Edward Said (2003) em "Orientalismo". Said investigou como o "oriente" foi construído discursivamente como o "outro" do "ocidente", e essa mesma dinâmica de estereotipação e marginalização é observada aqui, com consequências reais e danosas para as pessoas que pertencem ao grupo turco.

Em contrapartida, a BBC News empregou uma robusta estratégia de verificação jornalística, alinhada com práticas de combate à desinformação. A análise factual e a abordagem comparativa tiveram um papel central, com a apresentação de dados concretos sobre o histórico das negociações, os critérios de adesão e o progresso limitado alcançado, claramente refutando o argumento da “iminente” entrada da Turquia no bloco. Também fizeram uso de evidências testemunhais, por meio da citação de declarações de figuras políticas e especialistas, oferecendo perspectivas diversas e contrariando as alegações dos defensores do grupo ‘Vote Leave’, como a declaração do Chanceler George Osborne: "Eu, francamente, não acho que a adesão turca esteja nos planos tão cedo". Por fim, a dimensão Didática se manifestou na explicação detalhada do processo de adesão e dos obstáculos enfrentados pela Turquia, com o intuito de informar e esclarecer o público.

Em síntese, ao analisar a notícia, foi possível enxergar um panorama de como a questão da adesão da Turquia à UE foi manipulada no contexto do referendo do Brexit. A disseminação de conteúdo enganoso visou influenciar a opinião pública, explorando medos e preconceitos, enquanto o trabalho jornalístico realizado por parte da BBC News desempenhou um papel crucial na verificação dos fatos e na apresentação de uma perspectiva não só equilibrada, mas embasada em fatos e deixando o leitor tomar suas próprias conclusões.

- **P2: Reality Check: Would Brexit mean extra £350m a week for NHS?**

A publicação da BBC News de 15 de abril de 2016, "[Reality Check: Would Brexit mean extra £350m a week for NHS?](#)" (em português: O Brexit significaria 350 milhões de libras extras para o sistema público de saúde?), centra-se em desmascarar uma das alegações mais controversas e eficazes da campanha "Vote Leave": a (falsa) promessa de que a saída do Reino Unido da União Europeia liberaria £350 milhões por semana para o National Health Service (NHS). Essa afirmação, repetida incessantemente pelos defensores do grupo 'Vote Leave', tornou-se um símbolo poderoso da retórica controversa da campanha e um ponto de embate sobre a veracidade dos fatos apresentados.

No que tange ao tipo de desinformação empregado, é claramente um caso de Conteúdo Enganoso, caracterizado pela manipulação e distorção seletiva de dados e pela exploração de apelos emocionais. A frase exata proferida pelo membro do parlamento Gisela Stuart, copresidente da 'Vote Leave', "Todas as semanas enviamos 350 milhões de libras para Bruxelas. Preferiria controlar como gastar esse dinheiro e, se tivesse esse controle, gastá-lo-ia no NHS", encapsula a essência dessa desinformação. O principal ponto de falsidade e distorção dos fatos é o mesmo presente na última notícia analisada, a simplificação excessiva de fatos complexos, neste caso, a relação financeira entre o Reino Unido e a União Europeia. O valor de £350 milhões representa o montante bruto das contribuições do Reino Unido, ignorando deliberadamente o substancial "rebate" que o país recebe, bem como os fundos da UE que são direcionados para projetos e programas dentro do próprio Reino Unido. A BBC calculou que após os descontos, o valor mais próximo da realidade seria de £161 milhões, e que os impactos de saída do bloco poderiam ter impactos cujos custos seriam ainda maiores na economia britânica. Ao omitir esses detalhes cruciais, a campanha 'Vote Leave' criou uma imagem distorcida da realidade, e essa tática manipulativa também explora a vulnerabilidade emocional do público, utilizando o NHS como um símbolo poderoso de identidade nacional e bem-estar social, de forma a relacionar a saída do bloco com uma ação nacionalista, de defender a pátria e buscar o melhor para o próprio povo. Essa estratégia também se alinha com o conceito de "pós-verdade" (Keyes, 2004), caracterizado por um

cenário onde apelos à emoção e à crença pessoal prevalecem sobre os fatos objetivos, e explora a "economia das emoções", na qual a informação distorcida evoca respostas emocionais fortes no público, como o medo da deterioração do sistema de saúde e a saída da EU representar a esperança de um futuro melhor para o NHS.

A desinformação presente na matéria teve dois principais alvos, o primeiro foi o Processo Político do referendo, no qual o foco dos dados distorcidos apresentados visava exclusivamente formar uma falsa oposição entre o investimento interno no sistema de saúde e o investimento externo enviado a UE. O segundo alvo foi a instituição pública, neste caso a União Europeia, retratada apenas como um fardo financeiro, enfatizando os custos das contribuições do Reino Unido e minimizando os benefícios econômicos do bloco.

O Enquadramento da Verificação Jornalística adotado pela publicação da BBC News é predominantemente factual. A equipe jornalística empregou uma abordagem investigativa, desconstruindo meticulosamente a alegação da campanha por meio da apresentação de dados e números concretos. A abordagem didática também é utilizada ao detalhar o cálculo das contribuições do Reino Unido para o orçamento da UE, explicando a discrepância entre o valor bruto alegado (£350m) e o valor líquido real (£161m), e fornecem um contexto crucial ao comparar esses valores com o orçamento total do NHS (£2.25b), demonstrando que a quantia que poderia ser redirecionada para o NHS era relativamente pequena em comparação com as potenciais perdas para a economia do Reino Unido decorrentes do Brexit. Além disso, a notícia inclui elementos de Testemunhal ao citar a análise do Institute for Fiscal Studies sobre os impactos financeiros da saída da UE. Essa abordagem baseada em evidências busca fornecer ao público uma compreensão mais precisa da questão, permitindo que os eleitores tomem decisões mais informadas, alinhando-se com os princípios do jornalismo e as melhores práticas de combate à desinformação.

Em conclusão, ao analisar a publicação, foi possível identificar como a desinformação sobre o financiamento do NHS foi utilizada como uma ferramenta de persuasão na campanha do Brexit. A alegação de que a saída da UE resultaria em um aporte adicional de £350 milhões por semana para o NHS foi fundamentada em

distorções factuais e apelos emocionais, com o intuito de influenciar a opinião pública. O trabalho da BBC News foi fundamental para refutar as alegações distorcidas, apresentando uma análise rigorosa e baseada em evidências e fazendo uso de diversas formas de verificação jornalística para contestar as falsas verdades e apresentar os fatos de maneira imparcial.

- **P3: Nigel Farage's anti-migrant poster reported to police**

A notícia do The Guardian de 16 de junho de 2016, "[Nigel Farage's anti-migrant poster reported to police](#)" (em português: Cartaz anti-imigração de Nigel Farage é reportado à polícia), expõe a intensa controvérsia gerada pela divulgação de um cartaz, que retratava uma longa e sinuosa fila de homens não brancos, ao lado da manchete “Ponto de ruptura: a UE falhou com todos nós”.

Figura 1 - Nigel Farage em frente ao cartaz controverso apresentado na publicação.



Fonte: The Guardian.

A repercussão foi imediata: políticos de diferentes espectros ideológicos, incluindo o então chanceler George Osborne e o prefeito de Londres Sadiq Khan, condenaram a campanha como “nojenta” e “indigna”, associando sua estética e mensagem a práticas de propaganda extremista do século XX. Quando questionado publicamente sobre a intenção do cartaz e suas possíveis implicações discriminatórias,

Nigel Farage negou qualquer associação com discursos de ódio, afirmando que estava simplesmente expondo a verdade sobre a crise migratória que assolava a Europa. E quando foi confrontado pelas críticas ao viés xenófobo do material ele respondeu: “Eu não posso pedir desculpas pela verdade”, buscando sustentar-se em verdades parciais ou deslocadas de contexto para justificar mensagens politicamente eficazes, ainda que eticamente questionáveis.

