



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

LUAN RODRIGO DOS SANTOS SOUZA

**O WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO
NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Recife

2023

LUAN RODRIGO DOS SANTOS SOUZA

**O WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO
NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientador (a): Prof. Dr. Célio Andrade de Santana Júnior

Recife
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Luan Rodrigo dos Santos.

O WhatsApp como ferramenta de propagação de desinformação nas eleições de 2022 / Luan Rodrigo dos Santos Souza. - Recife, 2023.

66 : il., tab.

Orientador(a): Célio Andrade de Santana Júnior

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Gestão da Informação - Bacharelado, 2023.

1. desinformação. 2. pleito eleitoral. 3. eleições brasileiras. 4. notícias falsas. 5. whatsapp. I. Santana Júnior, Célio Andrade de. (Orientação). II. Título.

020 CDD (22.ed.)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

O WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES DE 2022

LUAN RODRIGO DOS SANTOS SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 03 de maio de 2023

Banca Examinadora:

Célio Andrade de Santana Júnior - Orientador(a)
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Antônio de Souza Silva Júnior – Examinador(a) 1
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Sthéfanie Dal Magro - Examinador(a) 2
Universidade Federal de Pernambuco – Mestra em Ciência da Computação
PPGCIN/UFPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu paz de espírito nos momentos mais difíceis.

Agradeço a meus pais que me ensinaram o respeito, a gratidão pelos pequenos momentos que a vida nos dar.

A minha esposa, Juliana, que segurou minha mão nas várias vezes que pensei em desistir e suportou os momentos mais difíceis a meu lado.

A Tropa, Mison, Daniel, Danilo, Lucas, Luis e William, que acreditaram em meu potencial, me incentivaram a buscar mais do que eu pensava que podia.

Ao meu Professor orientador Célio Santana, que dedicou seu tempo em me instruir, sempre com o bom humor e paciência durante o processo de construção desta pesquisa.

Agradeço a todos aqueles que de certa forma me ajudaram, me estimulando e desafiando nos momentos de dúvidas, muito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa visa explicitar o uso do WhatsApp como ferramenta de replicação de desinformação nas eleições gerais do Brasil em 2022. Será feita uma breve análise histórica de como a informação tem sido utilizada nos pleitos eleitorais. Veremos como as campanhas de desinformação foram utilizadas em pleitos anteriores ao de 2022 no Brasil, assim com suas políticas globais e quais foram as explicadas pelas autoridades na época. Na sociedade moderna, a desinformação eleitoral vem sendo relatada como um evento negativo e para elucidarmos este fenômeno, destrinchamos diversas definições de desinformação. Acerca da coleta de dados foram analisadas matérias jornalísticas de veículos de imprensa tradicional, análises de pesquisas de entidades públicas e privadas, discursos e declarações de autoridades públicas como ministros do Supremo Tribunal Eleitoral, Senado Federal e Presidência da República. A partir dos resultados, observou-se que embora as organizações públicas estejam na direção correta, em busca de soluções para mitigar o uso de desinformação em eleição. As campanhas de desinformação persistem, devido à ausência de legislação ou regulamentação específica para punir os seus beneficiários.

Palavras-chave: desinformação; pleito eleitoral; eleições brasileiras; notícias falsas; whatsapp

ABSTRACT

This research aims to explain the use of WhatsApp as a tool for replicating information in the general elections in Brazil in 2022. A historical analysis will be made of how information has been used in electoral processes. We will see how disinformation campaigns were used in elections prior to 2022 in Brazil, as well as their global policies and what were explained by the authorities at the time. In modern society, electoral disinformation has been reported as a negative event and to elucidate this phenomenon, we unravel several definitions of disinformation. Regarding data collection, journalistic subjects from traditional press vehicles, analysis of research by public and private entities, speeches and statements by public authorities such as ministers of the Supreme Electoral Court, Federal Senate and Presidency of the Republic. From the results, it was observed that although public organizations were in the right direction, in search of solutions to mitigate the use of disinformation in elections. Disinformation campaigns persist due to the absence of specific legislation or regulations to punish their beneficiaries.

Keywords: disinformation; electoral process; brazilian election; fake news; whatsapp

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 –	WhatsApp integração com o Sistema Android.	23
Imagem 2 –	Botão enviar notícia do portal G1 direto para o WhatsApp.	24
Imagem 3 –	Padrões nas desinformações de WhatsApp.	32
Imagem 4 –	Desinformação Bolsonaro canibal.	33
Imagem 5 –	Incitação ao uso do Status do WhatsApp.	34
Imagem 6 –	Estadão desmente desinformação do WhatsApp.	36
Imagem 7 –	Iniciativas para combater a desinformação acrescidas durante os pleitos.	38
Imagem 8 –	Mensagens compartilhadas frequentemente recebem marcação e restrição de compartilhamento.	44
Imagem 9 –	Desordem Informacional.	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Redes sociais preferidas para obter informações.	22
Quadro 2 –	Cargos disputados nas eleições gerais de 2022.	28
Quadro 3 –	Agente da desinformação Jair Bolsonaro.	47
Quadro 4 –	Agente da desinformação Jovem Pan	47
Quadro 5 –	Agentes de desinformação	48
Quadro 6 –	Agente da informação principal	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Tendência de voto de 16 a 24 anos.	29
Gráfico 2 –	Desinformação sobre as urnas no WhatsApp.	31
Gráfico 3 –	Aplicativo mais utilizado por pessoas acima de 50 anos.	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCOMM	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
FA	Forças Armadas
PEC	Projeto de emenda à Constituição
PL	Projeto de Lei
TJ-MG	Tribunal de Justiça de Minas Gerais
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.	14
1.1	OBJETIVOS.	19
1.1.1	Objetivo geral.	19
1.1.2	Objetivos Específicos.	19
1.2	Justificativa.	19
2	REFERÊNCIAL TEORICO.	20
2.1	A Informação Instantânea nas Redes.	20
2.2	Desinformação, redes sociais e eleições.	24
2.2.2	<i>A desinformação durante as eleições gerais de 2022.</i>	28
2.2.3	<i>Janonismo Cultural uma resposta controversa.</i>	32
2.2.4	<i>Desinformação após o resultado do Pleito e a evolução do Papel Judicial nas eleições.</i>	35
3	PECURSO METODOLOGICO.	38
3.1	Escolha do método.	39
3.2	Processo de coleta e análise dos dados.	40
4	REFLEXÕES ACERCA DO WHATSAPP NA DESINFORMAÇÃO ELEITORAL.	41
4.1	A percepção da sociedade acerca da desinformação eleitoral.	41
4.2	Agentes da desinformação, Agentes da Informação e alvos.	46
4.2.1	<i>Agentes da desinformação.</i>	47
4.2.2	<i>Agentes da Informação.</i>	49
4.2.3	<i>Alvos da desinformação eleitoral</i>	50
4.3	O combate a desinformação.	54
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	57
	REFERÊNCIAS.	58

1 INTRODUÇÃO

Em 2016 ocorreu nos Estados Unidos da América o processo eleitoral para presidente da república. Estas eleições foram marcadas pela percepção de um fenômeno que ocorreu em larga escala da desinformação envolvendo informações políticas. As *Fake News*, termo utilizado para descrever notícias falsas, materializadas em boatos não verídicos e teorias da conspiração dentre outros tipos de comunicação com conteúdo inverossímil, foram amplamente compartilhadas nas mídias sociais.

Tal realidade não está descolada de outros países democráticos uma vez que este padrão já foi observado em outras eleições ao redor do mundo tais como na França em 2017, montagens de jornais por opositores do candidato Macron insinuaram que o candidato tinha a campanha financiada pelo governo da Arábia Saudita¹, não somente na América do Norte e Europa foram identificados estes tipo de fenômeno, na América Latina as eleições Mexicanas foram pavimentadas por desinformações eleitorais².

Ainda imbuídos do caráter global, as eleições, de um modo geral, foram os primeiros eventos de suma importância para a sociedade que foram influenciados de forma significativa pelas mídias sociais. Santana, Nunes e Silva (2021) acreditam que nestes eventos, tais canais de comunicação tiveram tanto impacto quanto a imprensa convencional em eleições realizadas entre 2012 e 2018.

Devido à evolução das plataformas digitais e o surgimento de novas formas de acesso à informação, a propagação de conteúdo no contexto de forma *word of mouth* (boca-a-boca) tornou-se mais célere. Em outrora, para se receber uma informação era necessário aguardar que a mesma fosse documentada por veículos de mídia tradicional como jornais, rádios, revistas e telejornais ou que o receptor se deslocasse para uma banca de revista para ter acesso a notícias escritas ou mesmo, estivesse atento a algum horário específico, sintonizado na estação de rádio ou no canal de televisão do seu telejornal.

Esta dinâmica, até então existente, no processo para que o cidadão comum possa se informar, construía uma realidade onde o que era divulgado era estritamente controlado pelos editores e representava interesses particulares de determinados

¹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-europe-39265777>> Acesso em: 1 mai, 2023.

² Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44651398>> Acesso em: 1 mai, 2023.

grupos da indústria da mídia. Essa micro-representação daquilo que Manuel Castells (2005) chamou de “Capitalismo Informacional”, acabava por se tornar um escudo contra a desinformação uma vez que a credibilidade de um veículo de imprensa é o seu principal ativo para manter a fidelidade dentre os leitores e telespectadores.

Com a chegada da Internet surge um novo panorama para o processo de comunicação. Agora a notícia é disponibilizada através da tela de um computador, *tablet* ou *smartphones*, o que torna possível ao cidadão comum se informar, não mais no horário dos telejornais, e sim na conveniência das suas possibilidades ou vontades. O processo de informação se torna *on demand*, e os espectadores se informam onde, quando, como e no canal de sua preferência. Ghatak (2022) chama essa realidade de cultura SMAC (Social, Móvel, Analítico e *Cloud* ou nuvem), e que neste contexto, chega ao dia das pessoas no processo de se informar.

Outra transformação trazida pela internet, em particular na *web 2.0*, reside na maior interatividade do indivíduo com a rede resultando no aumento de velocidade da propagação de informação e no maior tempo conectado à rede. Nesta nova realidade o leitor não é apenas um mero receptor de informações e passa a assumir um papel de maior interação com a notícia. Ao compartilhar e comentar conteúdo em suas próprias redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas, os indivíduos ganham alcance nas redes. Desta forma novos veículos de mídias surgem como: blogs, jornais, revistas *online* e indivíduos (influenciadores digitais) tendo relevância na função de noticiar e repercutir temas que interessem a seus seguidores.

Veículos de mídias, sejam os tradicionais ou não, contribuíram com o aumento da circulação de informação, e conseqüentemente, resultaram na pluralidade de interpretações sobre um evento específico. A repercussão dada por diversos veículos de comunicação diferentes tem como consequência a multiplicidade de visões tornando aquele assunto relevante em toda a rede. O resultado desta nova realidade foi o surgimento do fenômeno chamado de infodemia criado inicialmente no contexto da Covid-19.