Embora a imagem usada fosse real, ela retratava uma fila de refugiados que cruzavam a fronteira da Eslovênia durante a crise migratória de 2015, portanto não havia relação direta com o contexto migratório do Reino Unido no período do referendo. Dessa forma, já podemos identificar dois tipos de desinformação presentes, o primeiro é o contexto falso, onde o conteúdo (imagem) é verdadeiro, entretanto foi utilizado fora do contexto temporal adequado. Já o segundo é a conexão falsa, pois o título e o texto do material não condizem factualmente com o contexto da imagem. Dessa forma, a associação da imagem a uma legenda alarmista distorceu o significado original da fotografia, criando uma percepção de ameaça iminente e descontrolada sobre a entrada de imigrantes no país.

O alvo da desinformação, neste caso, são os grupos sociais de refugiados e migrantes. O cartaz promoveu uma narrativa de pânico moral e contribuiu para a construção do “outro” como ameaça Said (2003). Ao associar a imagem de refugiados à perda de controle fronteiriço e à falência das instituições europeias, a peça alimentava preconceitos e reforçava a ideia de que o Brexit seria uma solução para restaurar a soberania nacional.

As estratégias de verificação jornalística utilizadas pelo The Guardian se destacaram pelo uso combinado de diferentes métodos, com ênfase na estratégia comparativa, mas também com elementos testemunhais. O método comparativo foi aplicado ao confrontar a conexão entre a narrativa sugerida pela imagem e legenda do cartaz com os dados factuais sobre sua origem. A equipe localizou a fotografia original utilizada, e assim pôde imediatamente refutar a conexão com o tema e expor o uso descontextualizado da fotografia como ferramenta retórica, além de referenciar o banco de imagens de onde a fotografia foi retirada, fornecendo uma base verificável

para sustentar a denúncia de manipulação, assim fazendo uso da metodologia factual. O jornal também recorreu ao método testemunhal, incluindo declarações de figuras públicas, cujos depoimentos foram utilizados para reforçar a desconstrução da narrativa desinformativa e apresentar pontos de vista contrastantes.

Em conclusão, a análise da publicação evidencia como a realidade pode ser distorcida estrategicamente para reforçar uma narrativa alarmista e xenófoba. O cartaz divulgado por Nigel Farage distorceu o contexto da imagem e promoveu uma associação enganosa entre imigração e descontrole das fronteiras, explorando medos coletivos com fins eleitorais. A atuação jornalística do The Guardian foi essencial para desmentir a peça, ao identificar a origem real da imagem e contextualizá-la adequadamente, empregando métodos de verificação comparativa que permitiram restabelecer os fatos, combater discursos manipulativos e contribuir para o esclarecimento do público.

7.3. Panorama Político – Eleições Presidenciais Estadunidenses de 2016

As eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 foram marcadas por uma grande polarização e por um confronto entre dois candidatos com perfis muito diferentes. De um lado estava Hillary Clinton, ex-secretária de Estado e candidata do Partido Democrata, que defendia a continuidade das políticas do governo do presidente Barack Obama, com foco em expandir direitos civis, promover a inclusão social e fortalecer os laços internacionais. Do outro lado, Donald Trump, empresário e figura pública conhecida, representava o Partido Republicano e fez uma campanha baseada em críticas ao governo tradicional, propondo um retorno a uma “América forte” e defendendo o endurecimento das políticas migratórias, o fechamento de acordos comerciais e o combate à influência da mídia.

Hillary Clinton contava com o apoio de muitos políticos de longa data, líderes de outros partidos e figuras influentes do Partido Democrata, incluindo o então presidente Barack Obama. Sua campanha defendia a manutenção dos acordos internacionais, a ampliação de direitos civis e políticas públicas voltadas à inclusão social. Trump, por sua vez, mobilizou eleitores descontentes com os políticos tradicionais, prometendo “fazer

a América grande novamente” ("Make America Great Again") e defendendo pautas como o endurecimento das políticas migratórias, o protecionismo econômico e a crítica aberta à atuação da mídia e das elites políticas.

A disputa foi marcada por episódios que tiveram grande impacto na opinião pública, como o vazamento de e-mails do Comitê Nacional Democrata e de assessores da campanha de Clinton, além da disseminação de boatos e informações falsas nas redes sociais. A vitória de Trump, com 304 votos no colégio eleitoral contra 227 de Clinton — apesar de ter perdido no voto popular —, evidenciou divisões profundas na sociedade americana e inaugurou um novo ciclo político no país.

7.4. Fake News nas Eleições Presidenciais Estadunidenses de 2016

- **P4: Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'**

A notícia do The Washington Post de 17 de novembro de 2016, "[Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'](#)" (em português: Escritor de fake news do facebook: 'Eu acho que Donald Trump está na casa branca por minha causa'), apresenta uma abordagem diferente do que as notícias analisadas até este ponto, ao invés de apresentar um único acontecimento de desinformação, a publicação é centrada na perspectiva de um criador de desinformação.

A reportagem é baseada em uma entrevista com Paul Horner, um produtor de conteúdos falsos na internet, que alcançou ampla audiência durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016. Horner, ganhou notoriedade ao publicar textos falsos em sites que imitavam o layout e o estilo de veículos jornalísticos legítimos, sem sinalização clara de que se tratavam de sátiras ou invenções. Embora ele tenha afirmado que seu objetivo inicial era o humor, os conteúdos criados por ele passaram a ser amplamente compartilhados por grupos conservadores, que interpretavam suas falsas alegações como verdades. Quando questionado sobre o impacto negativo, ele defendia suas ações colocando a culpa nos leitores, afirmando que cabia a eles confirmarem os fatos.

Entre as fake news produzidas por Horner que tiveram mais alcance, destaca-se a alegação de que o então presidente Barack Obama teria proibido o juramento de lealdade à bandeira nos Estados Unidos, o que levou à indignação de milhares de leitores. Outra publicação afirmava que manifestantes contrários a Donald Trump estavam sendo pagos para comparecer a protestos, narrativa que chegou a ser compartilhada por meios de comunicação oficiais do partido republicano.

Figura 2 - Publicações falsas de Paul Horner, disponibilizadas em sites de falsos jornais.



Obama Signs Executive Order Banning The Pledge Of Allegiance In Schools...

Jimmy Rustling, ABC News - November 11, 2016

719



Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To Protest..."

Jimmy Rustling, ABC News - November 11, 2016

249

Fonte: Internet Archive.

Ao analisar os tipos de desinformação presentes nas fake news mencionadas, é possível, em um primeiro momento, classificá-las como sátira ou paródia, uma vez que muitas das publicações apresentavam conteúdos exagerados e segundo o autor, 'claramente falsos'. Porém essa impressão é parcialmente questionada pela declaração do próprio autor: "Posso escrever a coisa mais maluca sobre Trump e as pessoas vão acreditar." No entanto, como os conteúdos não eram explicitamente identificados como sátira, também é adequado classificá-los como conteúdo fabricado, já que seu objetivo principal era atrair cliques e visualizações, visando lucro por meio de plataformas de monetização como o AdSense. Além disso, observa-se também o uso de conteúdo impostor, pois as publicações eram frequentemente veiculadas em páginas que imitavam visualmente portais jornalísticos legítimos, o que aumentava sua credibilidade perante o público.

Quanto ao alvo da desinformação, a ação de Horner afetava múltiplas esferas. Com base nas publicações analisadas, elas tinham o foco em atacar instituições públicas, como o 'governo Obama', exemplificada na figura 2, figuras políticas específicas, como Hillary Clinton e até mesmo o processo político, ao minar a confiança pública na integridade do processo eleitoral.

No que se refere aos métodos de verificação jornalística, o The Washington Post utilizou majoritariamente a abordagem testemunhal, baseando a reportagem principalmente no depoimento direto de Paul Horner, que revela não apenas os bastidores de sua atuação, mas também sua percepção de impacto eleitoral. Além disso, apresentam elementos do método factual, como o resgate de exemplos concretos de conteúdos produzidos por ele e sua repercussão nas redes sociais. Embora a reportagem não assuma um formato convencional checagem e exibição dos fatos, ela fornece ao leitor subsídios suficientes para compreender o caráter fraudulento das publicações mencionadas e do impacto por elas causado, revelando ao menos uma parte do funcionamento da economia da desinformação na internet.

Em conclusão, a análise da matéria nos evidenciou como a desinformação pode ser produzida e disseminada com fins lucrativos e ideológicos, influenciando diretamente o comportamento político de parcelas significativas da população. Os relatos de Paul Horner revelam um cenário preocupante em que conteúdos fabricados ganham status de verdade nas redes sociais, sem mecanismos adequados de checagem ou responsabilização. Enquanto a abordagem jornalística do The Washington Post foi transparente e didática para iluminar os bastidores da indústria de fake news e seus impactos no processo democrático estadunidense.

- **P5: In Washington Pizzeria Attack, Fake News Brought Real Guns**

A notícia do The New York Times de 5 de dezembro de 2016, "[In Washington Pizzeria Attack, Fake News Brought Real Guns](#)" (em português: Em ataque a pizzaria em Washington, notícias falsas trouxeram armas reais), relata como a disseminação de notícias falsas pode causar consequências violentas no mundo real. A publicação

descreve como Edgar M. Welch atacou a pizzaria Comet Ping Pong em Washington, motivado por notícias falsas que circulavam online. Essas alegações infundadas afirmavam que o estabelecimento era palco de um esquema de abuso sexual de crianças liderado por Hillary Clinton, e foram amplamente disseminadas em plataformas como Facebook e Twitter, retratando a pizzaria como um centro de tráfico infantil.

A repercussão do caso culminou na prisão de Welch e desmascarou a infundada teoria da conspiração criada para prejudicar a candidata democrata. A dimensão do escândalo mobilizou a atenção de jornais renomados mundialmente, como El País, BBC News e Globo, que não apenas cobriram o evento, mas também se dedicaram a desmentir as informações infundadas. Em 9 de dezembro, após a derrota para Trump, Clinton foi a público repudiar as acusações e incentivar ações contra o que ela classificou como uma 'epidemia de notícias falsas'.

Ao analisar os tipos de desinformação presentes no caso "Pizzagate", observa-se principalmente o conteúdo fabricado, com a criação de alegações totalmente falsas sobre tráfico de crianças e a participação de figuras políticas. Há também os tipos conexão falsa, ao relacionar aleatoriamente e-mails e símbolos a supostos crimes, e o contexto falso, por conta da manipulação de fotos e informações para sustentar a narrativa da conspiração.

Quanto ao alvo da desinformação, as ações se concentraram na categoria pessoas públicas/políticos, especificamente Hillary Clinton, que foi falsamente acusada de liderar o esquema de abuso. Além disso, pode-se considerar como vítima a instituição pública, no caso a pizzaria Comet Ping Pong e outros negócios locais, que se tornaram alvos indiretos da desinformação, sofrendo ataques e ameaças devido às falsas alegações, além de danos à reputação. Esse dano colateral ressalta como a desinformação pode ter consequências abrangentes, afetando não apenas os alvos primários, mas também indivíduos e instituições inocentes.

No que se refere aos métodos de verificação jornalística, o The New York Times empregou principalmente a abordagem factual, ao desmentir as alegações e relatar os eventos com base em evidências, como os documentos judiciais e relatos policiais. Além

disso, o uso de declarações do proprietário da pizzeria também configura o método testemunhal, fornecendo um relato direto de uma fonte envolvida nos eventos. A notícia se concentra em apresentar os fatos do caso e em demonstrar a falsidade das alegações que motivaram o ataque. Ao fazer isso, o jornal desempenhou um papel crucial na tentativa de corrigir o registro público e combater a narrativa falsa que poderia ocasionar a outros ataques.

O episódio analisado demonstra de forma alarmante como a desinformação pode ultrapassar as fronteiras do discurso digital e gerar consequências – nesse caso violentas – no mundo físico. A circulação de teorias conspiratórias sem fundamento não apenas compromete a integridade de figuras públicas, como também coloca em risco a segurança de cidadãos comuns. Nesse contexto, a abordagem jornalística passa a ter um papel indispensável, oferecendo apuração rigorosa e evidências verificáveis como antídotos contra a propagação de desinformação.

- **P6: From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece**

A notícia do The New York Times de 18 de janeiro de 2017, "[From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece](#)" (em português: Da manchete à fotografia, uma obra-prima das notícias falsas), relata a criação e disseminação de uma notícia falsa envolvendo uma suposta fraude eleitoral, que ao impactar os resultados de um estado-pêndulo, poderia ter mudado o resultado da eleição.

A trama fictícia foi publicada no site 'Christian Times' e retratava o caso de Randall Prince, um eletricista que, por obra do destino, teria encontrado em um armazém em Ohio, diversas caixas cheias de cédulas com votos para Hillary Clinton. Antes de ser desmentida, a alegação se propagou rapidamente pelas redes sociais, causando respostas de indignação, revolta popular e questionamento da legitimidade do sistema democrático.

Figura 3 - Notícia Falsa no site “Christian Times Newspaper”.



Fonte: The New York Times – (screenshot do artigo falso no site de Harris).

A figura de Randall Prince, a existência do armazém e a presença das alegadas cédulas fraudulentas foram todos elementos fabricados por Cameron Harris. Ele foi descoberto como o autor e proprietário do Christian Times por conta de 'pistas' encontradas no site. Ao ser desmascarado e contactado pela equipe jornalística, ele apreensivamente aceitou ser entrevistado sobre o tema. Quando questionado sobre a motivação para a criação da fraude ele afirmou ser exclusivamente financeira, e contou que tinha acabado de se formar na universidade e usou parte do dinheiro para pagar seu financiamento estudantil.

Podemos identificar como principal tipo de desinformação utilizado o conteúdo fabricado, já que toda a trama, desde os nomes, acontecimentos e fatos são inverídicos. Além disso, foi descoberto que a foto utilizada era na verdade de uma eleição em outro país do outro lado do oceano atlântico, no Reino Unido. Dessa forma, o conteúdo com a legenda falsa caracteriza o contexto falso.

Já o alvo primário nesse caso de desinformação se adequa a categoria ‘figuras públicas / políticos, visto que Hillary Clinton teve sua reputação manchada de tal forma que possa ter mudado a opinião de grande parte do eleitorado, principalmente no estado de Ohio. A vitória posterior do partido republicano no estado defende que o escândalo pode ter diretamente afetado o resultado da eleição, devido a importância da região como estado-pêndulo. O alvo secundário também afetado foi processo político, no caso a confiança do público na integridade do processo democrático da eleição, dessa forma afetando também a confiança da população na veracidade dos resultados.

No que se refere aos métodos de verificação jornalística, a equipe do The New York Times empregou uma combinação de abordagens. A principal foi a factual, evidenciada pela apresentação de declarações do secretário de estado de Ohio, Jon Husted, que negou a história da fraude eleitoral. Além disso, o artigo utiliza o método testemunhal ao dar voz a Cameron Harris, o criador da notícia falsa, para explicar sua motivação e o processo de criação da história. O artigo também utiliza elementos do método comparativo, ao contrastar a narrativa de Harris com a realidade dos fatos, demonstrando a inconsistência entre a alegação de fraude e a inexistência de evidências que a comprovassem. Por fim, a clareza e explicações dinâmicas presentes ao longo de toda a publicação, em quebrar um processo complexo em trechos menores e de mais fácil compreensão apresentam características de uma metodologia didática, que facilita a leitura e a compreensão a um público maior.