Organização Panamericana de Saúde (2020) define a infodemia como “um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico”. Inicialmente o termo foi criado para se tratar da rápida disseminação de informações sobre o vírus da Covid-19.

A infodemia foi um fenômeno relevante que resultou na distribuição de informação a uma grande parcela da população mundial a respeito de um evento específico que necessitava de uma rápida disseminação da informação. No caso da Pandemia da Covid19, iniciada no ano final de 2019. O buscador Google, por exemplo, disponibiliza um painel com estatísticas com dados como, por exemplo, quantidade de mortos, infectados e recuperados de acordo com a região filtrada. Os acessos rápidos a esses dados auxiliaram na tomada de decisão de como as organizações devem agir diante do cenário pandêmico.

Entretanto, a face negativa do processo de propagação de desinformação no contexto da Covid-19 foi evidenciada, e esta, infelizmente, representava uma parcela considerável de toda a informação disseminada e tinha um potencial destrutivo avassalador de vidas humanas. Este processo específico de desinformação foi chamado de desinfodemia.

Parte deste fenômeno foi observado pela quantidade de meios de comunicação que cresceu de tal forma, que não apenas os meios de comunicação tradicionais se tornaram fontes de informação. Agora, qualquer pessoa poderia realizar uma publicação em sua rede social, gravar um vídeo no Youtube e ser um comunicador de relevância e acabar influenciando as práticas de milhões de pessoas ao ter seu conteúdo compartilhado nas mais diversas plataformas digitais. Diferente de um veículo de comunicação tradicional, que tem o dever moral de checar e revisar seu conteúdo antes de o divulgar, os comunicadores digitais, muitas vezes compartilham desinformação inclusive de forma proposital.

Vale ressaltar que nem sempre a desinformação se trata do compartilhamento de um conteúdo falso, muitas vezes ela pode ser originada de um conteúdo verdadeiro, porém a ausência de contexto no qual a notícia está inserida, traz um entendimento errôneo sobre determinado assunto. Um exemplo foi a divulgação dos casos de miocardite em crianças entre 5 e 11 anos relacionados ao imunizante da Pfizer contra a Covid 19³.

Este assunto trouxe um alvoroço entre uma parcela da população que não pretendia se vacinar. O que foi omitido nesta situação é que de acordo com o Centers for Disease Control and Prevention (2022) em seu relatório, apenas 11 pessoas nesta

³ Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/qual-o-risco-da-vacina-contra-covid-19-causar-miocardite-no-meu-filho>> Acesso em: 10 mai, 2023.

faixa etária na época tiveram a enfermidade após a vacinação em um universo de mais de 8 milhões de doses aplicadas e que conforme as informações disponíveis a maioria dos casos se recupera cerca de 90 dias após o diagnóstico.

Para entendermos melhor como funciona a desinformação é preciso elucidar que existem diversos tipos de desinformação, segundo Wardle e Derakhshan (2017) adjetivam a desinformação como uma desordem de informação e as classificam de três formas, “Mis-information”, “Dis-information” e “Mal-information”, nesta pesquisa sendo traduzidas nesta pesquisa como: informação falsa, desinformação e má informação.

- Informação falsa: quando informações falsas são compartilhadas, porém não há intenção de prejudicar;
- Desinformação: quando informações falsas são compartilhadas de forma consciente com a intenção de prejudicar;
- Má informação: quando informações privadas verdadeiras são compartilhadas para o público com a intenção de prejudicar;

Mergulhando no conceito de desinfodemia, primeiramente observamos que este nome é a junção dos termos desinformação e infodemia, da mesma forma que a infodemia lançava uma superexposição midiática sobre um assunto, a desinfodemia se caracterizava pela replicação de informações falsas sobre um determinado assunto, inicialmente a Covid-19. Frequentemente textos, vídeos e fotos com tópicos falsos circulavam em redes sociais e aplicativos de mensagens, muitas vezes os usuários que compartilhavam estes conteúdos com seus amigos não tinham a ciência de que as mídias replicadas não continham informações verdadeiras.

Entretanto, o termo desinfodemia extrapolou o contexto da Covid-19 e passou a se referir a desinformação em massa provocada por atores translúcidos e que representam interesses escusos que não são abraçados abertamente por instituições e governos. D’Amorin e Miranda (2021) sugerem que já é mais comum utilizar o termo fora do contexto da pandemia do que para o Covid-19 em si.

Quando observamos os pleitos eleitorais, estas representam ritos essenciais nas democracias modernas, nela os eleitores escolhem seus representantes, que vão defender e representar seus valores de forma indireta, para sua correta manutenção, não pode haver influência de agentes externos ou de nação estrangeira, pois isto fere

a autodeterminação dos povos, defendida no artigo 4º, no inciso 3 na constituição Federal de 1988.

No dia 31 de outubro de 2017 no Comitê Judiciário do Senado Americano as gigantes da tecnologia Google, Facebook e Twitter, segundo o The Guardian (2017), admitiram que seus usuários foram expostos a conteúdo falsos por uma agência de notícia ligada ao Kremlin, a *Internet Research Agency*, que exaltavam o candidato Trump e depreciavam a candidata Hillary Clinton.

Segundo a agência Reuters (2018) por pressão do Parlamento Europeu as gigantes de tecnologia se comprometeram em realizar melhorias na sua política de conteúdo e nas práticas organizacionais para combater a desinformação, desta forma foi elaborado um código de conduta para combater as notícias falsas na qual as gigantes do Vale do Silício concordaram.

Em 2018 as eleições brasileiras não ficaram imunes aos problemas verificados dois anos antes nos Estados Unidos da América. Durante a corrida eleitoral de 2018 a Folha de São Paulo acusou o candidato Jair Messias Bolsonaro de se beneficiar da utilização de envios em massa de forma ilegal de conteúdos falsos que, segundo a Folha (2018), representava a existência de um esquema de campanha que funcionava da seguinte maneira: uma empresa obtinha de forma ilegal números de celulares de pessoas físicas através de empresas de cobrança ou funcionários de telefônicas. Tais pessoas estavam segmentadas por grupo, região, gênero e idade e a partir disso, conteúdo personalizados eram enviados para cada tipo público.

Apesar de se tratar da disseminação de informação falsa havia uma diferença no modus operandi desta campanha. As mensagens eram enviadas via aplicativos como Whatsapp, que por serem aplicativos de mensagens pessoais, que seguem o conceito de "boca-a-boca", não era possível para os grupos proprietários de tais aplicativos, filtrar os conteúdos com a mesma eficácia de que fez em sua rede social principal Facebook.

Os processos eleitorais no Brasil ocorrem a cada dois anos, sendo dividido entre dois tipos de eleições: as eleições gerais, na qual são eleitos deputados federais, estaduais, senadores, governadores e presidência da república. Já nas eleições municipais são eleitos os dirigentes dos municípios, prefeitos e vereadores. Após a experiência de 2018 as organizações públicas e privadas já tinham um conhecimento prévio sobre a existência do uso de desinformação por entidades políticas partidárias.

Em 2022 as desinformações eleitorais em meios digitais se tornaram um instrumento para se adquirir votos. Essa ampliação do uso e aumento na sofisticação das campanhas de desinformação, trouxe desafios antes nunca vistos na democracia moderna. A indústria da desinformação se tornou algo lucrativo. Segundo Santini (2020) “uma campanha de desinformação pode chegar a custar R\$ 6 milhões, o uso de criptomoedas como o Bitcoin ajudam os agentes desinformadores a ocultar suas transações, tornando um desafio maior impedir este mercado ilegal”.

Diante deste cenário as instituições judiciárias se comprometeram a realizar uma atuação mais pungente no combate à desinformação. O Tribunal Superior Eleitoral criou em 2021 a Portaria TSE nº 510/2021, nesta portaria foi instituído o Programa permanente de enfrentamento à desinformação na Justiça Eleitoral.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Explicitar o uso do WhatsApp com ferramenta de replicação de desinformação nas eleições gerais do Brasil em 2022.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as formas e meios de desinformação utilizados no aplicativo WhatsApp no período eleitoral de 2022;
- b) Relatar quais foram algumas das soluções adotadas para mitigar o uso do aplicativo como ferramentas de desinformação;
- c) Descrever alguns dos impactos sociais observados pelo contexto da replicação de desinformação no WhatsApp no pleito eleitoral de 2022 no Brasil;

1.2 Justificativa

Em 2016, nas eleições presidenciais estadunidenses, o Facebook foi acusado de negligência por diversas autoridades acerca da sua política de combate a desinformação. Nas eleições presidenciais brasileiras em 2018, a Folha de São Paulo acusou o vencedor da campanha de utilização de Disparo em massa. O disparo em

massa se tratava da contratação de uma empresa que enviava textos contendo desinformação através do WhatsApp se baseando no perfil dos usuários com o intuito de manipular sua intenção de voto.

O Instituto Datasenado (2022) identificou que as redes sociais no Brasil se tornaram o segundo meio mais relevante de acesso à informação política, perdendo apenas para a televisão. Em outro estudo, Reuters (2022) identificou que as principais cinco redes sociais mais utilizadas são o Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, dentre estas redes, WhatsApp, Facebook e Instagram são de propriedades de uma organização, a Plataforma Meta.

A organização se comprometeu em auxiliar as autoridades responsáveis a combater a desinformação eleitoral. Postagens e interações nas redes sociais como o Facebook e Instagram são públicas permitindo que terceiros auxiliem as plataformas na identificação de uma possível desinformação, assim localizar a origem deste conteúdo é muito mais fácil quando comparada aos aplicativos de mensagens.

A desinformação é negativa para sociedade, seu uso quando voltados para pleitos eleitorais altera o fluxo natural da democracia, trazendo malefícios para a evolução social e política.

Estudar o uso de desinformação no WhatsApp durante este período se faz necessário para que se possa identificar padrões e posteriormente combater esta prática no aplicativo e mitigar os seus efeitos no mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Informação Instantânea nas Redes

Atualmente a informação é obtida de forma instantânea através da web, o que antes demorava horas para chegar na mão do grande público chega em poucos minutos através de um simples encostar em uma tela touchscreen ou um clique de um mouse. Em seu artigo, a Condição da Informação, Aldo Barreto (2002) já conseguia prever a tendência de diminuição do tempo em que a propagação da informação seguiria.

A velocidade da informação nas trocas entre o estoque e a realidade em uma abstração matemática tende ao infinito com as novas tecnologias de comunicação. No ciberespaço, as trocas de informação realizam-se em tempo real, tendendo a zero, dada a velocidade infinita dessas transferências. A fórmula habitualmente usada para cálculo da velocidade expressa-se em: função do tempo gasto para percorrer determinado espaço em uma dada realidade, ou seja:

$$V = e / t \text{ (a)}$$

em que V= velocidade e = espaço t = tempo.

Se considerar que a velocidade de transporte da informação no ciberespaço tende ao infinito, simplesmente operando a fórmula expressa em (a) temos que tanto o tempo como o espaço tendem para ser zero. (BARRETO,2002)

A disseminação da informação de forma instantânea, sendo amplificada cada dia mais, inclui em sua premissa o apego a o próprio meio em que a informação está sendo lida, de acordo com Jenkins (2014), nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto.