Em síntese, a análise do artigo revela a complexa interação entre motivação individual, desinformação e consequências políticas. A busca por lucro que impulsionou Cameron Harris a criar notícias falsas, ilustra um aspecto preocupante da economia da atenção online, onde ao confiar em fontes de menor credibilidade, nunca se sabe as

intenções presentes no conteúdo disponibilizado. A abordagem da equipe jornalística além de clara e informativa, deixa evidente as estratégias utilizadas para verificação dos fatos, de forma que os próprios leitores possam aplicar no futuro, assim possivelmente gerando impactos positivos com a formação de um público mais apto para identificar publicações de veracidade duvidosa.

7.5. Panorama Político – Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram marcadas por um ambiente altamente polarizado e tenso, refletindo uma crescente divisão política e social no país. De um lado estava Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo e candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), que representava a continuidade das políticas de governo dos presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Do outro, Jair Bolsonaro, ex-deputado federal, que emergiu como candidato de uma onda conservadora e extrema-direita, com um discurso focado em segurança pública, combate à corrupção e uma crítica contundente à política tradicional.

A campanha de Haddad foi centrada na defesa dos avanços sociais dos governos petistas, como o programa Bolsa Família e os investimentos em educação e saúde. Ele também se posicionou como um defensor da democracia, destacando o risco representado pela candidatura de Bolsonaro, a quem acusava de autoritarismo e de ameaçar as conquistas sociais do Brasil. Por outro lado, Bolsonaro se apresentou como uma alternativa à corrupção que, segundo ele, dominava a política brasileira, e como defensor de valores conservadores, como a família tradicional e a segurança pública. Sua retórica foi amplamente focada em críticas às políticas do Partido dos Trabalhadores (PT), ao sistema político e à mídia.

A eleição foi marcada por uma campanha intensa nas redes sociais, com a disseminação de informações falsas e teorias da conspiração, especialmente contra o candidato Haddad. A vitória de Bolsonaro no segundo turno, com 55,13% dos votos válidos contra 44,87% de Haddad, não apenas resultou na ascensão do primeiro

presidente de extrema-direita do Brasil, mas também refletiu o desejo de muitos eleitores por mudanças profundas no sistema político e em suas instituições.

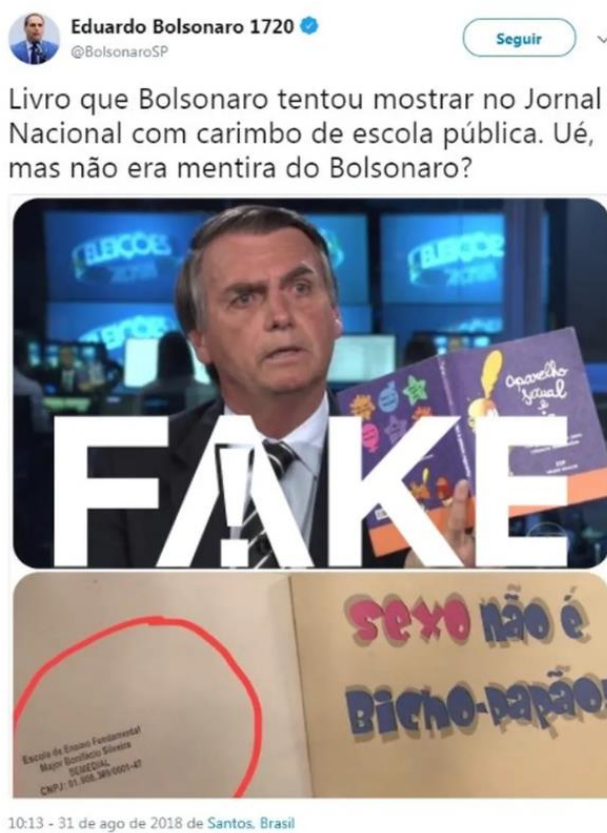
7.6. Fake News nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018

- **P7: É #FAKE que livro citado por Bolsonaro no JN é o que aparece com carimbo de escola de Maceió**

A notícia publicada pelo G1 em 4 de setembro de 2018, intitulada “[É #FAKE que livro citado por Bolsonaro no JN seja o que aparece com carimbo de escola de Maceió](#)”, oferece um exemplo claro de como a desinformação pode operar de maneira visual e estratégica em contextos eleitorais. O caso abordado começa com um momento de grande repercussão durante a campanha presidencial daquele ano: em entrevista ao Jornal Nacional, Jair Bolsonaro levou consigo o livro *Aparelho Sexual e Cia.* — uma obra voltada ao público infantojuvenil, publicada pela Companhia das Letras — e o exibiu em rede nacional como evidência de que o governo federal estaria distribuindo materiais de cunho sexual nas escolas públicas. A cena foi interpretada como parte de uma narrativa já consolidada entre seus apoiadores: a suposta existência do chamado “kit gay”, que alegadamente promovia a sexualização precoce nas salas de aula, ainda que nenhuma evidência concreta sobre a adoção institucional desse material tenha sido apresentada.

Pouco tempo depois, a narrativa ganhou novo fôlego com a atuação do deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do então candidato. Em uma postagem feita na rede social X (antigo Twitter), ele divulgou a foto de um outro livro — *Sexo não é bicho-papão* — com um carimbo da Escola Municipal Nosso Lar I, de Maceió. A imagem vinha acompanhada da frase: “Livro que Bolsonaro tentou mostrar no Jornal Nacional com carimbo de escola pública. Ué, mas não era mentira do Bolsonaro?”. Com isso, Eduardo Bolsonaro sugeria explicitamente que o exemplar fotografado era o mesmo apresentado pelo pai na entrevista, o que não era verdade. Além de omitir o fato de se tratar de livros completamente diferentes, ele reforçava uma narrativa falsa ao insinuar que o livro citado por Jair Bolsonaro realmente circulava em escolas públicas.

Figura 4 – Publicação com Informação Falsa de Eduardo Bolsonaro.



Fonte: G1.

As abordagens utilizadas refletem com clareza uma combinação de duas categorias de desinformação: conteúdo fabricado e contexto falso. Por um lado, há um elemento de fabricação na tentativa deliberada de vincular o livro mostrado na postagem àquele exibido por Jair Bolsonaro no Jornal Nacional, criando assim uma narrativa falsa. Por outro lado, a imagem utilizada na postagem de Eduardo Bolsonaro — o livro *Sexo não é bicho-papão*, com carimbo de uma escola pública — é real, mas foi apresentada fora de seu contexto factual, sem esclarecer que se trata de uma obra diferente daquela mencionada na entrevista e que não fazia parte de nenhuma política oficial de distribuição de material didático. Essa omissão estratégica é um exemplo claro de contexto falso, em que informações verídicas são deslocadas ou reconfiguradas para induzir interpretações equivocadas.

O alvo principal dessa desinformação são as instituições públicas, nesse caso específico as escolas e o Ministério da Educação. Ao sugerir que o Estado promove a

distribuição de materiais considerados “inadequados” ou “sexualmente explícitos”, a narrativa busca minar a confiança da população na gestão educacional, e ao mesmo tempo, alimentar uma visão moralista e conservadora que apresenta essas instituições como agentes de uma “doutrinação ideológica”. Esse tipo de narrativa serve a dois propósitos principais: de um lado, mobiliza emocionalmente a base eleitoral de Bolsonaro, ao reforçar valores conservadores ligados à família e à moral; de outro, enfraquece a credibilidade das políticas educacionais associadas a governos anteriores, sugerindo que elas estariam em desacordo com esses valores.

A resposta jornalística do G1 se destacou por uma estratégia de verificação bem estruturada, que combinou diferentes métodos para desmontar a desinformação. Primeiramente, a checagem envolveu o método factual, através da consulta a fontes oficiais, como a Secretaria Municipal de Educação de Maceió, que esclareceu que o livro "Aparelho Sexual e Cia." não fazia parte de nenhum programa educacional e que havia sido doado por terceiros. Além disso, a reportagem recorreu ao método comparativo, ao fazer uma comparação direta entre os livros, demonstrando que "Aparelho Sexual e Cia." (mostrado por Jair Bolsonaro) e "Sexo não é bicho-papão" (da imagem divulgada por Eduardo) eram livros totalmente diferentes. Por fim, foi utilizada a metodologia didática, quando a equipe do jornal contextualizou a origem do livro com o carimbo e explicou como a postagem de Eduardo Bolsonaro induzia o público a acreditar em algo que não era verdadeiro.