A agência Reuters (2018) em seu relatório *Digital News Reports* identificou que dois terços dos entrevistados usavam as redes sociais como fonte de notícias, neste mesmo relatório também foi identificado que o uso de redes sociais como o Facebook que filtram os seus conteúdos teve um declínio em seu uso como ferramenta de acesso à informação, enquanto o WhatsApp que não filtra o conteúdo tiveram o aumento de seu uso como ferramenta de acesso à informação, já no relatório de 2022, a mesma agência Reuters (2022) afirma que o Youtube assumiu a liderança com 43% e em seguida do WhatsApp com 41% como rede sociais preferidas dos entrevistados para acessar a notícias, conforme vemos no Quadro 1.

Quadro 1: Redes sociais preferidas para obter informações

	Obter notícias	Uso em geral
Youtube	43%	77%
WhatsApp	41%	78%
Facebook	40%	67%
Instagram	35%	64%
Twitter	13%	24%
TikTok	12%	29%

Fonte: Adaptado de Reuters (2022).

Os temas acessados por usuários das redes sociais visando aumentar a precisão de seus anúncios são filtrados de acordo com a pesquisa de preferência do usuário. Esta segmentação de conteúdo é usada de forma positiva quando voltada para o comércio eletrônico, um exemplo claro disto é que somente em 2019 o comércio eletrônico faturou R\$3,3 bilhões no Dia das Mães ABCOMM (2019). Porém os assuntos direcionados não se limitam apenas aos anúncios comerciais e sim a todo o padrão de consumo de conteúdo nas plataformas.

Desta forma se criam obstáculos para a pluralidade e divergências nos debates em redes sociais, o filtro bolha. Pariser (2011) explana que os algoritmos, mapeiam os comportamentos dos seus usuários e tornam relevantes aquilo que sempre está seu alcance de pesquisa, ou seja, o usuário estará sempre acessando a ideias semelhantes com o comportamento de suas interações, sendo limitado a sua “bolha de interesse”.

Esta prática de classificação se torna preocupante pois o algoritmo não está ponderando sobre a fonte da informação e sim as suas interações anteriores, isolando o usuário em seu próprio ciclo de tópicos de interesse, que pode conter desinformação.

O teor acessado nas redes, muitas vezes são replicados em aplicativos de mensagens, nesta premissa o WhatsApp funciona como distribuidor de argumentos circulado em outras redes, sendo limitado não apenas pelo filtro bolha, como também restrito aos alcances de vínculos entre pessoas. Há duas formas de comunicação entre usuários no aplicativo: o Bate papo, ocorre entre dois indivíduos ou em grupos que podem conter até 256 usuários; já segunda forma é o Status, que pode ser

visualizado por todos que possuem o contato do publicador salvo em seu aparelho. As duas formas de uso, permitem o compartilhamento de links, imagens e vídeos.

Devido ao aplicativo possuir uma base imensa de usuários, os grandes portais de notícias, sistemas de celulares entre outros dispositivos possuem ferramentas ou botões de envio diretamente para o mesmo, além disso os smartphones conseguem identificar quais foram as últimas interações dentro do aplicativo facilitando ainda mais o envio entre usuários com interações frequentes, conforme observamos na imagem 1.

Imagem 1: WhatsApp integração com o Sistema Android.



Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com a pesquisa Digital 2022: Brazil da WeareSocial e HootSuite (2022) WhatsApp é o aplicativo de mensagens instantâneas mais popular no Brasil tendo uma base de 165 milhões, seu uso é tão difundido que em alguns aparelhos que utilizam o sistema operacional Android o aplicativo já vem instalado de fábrica.

Diante desta realidade, os portais de notícias, sites e outras redes sociais adotaram em seus escopos botões para compartilharem seu conteúdo diretamente para os usuários do aplicativo conforme vemos na imagem 2.

Imagem 2: Botão enviar notícia do portal G1 direto para o WhatsApp.



Fonte: G1 (2023).

O potencial de replicação e alcance, assim como a difícil rastreabilidade, foram fatores que estimularam sua utilização em campanhas de desinformação. Em 2018, o candidato vencedor fez uma campanha polêmica com diversas acusações do uso aplicativo como ferramenta de propagação de *fake news*, conforme apontou o estudo da UFMG Eleições sem Fake News coordenado pelo pesquisador, Fabrício Benevenuto. “WhatsApp é uma terra de ninguém, é difícil de se rastrear por causa de criptografia das mensagens e, por essa razão é um campo fértil para a difusão de fake news.” (BENEVENUTO, 2018).

2.2 Desinformação, redes sociais e eleições.

Para melhor esclarecermos o que se trata a desinformação precisamos a esmiuçar. Segundo o tradicional dicionário Inglês Meriam Webster (2021) o termo *desinformation* traduzido como desinformação é definido conforme tradução do autor “informações falsas disseminadas de forma deliberada e muitas vezes encoberta (como a inserção de rumores) para influenciar a opinião pública ou obscurecer a verdade”. Já segundo o Dicionário Priberam define como:

1. Acto ou efeito de desinformar, de suprimir uma informação, de minimizar a sua importância ou de modificar o seu sentido (ex.: *campanha de desinformação; técnicas de desinformação*).

2. Informação contrária à verdade, capaz de confundir ou de induzir em erro (ex.: o caso gerou muita desinformação e sensacionalismo nos meios de comunicação).

3. Falta de conhecimento (ex.: ainda existe alguma desinformação sobre o tema). = DESCONHECIMENTO, IGNORÂNCIA.

(DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2021).

A desinformação não é uma novidade do século XXI, embora seu debate tenha se tornado cada dia mais popular, durante o século XX na Segunda Guerra Mundial a operação Bodyguard criou uma verdadeira rede de notícias falsas para que os nazistas não soubessem quando e onde seria a ofensiva dos aliados, o dia D.

Para ocultar os detalhes do verdadeiro local da invasão, os Aliados Empregaram uma complexa teia de enganos para persuadir os nazistas de que um ataque poderia ocorrer em qualquer ponto da Muralha do Atlântico – o sistema de defesas costeiras de 1.500 milhas que o Alto Comando Alemão havia construído. Círculo Polar Ártico até a fronteira norte da Espanha — ou mesmo tão longe quanto os Bálcãs. Vitais para o sucesso da Operação Bodyguard foram mais de uma dúzia de espiões alemães na Grã-Bretanha que foram descobertos, presos e denunciados por oficiais de inteligência Britânicos. (KLEIN, 2014, tradução nossa).

Fallis (2015) compreende que a desinformação é um tipo de informação falsa que provavelmente criará novas crenças, seu uso é intencional e sempre visa indivíduos ou organizações. Em 2016, o termo *Fake News* se popularizou devido ao hábito do candidato Donald Trump de rotular os jornalistas que o questionavam de forma que não lhe agradava de *Fake News*.

Segundo o Merrian-Webster (2018) a palavra já vem sendo registrada em documentos desde do século XIX, Fake News em tradução livre significa notícias falsas. Allcott e Gentzkow (2017) definem notícias falsas como artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores.

Para entendermos melhor como funciona a desinformação é preciso observar que existem diversos tipos, segundo Wardle e Derakhshan (2017) adjetivam a desinformação como uma desordem de informação e as caracteriza de três formas, *Mis-information* (informação falha), *Dis-information* (desinformação) e *Mal-information* (má informação).

- informação falha: quando conteúdo falso é distribuído, porém não há intenção de prejudicar;
- desinformação: quando teor falso foi difundido de forma consciente com a intenção de prejudicar;
- má informação: quando elementos privados verdadeiros, são divulgados fora de contexto afim de prejudicar;

No Pleito eleitoral Estadunidense de 2016 segundo Gottfried e Shearer (2016) 66% dos usuários do Facebook receberam notícias através da rede social, neste mesmo ano segundo o Facebook, a rede social atingia cerca de 2 bilhões de usuários ativos, ou seja, 1,4 bilhões de usuários se informavam para através da rede.

A desinformação em 2016 no Facebook foi utilizada por ambos os partidos, Allcott e Gentzkow (2016) levantaram em sua base de dados de 115 fake news pró-Trump que foram compartilhadas no Facebook um total de 30 milhões de vezes, e 41 fake news pró-Clinton compartilhadas um total de 7,6 milhões de vezes.

Em 2018 a rede social possuía cerca de 2,6 bilhões de usuários no mundo, no Brasil cerca de 127 milhões de usuários, a companhia continuava em crescente de usuário, mesmo enquanto o uso de dados não autorizados da Cambridge Analytica inquieta a sociedade.

As investigações conjuntas do The Guardian e The New York Times identificaram que a Cambridge Analytica utilizou dados de 87 milhões de usuários, esses dados foram utilizados para influenciar a campanha Estadunidense de 2016 e o Brexit. A coleta desses dados foi obtida através de um aplicativo que analisa e determina quais suas inclinações políticas através do perfil Facebook, o grande problema é que os usuários que permitiam a coleta de dados desse aplicativo não tinha apenas os seus dados coletados e sim de todos os seus amigos, este aplicativo foi criado pelo pesquisador da Universidade de Cambridge Aleksandr Kogan.

O pleito eleitoral no Brasil seria para a rede social Facebook a chance de mostrar que aprenderam com o passado. No Brasil as eleições são organizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, de acordo com Lei no 4.737, de 15 de julho de 1965 “O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo da Justiça Eleitoral, exerce papel

fundamental na construção e no exercício da democracia brasileira. Suas principais competências estão fixadas pela Constituição Federal e pelo Código Eleitoral (Brasil, 1965). A preocupação com o uso de Fake News durante o pleito foi expressa por várias autoridades eleitorais no Brasil.

“Abordamos a necessidade de a Justiça Eleitoral coibir comportamentos deletérios, ilegítimos, de players que se valem da ambiência da Internet e de suas principais plataformas de acesso e de conteúdo para violentar a legitimidade das eleições e a higidez do prélio eleitoral, mediante a utilização de fake news, junkie news, etc.”. (FUX, 2018).

Não apenas Fux expressou sua preocupação com o mal-uso das redes, Mendes (2018) similarmente declarou em entrevista “Estive nos Estados Unidos, e lá só se fala no potencial que as tecnologias têm de desagregação, no que isso tem para prejudicar campanhas.”. O uso da rede mundial de computadores para propaganda eleitoral passou a ser permitido em 2018, sendo definido que somente é permitido impulsionar o conteúdo do candidato.

A desinformação no pleito eleitoral de 2018 foi reportada para o TSE por diversas organizações, políticas partidárias, jornalísticas e civis, o termo não foi utilizado por ampla maioria das grandes organizações jornalísticas populares no Brasil e sim o termo em inglês *Fake News*, embora o TSE tenha criado meios de denúncia, como o aplicativo Pardal em página Web, não era difícil encontrar na época, notícias falsas nas redes sociais, conforme relata a Agência Brasil do grupo Empresa Brasil de Comunicação.