Em síntese, a análise dessa notícia nos exemplificou que a desinformação não se propaga apenas em formato textual e com tramas complexas, mas também com o simples uso de imagens sem contexto, frases sugestivas e omissões calculadas, de forma a criar um ambiente fértil para que interpretações equivocadas se espalhem rapidamente. Nesse contexto, o trabalho de checagem jornalística do G1 não apenas corrige a informação, mas ajuda a reequilibrar o debate público, oferecendo ao leitor elementos para que ele compreenda não apenas os fatos, mas o contexto em que eles foram manipulados.

- **P8: É #FAKE que revistas publicaram capas com declarações de diretor da OEA sobre fraudes nas urnas.**

A notícia publicada pelo G1 em 27 de setembro de 2018, intitulada "[É #FAKE que revistas publicaram capas com declarações de diretor da OEA sobre fraudes nas urnas](#)", expõe um caso claro de desinformação que se espalhou durante o período eleitoral brasileiro de 2018. Assim como a notícia analisada anteriormente, o caso também se baseia no uso de imagens, porém nesse caso são imagens manipuladas que circulavam nas redes sociais, mostrando capas de revistas como Época, Veja e Exame, com declarações falsas atribuídas ao diretor da OEA (Organização dos Estados Americanos), Gerardo de Icaza, sobre supostas fraudes nas urnas eletrônicas, implicando favorecimento ao partido dos trabalhadores (PT). As imagens foram produzidas com o intuito de reforçar uma narrativa de fraude eleitoral, associando as publicações a um contexto de desconfiança nas eleições, e manipulando a percepção pública para questionar a integridade do sistema eleitoral.

Figura 4 – Imagens Manipuladas das Revistas com aviso ‘FAKE’.



Fonte: Publicação do OEA no X (antigo Twitter).

A manipulação envolveu a criação de capas falsas que apresentavam datas incorretas e alteravam os elementos gráficos das publicações. Essas versões fraudulentas das capas de revistas famosas alegavam que Gerardo de Icaza havia feito declarações sobre fraudes envolvendo as urnas, o que nunca aconteceu. Além disso, as edições mencionadas nunca foram publicadas nas datas indicadas. A intenção era

semear desconfiança, sugerindo que as eleições estavam comprometidas e reforçar uma narrativa política favorável ao discurso de fraude, que foi amplamente explorado por grupos da extrema direita durante as eleições de 2018.

Ao aplicar os filtros da grelha de análise, podemos enquadrar o tipo de desinformação nas categorias de conteúdo fabricado, contexto falso e conteúdo impostor. A manipulação das capas de revista representa uma tentativa deliberada de fabricar uma narrativa falsa, utilizando da figura de Gerardo de Icaza para transmitir credibilidade e o vinculando a declarações que ele nunca fez, com o intuito de criar uma falsa percepção de fraude eleitoral. Além disso, a apresentação das capas com datas incorretas e designs alterados configura um contexto falso, já que as imagens reais foram deslocadas de seu contexto original, criando uma falsa associação com as afirmações falsas. E por fim, utilizam marcas de grande credibilidade e gráficos que imitam os originais para enganar os leitores, fazendo-os acreditar que declarações falsas são autênticas, apenas por estarem associadas a veículos de comunicação confiáveis.

O alvo principal dessa desinformação foram as instituições públicas, especificamente as autoridades eleitorais, o processo político, ao desacreditar o sistema de urnas eletrônicas, tentando abalar a confiança do público nas instituições responsáveis pela organização das eleições. Também é possível identificar como um alvo secundário a categoria pessoa pública / político, no caso de forma mais ampla o partido dos trabalhadores, pois as afirmações falsas insinuam que o PT estaria envolvido em fraudes eleitorais, dessa forma a narrativa visava minar a credibilidade do partido e de seus representantes, acusando-os de práticas ilegais durante a corrida eleitoral.

A resposta jornalística do G1 foi um exemplo claro de verificação bem estruturada, utilizando diferentes métodos para refutar as alegações falsas. A checagem envolveu o método comparativo, ao comparar as datas e edições das revistas mencionadas, mostrando que as capas manipuladas não pertenciam às publicações reais. Além disso, foi utilizado o método factual, com a consulta à assessoria das três editoras, que confirmaram a falsidade das declarações atribuídas a Icaza, bem como às capas compartilhadas, desmontando por completo a narrativa.

Em conclusão, a notícia analisada ilustra como o uso de uma marca conhecida pode conferir credibilidade a informações completamente falsas. A abordagem jornalística do G1 desmonta as narrativas enganosas, mas revela uma perspectiva comum dos disseminadores de desinformação: muitos leitores tendem a aceitar a informação como verdadeira simplesmente porque ela envolve o nome de uma revista renomada, sem se dar ao trabalho de verificar os fatos por trás da imagem ou da história apresentada. Isso destaca o importante papel não só do pensamento crítico individual, mas a necessidade de campanhas de conscientização que instiguem a população ao uso de práticas de verificação de informações, que apesar de simples podem gerar um grande impacto na dissipação de fake news.

- **P9: É #FAKE mensagem que cita a Globo e diz que manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história.**

A notícia publicada pelo G1 em 1 de outubro de 2018, intitulada “[É #FAKE mensagem que cita a Globo e diz que manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história](#)”, apresenta um vídeo muito compartilhado nas redes sociais, onde uma suposta cobertura ao vivo da GloboNews mostrava uma grande manifestação na Avenida Paulista, com a legenda “1 milhão de manifestantes na Avenida Paulista e arredores, segundo PM”, e falas da jornalista Renata Lo Prete onde ela comentava sobre a quantidade de pessoas e a magnitude da protesto. Em seguida podemos entender que se trata de um conteúdo fabricado e com conexão falsa, pois o vídeo na verdade foi gravado em uma manifestação contra Dilma Rousseff em março de 2015, e o comentário da jornalista, enquanto também verdadeiro, se refere ao momento do vídeo.

Figura 5 – Imagem do Vídeo Manipulado Publicado no Facebook.



Fonte: G1 – com origem da postagem falsa no facebook.

O conteúdo analisado exemplifica um caso de desinformação construída por meio da manipulação de contextos temporais e da reconfiguração do conteúdo, de forma a induzir interpretações equivocadas. A postagem nas redes sociais omitia deliberadamente a data do vídeo original, fazendo parecer que a declaração se referia a um protesto de apoio a Bolsonaro, quando, na realidade, tratava-se de uma manifestação contra o governo petista anos antes.

Ao analisar os tipos de desinformação presente nesse caso, a manipulação do conteúdo se encaixa principalmente na categoria conteúdo impostor, pois usou um vídeo genuíno de uma mídia reconhecida, mas com uma legenda e contexto completamente alterados, apresentado como se fosse sobre uma manifestação recente em apoio ao candidato, criando uma falsa narrativa sobre o apoio popular ao governo Bolsonaro. Além disso, o conteúdo se enquadra na categoria contexto falso, já que o material verídico foi retirado de seu contexto original e utilizado para fins de dissuasão.

Já o alvo principal dessa desinformação se enquadra na categoria pessoa pública/político, nesse caso o candidato Jair Bolsonaro, porém diferente de todas as estratégias de desinformação analisadas até agora, o alvo dessa fake news é beneficiado

pela mesma, de forma que o conteúdo reforçou sua imagem como líder e demonstrou grande apoio popular, mesmo que falso.

A metodologia de verificação jornalística por parte da equipe do G1 nesse caso foi simples, visto que todo o conteúdo falso era baseado em recortes de conteúdo da própria GloboNews (canal do grupo Globo, do qual o G1 também faz parte). Dessa forma foi utilizado a metodologia factual, para confirmar que o conteúdo retratava outro momento político. Além disso também foi utilizado a metodologia didática, para dissecar as camadas do conteúdo falso e explicar claramente como ele foi tirado de contexto e incluído legendas com informações fabricadas.

Esse caso mostra como informações verdadeiras podem ser transformadas em peças de desinformação quando tiradas do contexto e usadas para criar uma nova narrativa. Ao recuperar os fatos e explicar o que realmente aconteceu, o trabalho do G1 foi essencial para desfazer o “engano” e ajudar as pessoas a entenderem melhor a realidade por trás daquele vídeo.

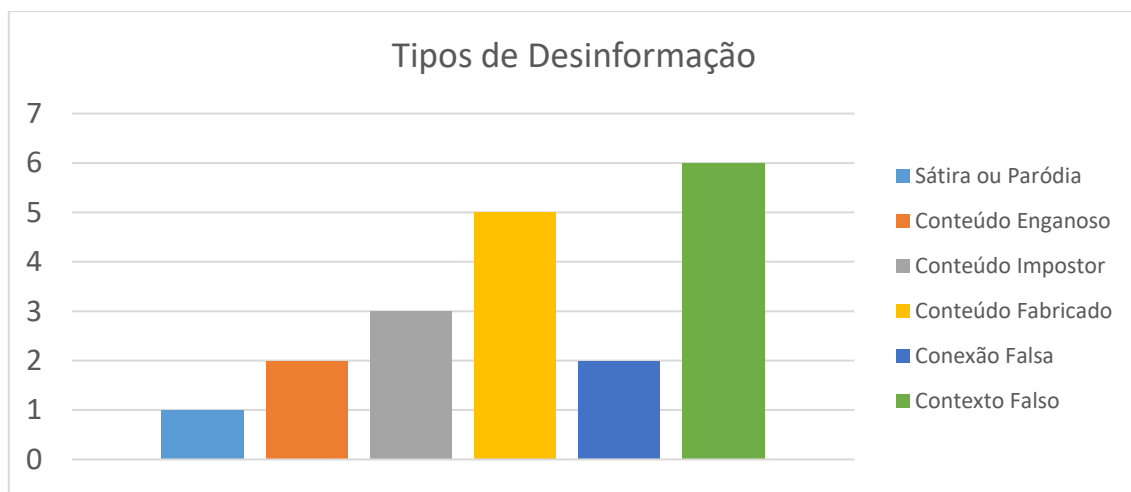
8. Análise de Resultados

Ao longo de três anos e três continentes, a desinformação percorreu diferentes caminhos e se apresentou de diversas formas, mas seguiu uma mesma lógica: interferir no curso da política democrática. De Londres a Washington, de Brasília às redes sociais, as fake news moldaram narrativas, descredibilizaram instituições e colocaram em xeque a confiança nos fatos e no que consideramos como verdade. Este capítulo busca consolidar os resultados da análise realizada e tirar conclusões que nos possibilitem responder às questões de investigação que guiam este trabalho.

8.1. Tipos de Desinformação: entre o engano sutil e a fabricação total

As formas que a desinformação pode assumir são diversas — algumas descredibilizam de forma sutil, outras acusam descaradamente. Em todos os casos, classificar essas variações nos permite identificar padrões e reconhecer estratégias que, à primeira vista, podem parecer difusas, mas quando observadas no panorama geral, formam tramas direcionadas para um mesmo objetivo. Antes de aprofundar essas categorias, o gráfico abaixo apresenta a frequência com que cada tipo foi identificado na amostra analisada:

Gráfico 1 - Frequência dos Tipos de Desinformação Identificados na Amostra



Fonte: Autoria própria.

Entre os diferentes formatos identificados, dois se destacaram de forma expressiva: contexto falso e conteúdo fabricado. A predominância desses formatos nos casos analisados reforça não apenas sua presença constante no ambiente informacional contemporâneo, mas também sua eficácia enquanto estratégia de desinformação. A manipulação de contexto, por exemplo, opera de maneira sutil: não cria uma mentira do zero, mas reposiciona verdades em novos enquadramentos, desfigurando seu significado original. Já o conteúdo fabricado escancara uma escolha mais direta e deliberada pela falsidade, sustentando narrativas que se impõem pela força emocional, mesmo quando desprovidas de qualquer base factual. O restante da amostra ainda revela a presença de outros mecanismos, como o conteúdo impostor, a conexão falsa e o conteúdo enganoso, que completam o espectro de desinformação descrito por Wardle e Derakhshan (2018).

É possível também identificar em quais casos cada abordagem teve maior frequência, indicando assim possíveis “preferências” culturais na formulação de fake news, de forma a melhor se adequar ao público alvo de cada cenário político.

Tabela 5 – Tipos de Desinformação Identificados em cada notícia.

Notícia Analisada	Tipos de Desinformação	Evento Político
P1	Conteúdo Enganoso	Brexit
P2	Conteúdo Enganoso	Brexit
P3	Contexto Falso; Conexão Falsa	Brexit
P4	Sátira ou Paródia; Conteúdo Fabricado; Conteúdo Impostor	Eleições EUA
P5	Conteúdo Fabricado; Conexão Falsa; Contexto Falso	Eleições EUA
P6	Conteúdo Fabricado; Contexto Falso	Eleições EUA
P7	Conteúdo Fabricado; Contexto Falso	Eleições Brasil
P8	Conteúdo Fabricado; Contexto Falso; Conteúdo Impostor	Eleições Brasil

P9	Conteúdo Impostor; Contexto Falso	Eleições Brasil
----	-----------------------------------	-----------------

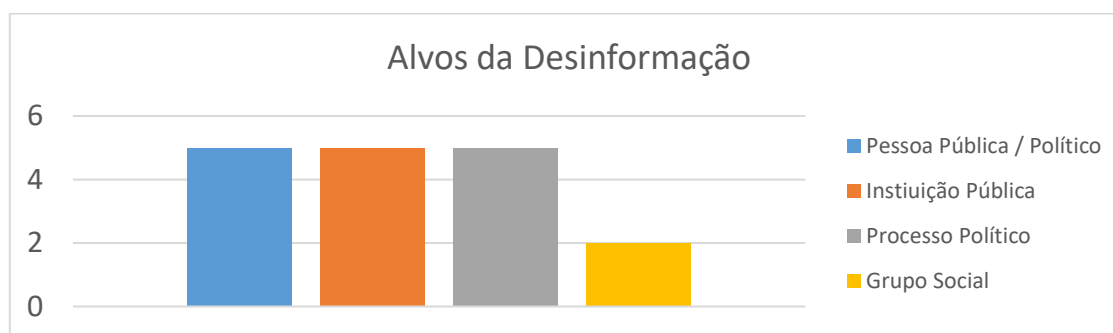
Fonte: Autoria própria.

O contexto falso foi particularmente comum nos caso brasileiro de 2018, aparecendo em todas as três notícias analisadas. Já o conteúdo fabricado esteve presente em todos os cenários, o que mostra sua versatilidade e poder de adaptação. Já o conteúdo enganoso apareceu exclusivamente no cenário do Brexit, onde o foco foi em distorcer afirmações e usar dados fora do contexto real para moldar a opinião pública. A única ocorrência de sátira ou paródia surgiu em uma publicação americana, assim defendendo a percepção de que lá o foco reside muito mais no título da notícia falsa, e muitas vezes os apoiadores compartilham fake news sem nem se dar ao trabalho de ler mais a fundo.

8.2. Alvos da Desinformação: entre o ataque à reputação e o abalo da democracia

A escolha dos alvos não é aleatória. Ao contrário: ela revela muito sobre os objetivos políticos e sociais de quem cria e dissemina fake news. Saber a quem se quer atingir — se figuras públicas, instituições ou grupos — nos ajuda a entender a lógica por trás da desinformação e os efeitos que ela pretende gerar no imaginário coletivo. O gráfico a seguir nos permite observar como essas ocorrências se distribuíram:

Gráfico 2 - Frequência dos Alvos da Desinformação Identificados na Amostra



Fonte: Autoria própria.