No dia 4 de outubro, a agência de checagem de fatos Aos Fatos divulgou texto explicando que não foi Fernando Haddad o ministro responsável pela distribuição de um livro no qual um dos textos tratava de incesto. A acusação foi disseminada por redes sociais. A agência também desmentiu a afirmação do deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) no dia 30 de setembro de que o ato em apoio a Jair Bolsonaro (PSL) teria reunido 1 milhão de pessoas na Avenida Paulista, em São Paulo. (CASAL JR, 2018)

Temos relatos não apenas do uso de montagens em fotos ou declarações em texto por indivíduos ligados de alguma forma com os candidatos interessados na disputa eleitoral. Conforme reporta título da reportagem do Estadão (2018) em sua página Web, “Áudio atribuído a Jair Bolsonaro no hospital é falso”.

O uso de ferramentas para edição de rosto conhecido como Deep Fake também foi denunciado. Segundo o candidato a Governador de São Paulo, João Dória, um vídeo pornográfico associado a ele que circulava na internet era uma montagem grotesca.

2.2.2 A desinformação durante as eleições gerais de 2022.

O pleito eleitoral de 2022 foi marcado pela polarização. Os dois principais candidatos à presidência da república possuíam imensas diferenças ideológicas, estratégicas e sociais, o ambiente antagonico trouxe abalos no social.

“Estamos vivendo uma das eleições mais disputadas e violentas da história, já tivemos assassinatos e tentativas, agressões em locais públicos, por questões partidárias, e tudo isso está criando um clima de mal estar enorme e evitando a expressão do maior legado da democracia, que é a discussão das percepções e a busca para a tomada de decisões publicamente. É um momento difícil para a sociedade brasileira” (TEXEIRA, 2022)

Neste processo foram eleitos ou reeleitos os candidatos dos poderes Legislativo e Executivo, vejamos a distribuição de cargos no Quadro 2.

Quadro 2: Cargos disputados nas eleições gerais de 2022.

Poder	Cargo	Vagas
Executivo	Presidente e Vice	1
	Governadores e Vices.	27
Legislativo	Deputados Estaduais	1060
	Deputado Federais	513
	Senadores	27

Fonte: elaborado pelo autor.

Os dois principais candidatos da campanha presidencial eram o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva pelo Partido dos Trabalhadores e o presidente da república Jair Messias Bolsonaro pelo Partido Liberal. A desinformação acerca do processo eleitoral originou-se meses antes do início oficial do pleito ou até mesmo do prazo permitido para ser lançada a propaganda eleitoral que se iniciou no dia 16 de agosto de 2022, porém no dia 27 de janeiro já circulava a primeira desinformação eleitoral. Segundo Aos Fatos (2022) o texto comunicava que, os eleitores que não realizassem o cadastro biométrico até dia 04 de maio de 2022 não poderiam votar, seus principais meios de replicação foram o Facebook e WhatsApp.

Este texto enganoso não citava nenhum dos candidatos, porém afetaria um grupo específico de possíveis eleitores, os novos eleitores, no Brasil o voto é

obrigatório aos 18 anos e se torna facultativo em alguns casos, conforme explica a Constituição Federal 1988.

“ O alistamento eleitoral e o voto são:

I - obrigatórios para os maiores de dezoito anos;

II - facultativos para:

a) os analfabetos;

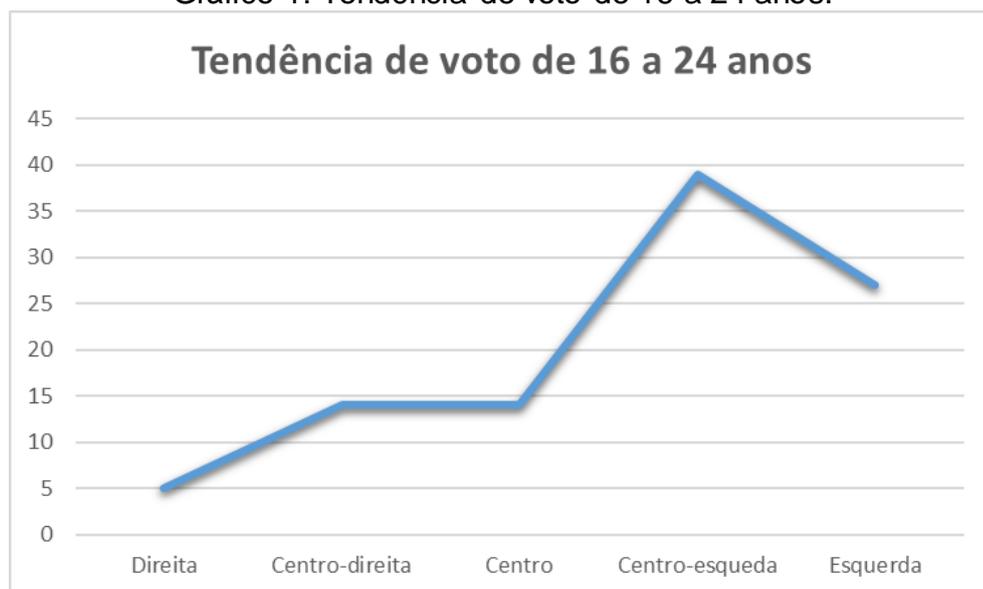
b) os maiores de setenta anos;

c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.”.

(CONSTITUIÇÃO, 1988).

Conforme pesquisa do DataFolha (2022) apurou, os eleitores mais jovens de 16 a 24 anos tendem a ser mais voltados para a esquerda e centro esquerda, tendência sendo evidenciada no Gráfico 1.

Gráfico 1: Tendência de voto de 16 a 24 anos.



Fonte: DataFolha (2022).

Desta forma se compreende que se os novos eleitores desistissem de realizar o seu cadastro eleitoral, os candidatos de centro esquerda e esquerda seriam mais prejudicados do que os de centro, centro-direita e direita. A urna eletrônica no Brasil é utilizada desde 1996 nas eleições municipais, seu projeto foi concebido em 1995 “o TSE formou uma comissão técnica liderada por pesquisadores do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e do Centro Técnico Aeroespacial (CTA) de São José dos Campos” (TRE - SP), em todos os anos que ela foi utilizada, nunca houve

nenhuma comprovação de fraude.

Nas eleições gerais de 2018 estabeleceu-se um movimento de ataque a legitimidade e confiança das urnas eletrônicas. O candidato Jair Bolsonaro instigou este processo em muitas das suas declarações, o mesmo afirmava que “A grande preocupação realmente não é perder no voto, é perder na fraude” (BOLSONARO, 2018), este tipo de declaração não foi interrompido nem mesmo após a vitória do mesmo a presidência da república.

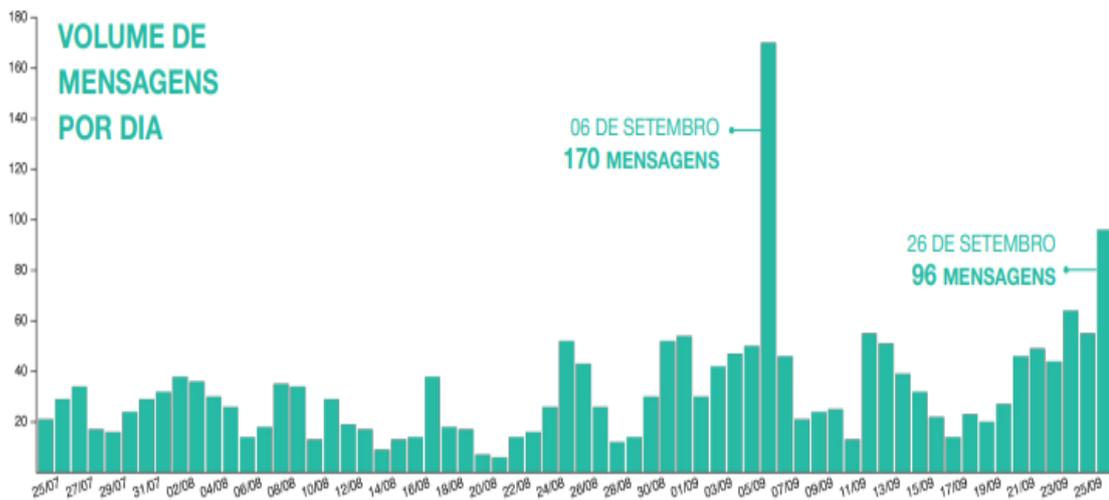
“Minha campanha, eu acredito que, pelas provas que tenho em minhas mãos, que vou mostrar brevemente, eu tinha sido, eu fui eleito no primeiro turno, mas no meu entender teve fraude. E nós temos não apenas palavra, nós temos comprovado, brevemente eu quero mostrar, porque nós precisamos aprovar no Brasil um sistema seguro de apuração de votos. Caso contrário, passível de manipulação e de fraudes.”. (BOLSONARO, 2020).

As ausências de punições às declarações de Bolsonaro estimularam os seus aliados políticos a realizarem relatos parecidos, além de se aproveitar das dificuldades legais em acusá-lo penalmente por suas alegações. Para que se possa condenar o presidente da república por crime a Procuradoria Geral da República tem de apresentar a acusação ao Supremo Tribunal Federal, que tem de ser admitida por dois terços da Câmara dos Deputados, conforme o artigo 86 da Constituição:

“Admitida a acusação contra o Presidente da República, por dois terços da Câmara dos Deputados, será ele submetido a julgamento perante o Supremo Tribunal Federal, nas infrações penais comuns, ou perante o Senado Federal, nos crimes de responsabilidade.”. (CONSTITUIÇÃO, 1988).

Enquanto ocorriam ataques pelo presidente e candidato Bolsonaro, os grupos de Telegram e WhatsApp, eram pavimentados com mensagens sobre contra legitimidade das urnas eletrônicas, levando a um movimento de estímulo à quebra do sigilo do voto para uma apuração paralela. Segundo o NetLab/UFRJ (2022) o movimento de apuração paralela já circulava nos grupos desde do mês de julho de 2022, tendo seu pico no dia anterior ao 7 de setembro, evidenciado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Desinformação sobre as urnas no WhatsApp



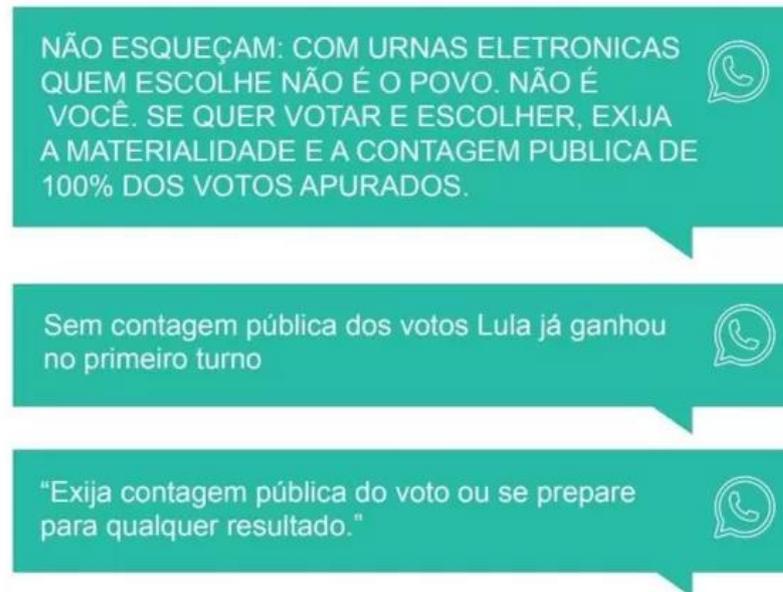
Fonte: Netlab/UFRJ (2022).