Os resultados obtidos revelam que os principais alvos da desinformação nos casos analisados foram pessoas públicas ou políticos, instituições públicas e o processo político, todos com o mesmo número de ocorrências. Esse padrão reforça o que apontam Tandoc et al. (2017) em sua revisão sobre o conceito de fake news: a desinformação raramente é neutra — ela costuma ser usada como ferramenta estratégica para atingir figuras de autoridade e estruturas que sustentam a organização democrática. Quando uma notícia falsa ataca um político, questiona o funcionamento de uma eleição ou coloca em dúvida a atuação de uma instituição, o que está em jogo não é apenas a veracidade de uma informação, mas a confiança pública. Esses resultados mostram que a desinformação atua como forma de enfraquecer lideranças, gerar desconfiança no sistema e aprofundar a polarização social.

Tabela 6 – Alvos da Desinformação Identificados em cada notícia.

Notícia Analisada	Alvos da Desinformação	Evento Político
P1	Processo Político; Grupo Social	Brexit
P2	Processo Político; Instituição Pública	Brexit
P3	Grupo Social	Brexit
P4	Instituições Públicas; Pessoa Pública / Políticos; Processo Político	Eleições EUA
P5	Pessoa Pública / Político; Instituição Pública	Eleições EUA
P6	Pessoa Pública / Político; Processo Político	Eleições EUA
P7	Instituições Públicas	Eleições Brasil
P8	Instituições Públicas; Processo Político; Pessoa Pública / Políticos	Eleições Brasil
P9	Pessoa Pública / Político	Eleições Brasil

Fonte: Autoria própria.

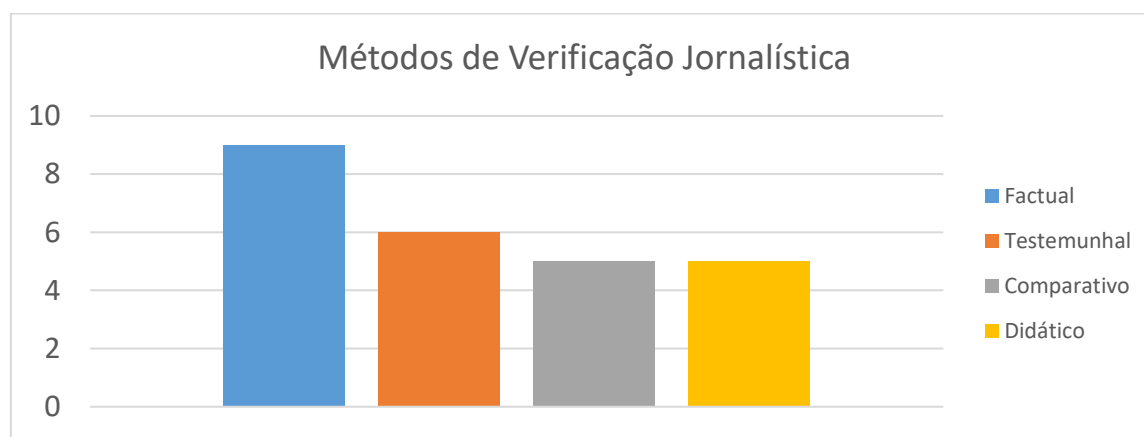
A distribuição uniforme dos tipos de alvo nos eventos analisados sugere que a estratégia de desinformação não se fundamenta no ataque a indivíduos isolados, mas

sim na deslegitimação abrangente do processo democrático. Entretanto, a publicação P3 representa uma exceção, onde o 'grupo social' atacado foi a população turca, sendo retratada de maneira negativa como potenciais "invasores" do Reino Unido. Porém, conforme aprofundado no capítulo da análise, esse ataque "indireto" serve ao propósito estratégico de evocar um senso nacionalista e moldar uma visão da população turca como inimigos do estilo de vida britânico.

8.3. Verificação Jornalística: entre o rigor dos dados e o cuidado com o leitor

Cada checagem jornalística parte de uma escolha metodológica: que caminho seguir para desmascarar uma informação falsa? As respostas variam entre a exposição direta dos fatos, o uso de especialistas, comparações detalhadas ou explicações didáticas apresentando as inconsistências nos fatos apresentados. O gráfico a seguir mostra como essas abordagens se distribuíram nos casos analisados:

Gráfico 3 - Frequência dos Métodos de Verificação Jornalística Identificados na Amostra



Fonte: Autoria própria.

Tabela 7 – Métodos de Verificação Jornalística Identificados em cada notícia.

Notícia Analisada	Métodos de Verificação Jornalística	Evento Político
P1	Factual; Comparativa; Testemunhal; Didático	Brexit

P2	Factual; Didático; Testemunhal	Brexit
P3	Comparativo; Testemunhal, Factual	Brexit
P4	Testemunhal; Factual	Eleições EUA
P5	Factual; Testemunhal	Eleições EUA
P6	Factual; Testemunhal; Comparativo; Didático	Eleições EUA
P7	Factual; Comparativo; Didático	Eleições Brasil
P8	Comparativo; Factual	Eleições Brasil
P9	Factual; Didático	Eleições Brasil

Fonte: Autoria própria.

Os resultados indicam que o método factual foi o mais utilizado, presente em todas as publicações. Esse método, que se baseia na apresentação de dados verificáveis e fontes primárias, reflete a preocupação do jornalismo em cumprir o contrato de verificação de Charaudeau (2013). Ao fornecer provas concretas — como documentos e estatísticas —, os veículos de comunicação demonstram seu compromisso com a verdade objetiva, seguindo a lógica proposta por Charaudeau (2013) de que o jornalismo deve sustentar suas afirmações com fontes verificáveis e acessíveis ao público. O uso constante desse método sugere que, ao contrário de simplesmente refutar informações falsas, o jornalismo busca fortalecer sua autoridade, assegurando a veracidade da informação de maneira transparente e acessível.

Além disso, o método testemunhal apareceu em seis das publicações, sendo utilizado para validar as informações com o apoio de especialistas ou fontes confiáveis. Isso está diretamente alinhado ao conceito de Charaudeau (2013) sobre a construção da autoridade discursiva: ao recorrer a vozes especializadas, o jornalismo se fortalece, pois se associa a figuras reconhecidas pela sociedade como fontes legítimas de conhecimento naquele tema. Esse recurso é fundamental para garantir a credibilidade das informações e reforçar o contrato de verificação, pois demonstra que o jornalismo

não fala sozinho, mas busca corroborar suas afirmações com testemunhos de especialistas confiáveis.

O uso do método comparativo também foi relevante, aparecendo em cinco casos, e teve como principal função mostrar as contradições entre a informação verdadeira e a falsa. Ao expor essas diferenças de evidente, o jornalismo não apenas desmente as informações falsas, mas expõe o processo de verificação de forma transparente.

Por fim, o método didático, presente em cinco das publicações analisadas, se destaca por explicar o processo de verificação ao público. Ao detalhar como as informações foram checadas e quais critérios foram usados, esse método fortalece a transparência do jornalismo e a legitimidade do processo de verificação. Isso também se conecta à proposta de Charaudeau (2013) de que o jornalismo deve não apenas informar, mas educar o público sobre o que constitui a verdade. O método didático, portanto, não só serve para corrigir a desinformação, mas para capacitar o público a identificar a desinformação em outras situações, alinhando-se com o compromisso do jornalismo de educar o leitor, dando-lhe as ferramentas para reconhecer a verdade por si mesmo.

9. Conclusões

Chegando ao fim desta investigação, torna-se possível reconhecer a desinformação não apenas como uma anomalia informacional do nosso tempo, mas como um instrumento cuidadosamente construído dentro das disputas de poder que atravessam o campo político contemporâneo. Ao analisar fake news produzidas e desmentidas em três contextos eleitorais marcantes, este trabalho buscou compreender os formatos, os alvos e as respostas adotadas diante desse fenômeno perante diferentes culturas e perspectivas sociais. A análise revelou que, apesar das variações culturais e institucionais, existe uma lógica estrutural comum à desinformação: ela não é apenas um problema de conteúdo, mas parte de um processo de degradação do espaço público e da confiança coletiva.

A primeira questão de investigação, que buscava identificar os tipos de desinformação mais frequentes, apontou uma prevalência clara de dois formatos: o contexto falso e o conteúdo fabricado. Esse resultado indica que a desinformação circula principalmente entre duas estratégias centrais: a contextualização enganosa de conteúdos verdadeiros, que oferece um verniz de credibilidade às narrativas falsas; e a criação deliberada de mentiras com forte apelo emocional, que mobiliza sentimentos como medo, indignação ou desconfiança. Essa dualidade evidencia que o sucesso da desinformação não depende apenas do grau de veracidade do conteúdo, mas de sua capacidade de ativar emoções e reforçar crenças preexistentes, aproveitando-se do ambiente digital como amplificador.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, relacionada aos alvos mais recorrentes das fake news, os resultados indicam que a desinformação é seletiva e estratégica: ela se volta principalmente contra pessoas públicas / políticos, instituições e o próprio processo político. Essa escolha revela uma lógica de ataque direcionado a pilares fundamentais da democracia. Não se trata de desinformar por acaso ou desorganizar a esfera pública sem propósito, mas de enfraquecer a credibilidade de lideranças, sabotar o funcionamento de instituições e gerar incerteza sobre os próprios mecanismos que garantem a legitimidade democrática. Ao identificar esses alvos,

compreende-se que a desinformação não atinge apenas indivíduos ou fatos isolados — ela corrói os vínculos de confiança entre sociedade e sistema político.

A terceira questão de investigação — sobre os métodos de verificação jornalística mais utilizados — revelou o protagonismo do enquadramento factual, presente em todas as checagens analisadas. Isso mostra o esforço dos veículos jornalísticos em reafirmar seu compromisso com a objetividade, por meio da apresentação de documentos, dados e fontes primárias. No entanto, a análise também evidenciou a importância de métodos testemunhais, comparativos e didáticos, que complementam o discurso jornalístico e o tornam mais acessível e confiável para o público. Ao utilizar desses múltiplos enquadramentos, a verificação jornalística não apenas corrige falsidades, mas educa, contextualiza e fortalece o senso público de discernimento. Ainda assim, como apontado ao longo da dissertação, essa tarefa não pode recair apenas sobre o jornalismo profissional — ela precisa ser compartilhada por toda a sociedade, em especial através de políticas de educação midiática, responsabilidade algorítmica e ações governamentais que defendam em primeiro lugar os interesses da sociedade.

Assim, a partir dos dados e discussões aqui apresentados, entende-se que a desinformação deve ser enfrentada não apenas como um problema técnico, mas como um desafio político, cultural e educacional. A resposta a esse fenômeno exige uma combinação de ações coordenadas — que envolvam jornalismo, educação, regulação de plataformas digitais e, acima de tudo, um pacto social em torno da valorização dos fatos e da preservação da ordem nos ambientes digitais, buscando definir regras de interação que defendam a verdade e tirem o espaço da desinformação.

Apesar dos resultados alcançados, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, o número reduzido de casos analisados restringe a possibilidade de generalização dos achados. Em segundo, por privilegiar a profundidade interpretativa em detrimento da amplitude estatística, a pesquisa não permite mensurar quantitativamente o alcance ou o impacto social das fake news analisadas.

Estudos futuros poderiam combinar abordagens qualitativas e quantitativas, de modo a cruzar a análise discursiva com métricas de engajamento, difusão e recepção pública das informações falsas. Indo mais além, vejo que existe a oportunidade de futuras investigações serem centradas no impacto das mudanças tecnológicas que o mundo viveu de 2016 para a atualidade. Seria muito relevante explorar como novas tecnologias — como inteligência artificial generativa e sistemas automatizados de recomendação — influenciam a produção e a disseminação da desinformação.

A pesquisa não pretende oferecer respostas definitivas, mas sim contribuir para o amadurecimento do debate e para o desenvolvimento de estratégias mais integradas de resistência à desinformação. O futuro da democracia depende, em parte, da nossa capacidade coletiva de proteger a integridade do discurso público e de construir uma cultura informacional que valorize o diálogo, a transparência e a responsabilidade de todos em combater a desinformação.

Referências Bibliográficas

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017, vol. 31, n.º 2, p. 211-236.
- ALLPORT, Gordon W.; POSTMAN, Leo. The psychology of rumor. New York: Henry Holt and Company Inc., 1947. 247 p. 33–57.
- ARENDT, Hannah. Crises da República. Tradução de Adriana Novaes. São Paulo: Planeta do Brasil, 2023. 296 p. 8–27.
- BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 2018. p. 154–175.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. New York: Oxford University Press, 2018. 472 p. 3–42 e p. 341–380.
- BRADSHAW, Samantha; BAILEY, Hannah; HOWARD, Philip N. Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute, Project on Computational Propaganda, 2021. 24 p. 1–21
- CASTELLS, Manuel. The Rise of the Network Society. Second edition. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. 566 p. 355–402 e p. 440–453.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013. 285 p. 86–147 e p. 239–262.
- DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes. New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2014. 36 p. 2–8.
- DONOVAN, Joan; FRIEDBERG, Brian. Source Hacking: Media Manipulation in Practice. Data & Society Research Institute, 2019. 53 p. 4–36.
- GILLESPIE, Tarleton. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven; London: Yale University Press, 2018. 296 p. 24–44 e p. 173–214.

GRAVES, Lucas. *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press, 2016. 312 p. 115–164.

HEINDERYCKX, François; VOS, Tim P. Reformed gatekeeping. *Communication and Media*, v. 11, n. 39, 2016, p. 1-18. DOI: 10.5937/comman11-10306. p. 2–11.

HIMMA-KADAKAS, Marju. Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, v. 9, n. 2, 2017, p. 25–40. DOI: <http://dx.doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5469>. p. 27–34.

HOBBS, Renee. *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. New York: Wiley, 2017. 304 p. 1–25.

KAPFERER, Jean-Noël. *Rumors: Uses, Interpretations, & Images*. New York: Routledge, 2017. 297 p. 1–16 e p. 43–66.

KEYES, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press, 2004. 297 p. 1–30 e p. 150–170.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers, 2001. 235 p. 19–87.

LIVINGSTONE, Sonia. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, Londres, v. 7, n. 1, 2004, p. 3–14. DOI: 10.1080/10714420490280152. p. 3–11.

MIHAILIDIS, Paul; THEVENIN, Benjamin. Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, v. 57, n. 13, 2013, p. 1777–1787. DOI: 10.1177/0002764213489015.

NEWMAN, Nic, et al. (2023). *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. DOI: 10.60625/risj-p6es-hb13

PARISIER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press, 2011. p. 15–19.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que São e Como Lidar com as Notícias Falsas: Dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. SUR: Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71–83, 2018.

SAID, Edward W. Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 137–153, 2017.

VAN DIJCK, José. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 9–15 e p. 160–174.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. Science, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. Em: UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO, 2018, p. 44-56.

WU, Tim. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York: Knopf, 2016. p. 10–27.

ZANATTA, Rafael A. F. Fake news e o triunfo do reducionismo. IHU On-Line - Revista Do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, n. 520, p. 12–17, 23 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/324780369>>. Acesso em: [18 out 2025].

ZUBOFF, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019. p. 26–70.

ZUCKERMAN, Ethan. Fake news is a red herring. Deutsche Welle, 25 jan. 2017. Disponível em: [<https://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>]. Acesso em: [18 out 2025].