As mensagens de desinformação foram em sua maioria focadas em atacar a integridade da eleição, na forma de afirmações sem nenhuma comprovação que as urnas foram corrompidas pelo TSE para favorecer o candidato Lula. É perceptível que as mesmas replicam o conteúdo dos discursos do presidente Jair Bolsonaro em 2021, segundo Westin (2021) A discussão acerca da segurança das urnas foi incitada por Jair Bolsonaro, resultando na criação de uma proposta de emenda à constituição, a PEC 135/2019 da deputada federal Bia Kicis, esta PEC ficou conhecida como a PEC do voto impresso, após várias discussões na câmara a proposta foi arquivada.

As urnas eletrônicas trouxeram para vida dos brasileiros uma enorme comodidade e segurança o retorno ao voto impresso, além de não solucionar a desconfiança sobre possíveis fraudes traria lentidão para apuração, “Somos a única democracia do mundo que apura e divulga os resultados eleitorais no mesmo dia, com agilidade, segurança, competência e transparência. Isso é motivo de orgulho nacional” (MORAES, 2021).

Rudnitzki (2022) afirma que as alegações de fraudes nas urnas eletrônicas estiverem entre quatro das cinco principais notícias falsas mais divulgadas em grupos do WhatsApp monitorados pela agencia de checagens Aos Fatos.

Imagem 3: Padrões nas desinformações de WhatsApp.



Fonte: Netlab/UFRJ (2022).

Se observa que as mensagens com teor falso acerca das urnas, possuem em seu teor, padrões de discurso como: letras em maiúsculas, a premissa de que a apuração digital não é confiável e que o candidato Lula venceria através de fraude, com visto na Imagem 3.

As desinformações acerca da manipulação do resultado da eleição presidencial, fez parte de uma ofensiva contra os institutos de pesquisas, que já assinalavam a vitória do candidato do PT Lula. O candidato Jair Bolsonaro (2022) ditava para seus apoiadores “Não acreditem em institutos de pesquisa. Peço a vocês todos: compareçam às urnas no dia 30 de outubro. Levem o pai, o avô idoso para votar”. Se formos realizar um comparativo entre as desinformações ocorridas no pleito de 2022 com o de 2018, podemos observar que no mais recente os ataques eram contra o sistema eleitoral, as instituições que o organizavam e a democracia.

2.2.3 Janonismo Cultural uma resposta controversa

Podemos perceber que no WhatsApp e Telegram as falsas informações que circulavam em sua maioria, atacavam o sistema eleitoral e o candidato Lula, sendo possível alegar que elas beneficiam o candidato Jair Bolsonaro. Como método de combater a estes ataques, o candidato e deputado federal André Janones, iniciou sua ofensiva usando a desinformação como arma, este movimento político, foi cunhado

por opositores como Janonismo Cultural, segundo o Janones (2022) seu método pode dar margem a algum tipo de desinformação, então por isso ele sempre agia dentro do limite.

A estratégia de Janones consistiu em usar montagens, falas fora de contexto, para criar suas correntes de desinformações, um exemplo relevante seria a circulação de um vídeo fora de contexto nas redes sociais e no Status do WhatsApp que Jair Bolsonaro afirma que comeria carne humana.

Imagem 4: Desinformação Bolsonaro Canibal.



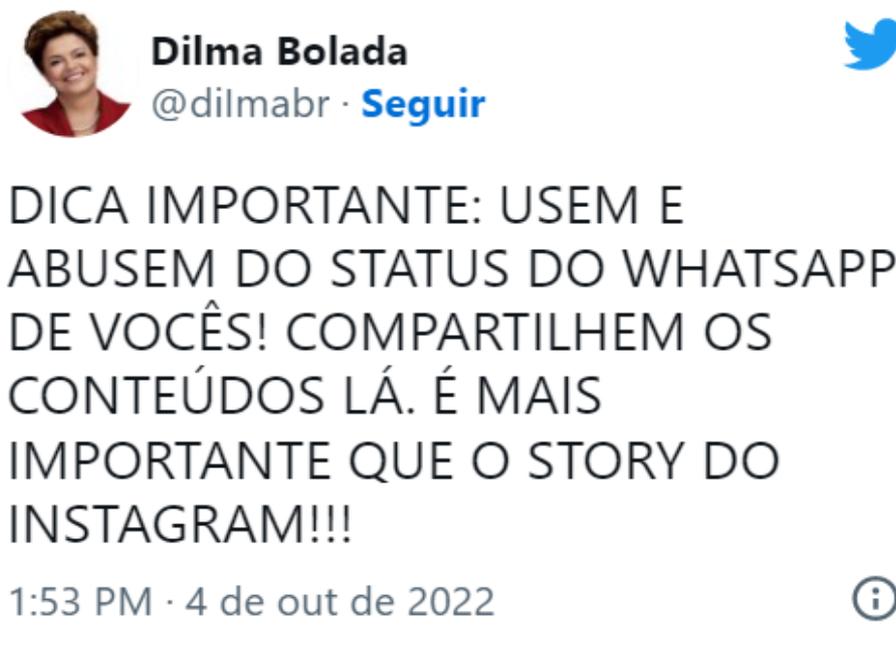
Fonte: Youtube/Political Transparency Report (2022).

O movimento embora liderado de forma subjetiva pelo deputado, teve apoio de outras lideranças de esquerda e foi defendido como uma contraofensiva as campanhas de desinformação dos apoiadores de Bolsonaro, conforme o coordenador da campanha do Partido dos Trabalhadores, Edinho Silva afirma em entrevista para UOL.

“O Janones não é da coordenação de comunicação da campanha. Mas ele é uma liderança nacional, era candidato à Presidência da República, e se construiu nas redes sociais, então ele tem legitimidade para dialogar nas redes”. (SILVA, 2022)

A estratégia de distribuir desinformações no WhatsApp adotada pelo Janonismo, não foi de enviar mensagens em grupos ou para indivíduos e sim utilizar o recurso Status para compartilhar notícias e vídeos, vê Imagem 5.

Imagem 5: Incitação ao uso do Status do WhatsApp.



Fonte: UOL/ Twitter (2022)

Durante o período eleitoral, o presidente do TSE realizou despachos pedindo para que alguns dos conteúdos do candidato Janones fossem removidos, pois utilizavam má informação, relacionando a campanha do presidente Bolsonaro com o ex-deputado Roberto Jefferson⁴. O Janonismo não se resumiu apenas a distorção de fatos verdadeiros, além disto houve a edição de mídias com a intenção de prejudicar, como: a edição de um vídeo pornô homossexual, no qual era falsamente atribuído ao seu opositor, Nikolas Ferreira, sendo dessa vez não foi uma entidade da Justiça eleitoral a exigir a remoção do vídeo e sim o TJ-MG⁵.

Devido a quantidade de processos judiciais que foram abertos, em razão deste padrão de comportamento, foi determinado o monitoramento diário das contas do deputado André Janones e o do filho do presidente da república Carlos Bolsonaro

⁴ Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/10/22/ministro-do-tse-manda-twitter-retirar-dor-publicacoes-de-janones-contra-bolsonaro.ghtml>> Acesso em: 01 mai, 2023.

⁵ Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/14/justica-apagar-videos-ator-porno-nikolas-ferreira.htm>> Acesso em: 01 mai, 2023.

pelo TSE⁶. O uso de desinformação como ferramenta política não é recomendada, nem que seja para realizar o combate a própria, não resolve o problema e exaure ainda mais as autoridades responsáveis.

2.2.4 Desinformação após o resultado do Pleito e a evolução do Papel Judicial nas eleições.

As Forças Armadas são instituições de estado que participam de forma secundária no processo eleitoral, não sendo responsável pela sua fiscalização ou sua apuração e sim, quando acionadas, geralmente no sentido de realizar a logística para transporte das urnas em algumas regiões. Em razão do clima político de suspeita acerca do processo eleitoral, instigado pelas declarações de Bolsonaro. As FA foram convidadas a participar de forma mais ativa, chegando a participar do processo de checagem do código fonte das urnas⁷. O pleito eleitoral de 2022 foi encerrado no dia 30 de outubro de 2022, neste pleito polarizado, o vencedor para presidência foi o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, tendo a menor diferença histórica entre dois candidatos, cerca de 2 milhões de votos. No WhatsApp mensagens circulavam entre grupos afirmando que o código fonte das urnas não tinha passado na auditoria feita pelas forças armadas, o conteúdo desta desinformação foi extraído das declarações do candidato Jair Bolsonaro.

“Vou aguardar o parecer das Forças Armadas. Eles participaram da sala-cofre, devem estar lá até agora. Até o encerramento, vão estar lá. Isso aí vai ser feito um relatório pelo ministro da Defesa (general Paulo Sergio Nogueira de Oliveira)”. (BOLSONARO, 2022).

O uso das FA foi utilizado para aumentar a credibilidade da má informação que circulava nas redes, prejudicando a integridade do processo, mesmo após seu fim.

⁶ Disponível em < <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/24/tse-vai-monitorar-diariamente-contas-de-carlos-bolsonaro-e-andre-janones-nas-redes-sociais.ghtml> > Acesso em: 02 mai. 2023.

⁷ Disponível em < <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/08/03/integrantes-das-forcas-armadas-vaao-tse-para-inspecao-do-codigo-da-urna-e-reuniao-com-tecnicos.ghtml> > Acesso em: 02 mai. 2023.

Como forma de reação a este ambiente a Justiça eleitoral precisou ampliar suas estratégias contra a desinformação e já em 2019 a Justiça Eleitoral lançou o portal do Jovem Eleitor, inspirada nos aplicativos de mensagens, a página focava em orientar os públicos mais jovens sobre o processo eleitoral das eleições nas plataformas do Twitter, Facebook e Instagram.

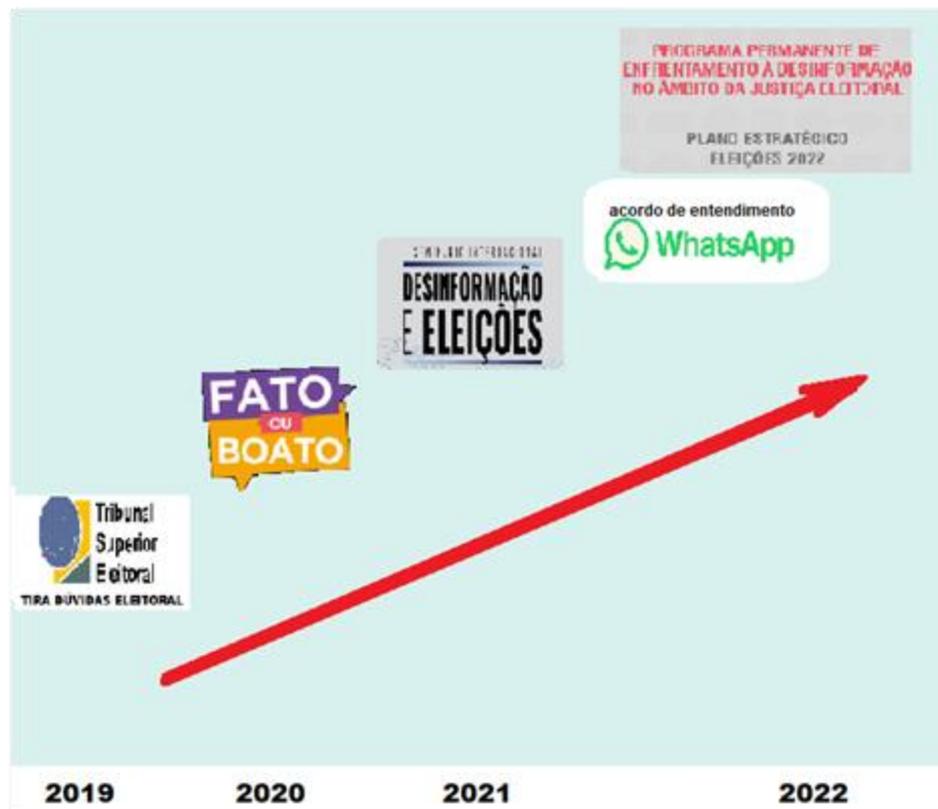
No ano de 2020 como forma de auxiliar os eleitores a tirarem dúvidas acerca do pleito eleitoral municipal, foi criado o “Tira-Dúvidas Eleitoral no WhatsApp”, segundo o TSE (2020) foi a primeira parceria que o WhatsApp fez com uma autoridade eleitoral, esta parceria consistiu na criação de um chatbot para tirar dúvidas sobre o processo eleitoral, chatbot são como “um programa de computador que usa inteligência artificial (IA) e processamento de linguagem natural para entender as perguntas dos clientes e automatizar as respostas a elas, simulando uma conversa humana” (IBM, 2022).

Em 2022, o Tira-Dúvidas Eleitoral no WhatsApp recebeu novas funções: agora além de responder perguntas gerais sobre o assunto, o mesmo indicava ao eleitor acerca de notícias falsas. Quando o eleitor perguntasse ao chatbot acerca de determinada notícia, o Tira-Dúvidas verificaria através das agências de checagens que possuíam parceria com o TSE se o conteúdo era falso ou não, e caso o conteúdo não houvesse correspondência de ter sido verificado, o termo era enviado para as agências de checagem para ser verificado e somente após essa triagem o eleitor era notificado recebendo a informação se o conteúdo pesquisado era verdadeiro ou falso.

A participação ativa do eleitor é necessária nestes casos para que a checagem dos fatos ocorresse, o eleitor teria que ter o hábito de averiguar se o conteúdo do qual o mesmo recebia era de fato real, seja em uma ferramenta de terceiro ou em um chatbot específico do WhatsApp.

Em 15 de fevereiro, meses antes do pleito de 2022, WhatsApp e TSE, firmaram um acordo de entendimento, com objetivo de desenvolver ações para coibir ou neutralizar a disseminação de notícias falsas na plataforma, a assinatura do memorando de entendimento foi transmitida ao vivo pelo Youtube no canal oficial do TSE.

Figura 7: Aumento progressivo iniciativas para combate a desinformação.



Fonte: elaborado pelo autor.

O protagonismo do Tribunal Superior Eleitoral neste pleito foi marcado pelo o combate a diversos meios de desinformação agregando novas iniciativas com o decorrer dos anos, como vemos na imagem 7. O plano estratégico do TSE foi combater a desinformação em três eixos. O primeiro eixo foi combater a desinformação com informações de qualidade, este combate se deu da seguinte forma: divulgação de materiais de campanhas sobre o pleito, seu funcionamento e as instituições que o tornam viável se utilizando de redes sociais, rádio, televisão e influenciadores digitais, o segundo eixo se trata da capacitação midiática e informacional e da promoção de ações educacionais e de Programas de capacitação voltados tanto ao público interno quanto ao externo, o terceiro eixo não se voltava para o caráter preventivo e sim o combate e desestímulo a desinformação (TSE, 2022).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico cujo objetivo era recolher informações ou conhecimentos prévios sobre a desinformação compartilhada pelo WhatsApp no período eleitoral de 2022. Esta pesquisa não seguiu nenhum método sistemático formal adotada em estudos secundários e foi realizada de maneira ad-hoc a partir de artigos, livros e sites especializados. Por se tratar de um tema relativamente recente, parte considerável das fontes de informação utilizada neste trabalho veio de blogs e sítios de notícias especializados no assunto.

3.1 Escolha do método

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa uma vez que, segundo Michel (2009) pesquisas qualitativas auxiliam nas interpretações de fenômenos a luz de um contexto e é baseada na interpretação do pesquisador sobre o fenômeno investigado.

Também é possível caracterizar esta pesquisa como exploratória que de acordo com Michel (2009, p.40) “visam proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Gil (2010, p.35) aponta que objetivo principal do estudo exploratório é o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. Michel (2009, p.41) afirma que pesquisas deste tipo podem ser feitas isoladamente na forma de revisão de literatura cujo objetivo é aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o tema a partir de um olhar teórico sobre o tema observando novas abordagens e visões do assunto.

Esta pesquisa se classifica de forma explicativa pois seu objetivo visa propor soluções para o problema discutido na pesquisa, utilizando como aporte a produção acadêmica, materiais jornalísticos e entrevistas de forma que nos permitem, definir os conceitos, classificações de desinformação. É definido que a pesquisa explicativa segundo Gil (2018) visa identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Quanto aos meios, esta pesquisa se classifica com pesquisa documental, conforme Gil (2018) a pesquisa documental é muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois desta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Serão utilizados como método a análise de pesquisas acadêmicas nacionais e internacional, como teses, artigos entre outros. Quanto à averiguação dos fatos

históricos ocorridos na época serão utilizados os meios de mídia tradicionais nacionais O Globo, Folha de São Paulo, IstoÉ entre outros, dos meios de mídias internacionais BBC, The New York Times, The Washington Post, The Guardian entre outros, sendo utilizado meios de mídia físico, digitalizado ou feito para página Web e descrição de vídeos lançados por mídia oficial.

3.2 Processo de coleta e análise dos dados

Quanto ao meio de coleta, esta pesquisa usará como aporte para definição de conceitos a produção acadêmica nacional e internacional, priorizando para melhor compreensão o uso da língua portuguesa, traduzindo para o nosso idioma de forma literal ou adaptada, o conteúdo abordado nos textos. Para que se possa ter uma melhor compreensão do assunto os conteúdos jornalísticos sobre o tema abordado pela mídia tradicional serão utilizados, tendo em vista a data de sua publicação refletirem de forma documental a visão da época sobre o tema abordado na pesquisa.

Serão analisados materiais jornalísticos, declarações oficiais de organizações públicas, privadas e política partidária e entrevistas e declarações de autoridades públicas, pré-candidatos e entidades que participam do processo eleitoral.

4 REFLEXÕES ACERCA DO WHATSAPP NA DESINFORMAÇÃO ELEITORAL

4.1 A percepção da sociedade acerca da desinformação eleitoral

A desinformação eleitoral ficou cada vez mais explicitado graças a cobertura midiática nacional e internacional, é possível considerar que as eleições estadunidenses de 2016 foram a fagulha necessária para este tema ser publicitado na sociedade, embora o tema seja amplamente discutido como desinformação no meio acadêmico e jurídico, na literatura ordinária, revista e jornais, assim como no telejornalismo a desinformação ficou conhecida com a palavra em inglês Fake News , que significa notícia falsa, este termo foi popularizado pelo ex-presidente estadunidense Donald Trump, que usava ele para descrever jornais, jornalista ou meios de informações que traziam informação negativas a sua imagem, graças às ações conjuntas de meios mídias convencionais de tentar explicar o que era fake news esse termo passou a ser usado muitas vezes como sinônimo de desinformação.

O termo *fake news* se torna problemático acerca de sua definição, pois uma notícia é um tipo de informação, e uma informação por definição tem a premissa de ser verdadeira, logo uma notícia falsa, não seria de fato uma notícia, tendo isto em vista é plausível concluir que o termo é de fato ambíguo, não sendo suficiente claro para abranger este fenômeno, desinformação.

Gomes (2021) define que *fake news* são informações fabricadas com distorções da realidade ou invenções com a intenção de enganar o público, de forma que se tome determinado posicionamento ideológico ou político, sendo transmitida através de um ambiente digital.

A expressão desinformação ficou mais evidenciada nas mídias tradicionais devido a postura de negacionista em relação a saúde pública durante a pandemia de Covid-19. Notáveis entidades internacionais, tiveram de utilizar seu renome para distribui e produzi materiais informativos sobre comportamentos recomendados, como uso de máscara, álcool em gel entre outros, materiais contra a desinformação em saúde, a Organização Pan-americana de Saúde em 2020 realizou o lançamento da ficha “Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19”.

A Justiça Eleitoral já tentava utilizar as ferramentas digitais para tentar frear a desinformação eleitoral, um dos grandes eventos realizados foi o II Seminário Internacional Fake News Eleições¹⁰, este evento foi transmitido no canal oficial da Justiça Eleitoral no dia 26 de Outubro de 2021, embora elencado por grandes nomes com um notório saber acerca do tema, o número de visualizações é inferior a 12 mil visualizações mesmo cerca de um ano após este lançamento, considerando que na época do evento era o segundo ano de restrição social devido a pandemia de covid 19 é notável que a divulgação acerca do evento não foi satisfatória, pois o tema debatido era de suma importância e estava sendo discutido pela sociedade civil, através de jornais tradicionais e veículos de mídias independentes.

Tendo em vista a relevância para a sociedade o combate a desinformação eleitoral, apenas as iniciativas de organizações públicas não seriam de fato suficientes para frear a indústria da desinformação eleitoral. Neste contexto, para o reforço do combate a desinformação eleitoral foi necessário o auxílio de iniciativas privadas, como a Redes Cordiais.

A iniciativa Rede Cordiais foi criada em 2018, com o objetivo de ajudar na educação midiática, auxiliando influenciadores a divulgação responsável de conteúdo, através desta iniciativa. Em agosto de 2022, o TSE convidou influenciadores digitais para visitar a sua sede e ampliarem seu conhecimento acerca da Justiça Eleitoral para ajudarem no combate a desinformação.

O combate a desinformação eleitoral deve ser orientado sempre no contexto de constante incentivo a participação da população em geral do processo eleitoral, quanto mais se tem conhecimento sobre um determinado assunto menor a probabilidade de ser induzido ao erro, conforme defende Fachin (2022) “Estamos de braços abertos para aqueles que, de boa-fé, querem entender como funcionam as eleições brasileiras. Porque quem conhece o sistema eleitoral brasileiro confia”.

As agências de checagens não foram uma novidade do pleito de 2022, as primeiras parcerias com estas organizações foram realizadas com as redes sociais, no âmbito das eleições gerais de 2018, em 2020 a Justiça Eleitoral formou uma coalizão de combate a desinformação composta por 9 instituições: Lupa , Estadão Verifica , AFP , E-Farsas , Comprova, Uol Confere, Aos Fatos, Fato ou Fake, Boatos e Justiça Eleitoral, o principal papel destas agência foi realizar um trabalho de

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MgX2j8Z8HQE>> Acesso em 10 abr, 2023.

contestação das desinformações que circulavam nas redes acerca das eleições gerais de 2022, a participação de entidades privadas e influenciadores digitais foi uma grande vitória contra o combate a desinformação.

Se realizarmos uma análise dos métodos de combate à desinformação eleitoral no pleito de 2022, a internet foi o principal meio para se utilizar as ferramentas de combate à desinformação, segundo a pesquisa do Statista (2022) o Brasil possui a quinta maior população digital do mundo, cerca de 94% da população e sua principal atividade é o envio de mensagens através do aplicativo.

O aplicativo de mensagens rápida mais usado no Brasil é o WhatsApp, na eleição geral de 2018 seu uso como ferramenta de replicação de desinformação foi notório, por isto as entidades judiciárias eleitorais tiveram a preocupação de amplificar a formas de combate através do mesmo, firmando uma parceria entre o TSE e o WhatsApp.

Se analisarmos os conteúdos explicitados nesta pesquisa é possível inferir que o WhatsApp não atuava como um produtor de desinformações, mas atuava como distribuidor deste conteúdo. A criptografia ponta a ponta, aumenta a dificuldade para barrar este tipo de comportamento. Este recurso criptografa as mensagens não permitindo uma análise dos dados enviados por terceiros, ou seja, não era possível obstruí o envio destas mensagens filtrando o seu conteúdo de forma automatizada.

A estratégia para tentar impedir a propagação deste conteúdo foi remover ferramentas de compartilhamento em massa. Quando uma mensagem é compartilhada com outro usuário ou grupo, ela fica marcada como encaminhada e não permite ser compartilhada para mais de uma conversa de uma vez, conforme é observado na Imagem 8.

Imagem 8: Mensagens compartilhadas frequentemente recebem marcação e restrição de compartilhamento.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com base nesta premissa, de que não era possível filtrar o conteúdo para impedir o mesmo de circular no aplicativo, a Justiça Eleitoral buscou identificar as fontes de desinformação, nesta busca as características observadas foram que nestes veículos de mídia, há um forte viés político e ideológico, sendo a desordem informacional seu método de produzir desinformação. A desordem informacional, se utiliza de premissas verdadeiras para se chegar a conclusões falsas. A desordem informacional combina 3 conceitos de desinformação: falsa informação, desinformação e informação falsa, vê Imagem 9.

Imagem 9: Desordem Informacional



Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017)

A desinformação circulada nas redes sociais e replicadas no Whatsapp não se limitaram apenas a canais do YouTube ultra partidários, inclusive em alguns veículos de mídia tradicional, como a Jovem Pan.

A Jovem Pan usou a desinformação como meio de replicar o discurso desinformativo de Jair Bolsonaro, seu alvo de ataques foram o candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, as acusações do grupo em seu telejornal noturno Os Pingos no IS, afirmavam que o candidato era um ladrão e negava a legalidade das decisões do processo que indicaram a nulidade devido parcialidade de um juiz de primeira instância, as ações de desinformação culminaram na decisão judicial que dava três direitos de resposta¹¹.

Não é possível atribuir benefício financeiro de forma direta a emissora, porém é possível fazer a seguinte ilação, a maior moeda para um veículo de mídia seria a audiência e o maior adversário político do candidato Lula seria Jair Bolsonaro, logo o favorecimento do candidato e presidente da república pode ser considerado uma forma de pagamento por tais ações. Bolsonaro era conhecido por realizar transmissões em seus canais, durante estas live, o programa da Jovem Pan, Pingo

¹¹ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/tse-concede-mais-tres-direitos-de-resposta-para-lula-na-jovem-pan.shtml>> Acesso em 02 abr, 2023.

nos IS, transmitia e entrevista o presidente de forma constante e sempre após o fim destes eventos, o presidente indicava para que os seus apoiadores, assistissem o programa transmitido pelo Youtube, constituindo assim uma troca de favores diretos.

Como forma de deter as fontes de desinformação na quais eram criados conteúdos replicados no WhatsApp, alguns canais do Youtube encontrados pela Justiça Eleitoral tiveram sua monetização retirada durante o período do pleito, os canais foram, Brasil Paralelo, Foco do Brasil, Folha Política e Dr. News (TSE, 2022).

Desta forma as seguintes conclusões podem ser tomadas nesta seção:

- O WhatsApp agiu como uma ferramenta de replicação de desinformação;
- O conteúdo de desinformação foi fomentado e incentivado pelo discurso do presidente da república;
- Houve colaboração ativa do veículo de comunicação como a Jovem Pan;
- O objetivo das desinformações era levantar suspeitas sobre o pleito;
- As ações da Justiça Eleitoral foram essenciais para mitigar o uso da desinformação;
- A parceria entre entidades públicas e a sociedade civil foi mais eficaz do que o uso apenas da máquina pública para a defesa do pleito;

4.2 Agentes da desinformação, Agentes da Informação e alvos

A desinformação eleitoral utiliza a internet como aporte, para que ela seja criada a atuação de indivíduo e entidades é necessária, iremos apontar alguns dos agentes que foram identificados nas eleições gerais de 2022, vamos utilizar os seguintes critérios para realizar este apontamento: decisões judiciais e citação de fontes confiáveis de informação, como jornais de mídia tradicional e agência de checagens que fazem parte da iniciativa fato ou boato.

4.2.1 Agentes da desinformação

Os agentes da desinformação apontados aqui, são os indivíduos ou entidades que iniciaram a articulação de uma ou mais desinformação, como também aqueles que tiveram o papel atuante de propagador.

Quadro 3: Agente da desinformação Jair Bolsonaro.

Agente da desinformação	Meios de comunicação
Jair Messias Bolsonaro	Redes Sociais / Aplicativos de Mensagens rápidas/ Presidência da republica

Fonte: elaborado pelo autor.

Bolsonaro foi o principal agente de desinformação nas eleições gerais de 2022, sua atuação teve início antes do pleito de 2022, para sua maior propagação o agente utilizou o seu cargo como forma de se blindar de consequências judiciais, seus principais alvos de ataque, foram as urnas eletrônicas, a justiça eleitoral e o candidato do PT Lula.

A capacidade de Bolsonaro de promover indivíduos e organizações que possuem o hábito de desinformar, é o que o faz ser considerado nesta pesquisa o principal agente da desinformação no espectro político da direita e extrema-direita. Uma amostra direta disto é que o seu coordenador de campanha, Senador da república Ciro Nogueira, iniciou uma onda de desinformação no Twitter, em relação ao sistema de pagamento Pix¹², sendo posteriormente potencializada por falas de Bolsonaro.

Quadro 4: Agente da desinformação Jovem Pan.

Agente da desinformação	Meio de comunicação
Jovem Pan	Rádio/Televisão/Youtube

Fonte: elaborado pelo autor.

A Jovem Pan foi o principal veículo de mídia tradicional a distribuir desinformação eleitoral. As ilações realizadas pela emissora de rádio e televisão repercutiam falsas alegações difundidas pelo do presidente Jair Bolsonaro, os ataques

¹² Disponível em:<<https://www.terra.com.br/noticias/tuite-de-ciro-nogueira-iniciou-onda-desinformativa-sobre-pix,dcc194b592b51b450c7a3e7950f46084h95a5bh9.html>> Acesso em: 30 de abr, 2023.

da emissora visavam o candidato da presidência da república, porém os ataques ao estado democrático de direito, a emissora ajudou a transmitir o discurso de ausência de isonomia nas decisões do Tribunal Superior Eleitoral contra as alegações desinformativas de Bolsonaro. Como forma de evitar implicações judiciais a Jovem Pan utilizava em seus programas jornalísticos enquetes com conteúdo enviesado, em um destas enquetes perguntava se após a mesma ser condenada a não repetir conteúdo considerado desinformação pelo TSE , se estamos vivendo um estado de exceção¹³.

A Jovem Pan foi considerada um grande agente de desinformação pois promoveu de forma sistemática outras entidades e indivíduos com este comportamento, sustentando um discurso de que havia uma perseguição sistemática a pessoas do viés ideológico da direita brasileira, os outros agentes que a Jovem Pan ajudou na divulgação de seus canais foram Bárbara Zambaldi Destefani (do canal do Youtube Te Atualizei) Oswaldo Eustáquio, Alan dos Santos (do canal Terça Livre) e a Brasil Paralelo todos tiveram alguma punição no âmbito do combate a produção de notícias falsas.

Quadro 5: Agentes de desinformação.

Agente	Meios de comunicação
Bárbara Zambaldi / Te Atualizei	Youtube
Oswaldo Eustáquio	Blog
Alan do Santos / Terça Livre	Youtube/ Blog
Brasil Paralelo	Youtube

Fonte: elaborado pelo autor

Os agentes da desinformação da direita se mostraram coordenados com um discurso uníssono contra as urnas eletrônicas e suspeição contra as organizações que estabelecem o processo eleitoral brasileiro, o agente de desinformação de esquerda mais relevante foi o deputado André Janones, sua atuação se direcionou ao presidente da república Jair Bolsonaro e seus aliados, foi identificado o uso de vídeos fora de contexto, para prejudicar seus adversários.

¹³ Disponível em: <<https://jovempan.com.br/programas/pros-e-contras/enquete-pros-e-contras-estamos-em-um-estado-de-excecao-depois-que-o-tse-permitiu-censura-previa-durante-o-periodo-eleitoral.html>> Acesso em 11 abr, 2023.

O comportamento de André Janones foi muito semelhante às desinformações identificadas no ano de 2018, seu comportamento foi defendido por alguns como um veneno necessário, contra a máquina de desinformação de direita, este argumento não é endossado por esta pesquisa pois dá margem para a normalização da criação de desinformação para fins eleitorais.

Nesta seção conseguimos obter as seguintes inferências:

- A direita possuía uma rede maior de agentes desinformadores;
- O discurso desinformativo indica coordenação ou direcionamento;
- Jair Bolsonaro foi o principal agente desinformador no pleito de 2022;

4.2.2 Agentes da Informação

Os agentes da informação são organizações públicas e privadas que agiram de forma a tentar impedir a desinformação eleitoral, foram inúmeros indivíduos e organizações que se juntaram ao papel de combater a desinformação eleitoral no pleito de 2022, iremos citar alguns que se destacaram nesta pesquisa.

Quadro 6: Agente da informação principal.

Agente da informação	Origem	composição
Justiça Eleitoral	organização pública	TRE, TSE e Juntas Eleitorais

Fonte: elaborado pelo autor.

A Justiça Eleitoral pode ser considerada o maior agente da informação no pleito de 2022, seu protagonismo foi ferramenta essencial para tentar frear as desinformações, as suas principais ações foram de prevenção através da educação e de mitigação através de decisões judiciais em prazo célere.

Desta instituição se destaca a preparação prévia, a busca por conhecimento, consulta de especialistas no assunto, capacitação de seus integrantes, formulação de material didático para os tribunais regionais, promoção de seminários direcionados a

informar acerca dos perigos da desinformação em pleito eleitoral, também evidenciasse as decisões que impeliram as gigantes de tecnologias a formarem acordos de entendimento acerca do combate a desinformação eleitoral.

As agências de checagens foram agentes das informações relevantes, suas ações foram no sentido de rebater as desinformações eleitorais, o conteúdo veiculado nas redes sociais e compartilhados nos aplicativos de mensagens rápidas, são replicados de forma muito rápida, embora a Justiça Eleitoral tenha realizado um trabalho hercúleo de combate a desinformação, às agências serviram como forma de desmentir o conteúdo falso antes das decisões judiciais.

A iniciativa das redes cordiais também foi um poderoso agente da informação, seu papel de reeducação para influenciadores digitais foi reconhecido pela Justiça Eleitoral, levando a uma parceria onde cerca de 30 influenciadores digitais foram capacitados para defender o sistema eleitoral.

Os seguintes resultados podem ser observados nesta subseção:

- A Justiça Eleitoral foi o maior agente de combate a desinformação;
- As agências de checagens foram de grande importância para reduzir o impacto das desinformações circuladas;
- A parceria entre a Justiça Eleitoral e entidades privadas foi parte significativa para o combate à desinformação;

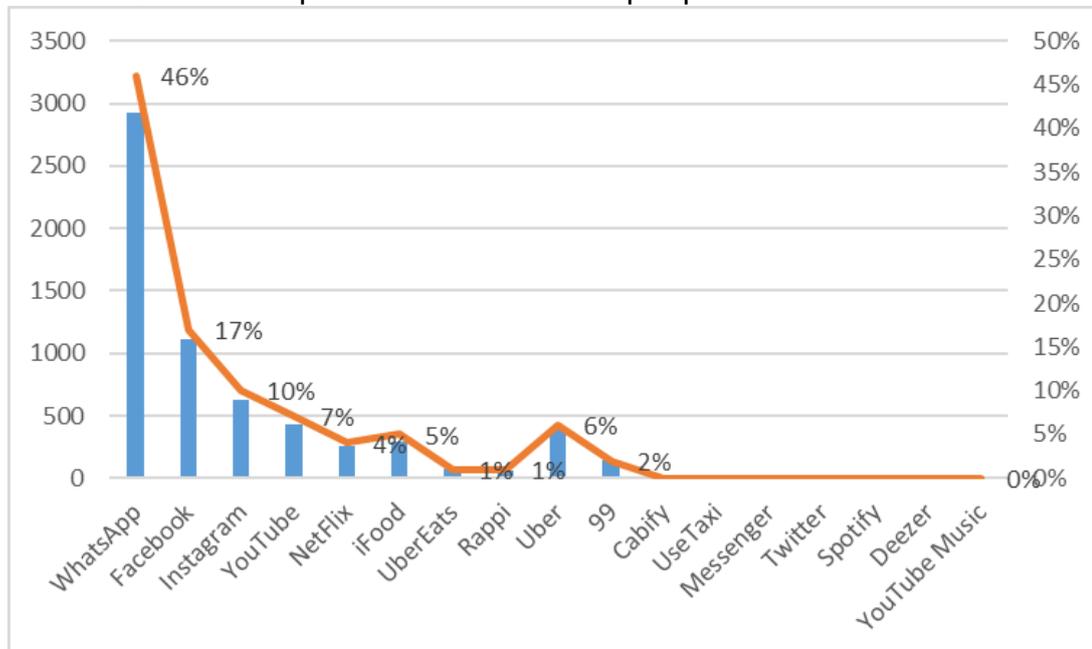
4.2.3 Alvos da desinformação eleitoral

As notícias falsas no âmbito eleitoral possuíam alvos específicos, em 2019 foi realizado um estudo acerca da desinformação no pleito eleitoral estadunidense de 2016 Guess, Nagler e Tucker (2019) que identificaram que os idosos chegavam a compartilhar desinformação cerca de sete vezes mais que os jovens, neste estudo também foi possível inferir que quanto mais velho, maior a quantidade de desinformação compartilhada.

O uso do WhatsApp como replicador não foi ao acaso, no Brasil, o maior aplicativo de mensagens rápidas é o WhatsApp, seu uso já faz parte do cotidiano da

população brasileira, segundo a pesquisa da TeleHelp (2020) o WhatsApp é o aplicativo mais utilizado por pessoas acima de 50 anos de idade.

Gráfico 3: Aplicativo mais utilizado por pessoas acima de 50 anos.



Fonte: adaptado de TeleHelp (2020).

Ao mesmo tempo em que o uso das redes vem se amplificando com os anos, a população mais velha não é nativa digital, seus costumes informacionais de ter acesso a informação de mídias tradicionais, que em sua maioria são comprometidas em trazer informações verdadeiras e verificadas, foi substituído pelo aplicativo de mensagens rápidas, segundo DATASENADO (2022) “Em grupos com idades mais avançadas, as redes sociais mais usadas para buscar informação são Facebook e Whatsapp”.

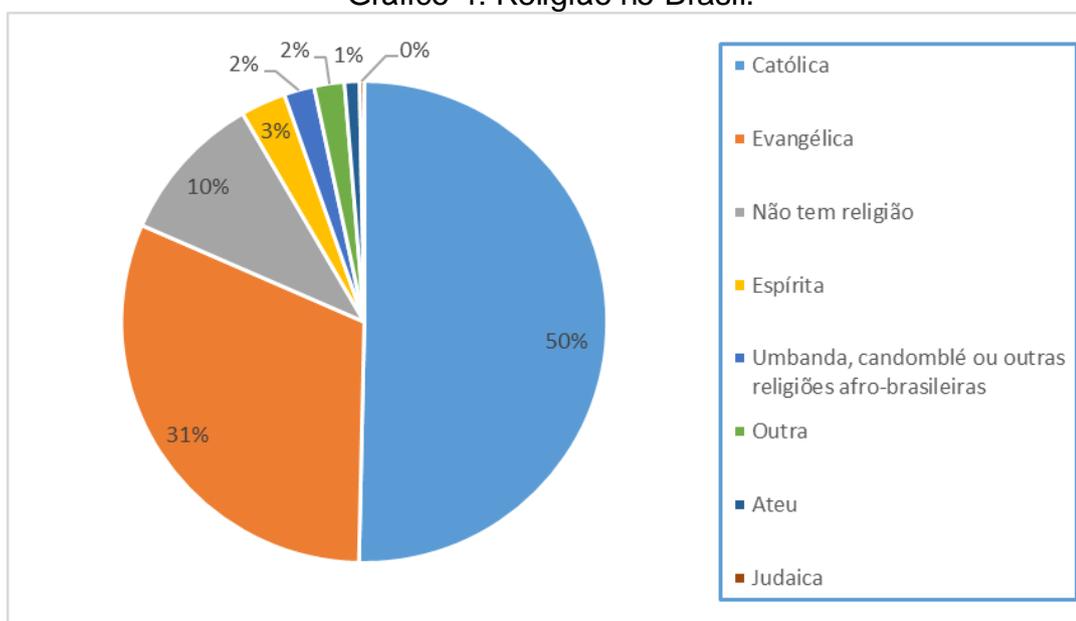
Ciente deste comportamento de acesso e compartilhamento as campanhas de desinformação utilizam esta população como alvo, ainda como forma de reduzir o potencial nocivo que os alvos que compartilham desinformação com outros, foi criado um termo “a tia do zap”.

A tia do zap é aquela pessoa que vive no WhatsApp distribuindo notícias falsas, seu comportamento nocivo não é realizado de forma intencional, pois o conteúdo recebido de outro alvo no qual o mesmo confia. A campanha de Jair Bolsonaro em sua segunda fase, realizou campanha publicitária diretamente para este grupo.

“Olá, minhas tias do zap! Vocês que passam parte do dia passando texto, trocando informações com as suas colegas. Eu peço a você agora: continue fazendo isso, mas também convença a cada um do seu círculo de amizade a comparecer às urnas no próximo dia 30 de outubro.”. (BOLSONARO, 2022)

O grupo de pessoas com idade mais avançada não foi o único alvo dos agentes da desinformação, outro grupo relevante que foi alvo das campanhas foi a população cristão evangélica. O Brasil é um país em estado laico, mas a maioria da sua população é cristã, segundo DataFolha (2020) cerca de 50% da população se identifica como católica e 31% como evangélica, veja no Gráfico 4.

Gráfico 4: Religião no Brasil.



Fonte: Datafolha (2020)

A principal estratégia tomada para atingir este público, foi criar um falso clima de perseguição religiosa, os perfis ligados a candidatos bolsonaristas utilizavam o termo "cristofobia", para relacionar os candidatos do campo progressista com a perseguição religiosa.

Esta desinformação foi iniciada anos antes as eleições de 2022, no contexto do cenário político atual o mais notável relato deste discurso, foi no Discurso de abertura da 75ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, Bolsonaro (2020) “Faço um apelo a toda a comunidade internacional pela liberdade religiosa e pelo combate à cristofobia”.

O discurso da perseguição religiosa ao cristianismo não é compatível com a realidade do Brasil de maioria cristã, acompanhado deste discurso falacioso vem a denominação do candidato Lula como um anticristão, conforme afirma Salles (2022) “No cenário eleitoral e político brasileiro atual, isso se traduz em uma representação de Lula como um anticristão, enquanto que o Jair Bolsonaro é representado como um grande Messias”.

Os argumentos acerca da cristofobia no WhatsApp entre pessoas e grupos evangélicos era acompanhado de adulteração de contexto ou sentido em projetos de lei, o mais conhecido era a desinformação sobre a “lei de proteção doméstica”. O texto que circulava no WhatsApp e em redes sociais, afirma que o projeto de lei 524/2015, buscava proibir a leitura da Bíblia, conforme desmentido pelo Estadão Verifica¹⁴, o projeto não trata acerca da proibição da leitura da Bíblia e sim de impor um limite de decibéis emitidos a partir da atividade em templos religiosos em zonas industriais, comerciais e residenciais.

Da mesma forma que o trabalho positivo de mídia foi realizado por alguns influenciadores digitais em defesa da democracia e da confiabilidade do sistema eleitoral, uma parceria semelhante foi proposta pelo TSE com as lideranças evangélicas. O pastor Silas Malafaia, rechaçou essa proposta e chegou a ofender diretamente o presidente do Tribunal Superior Eleitoral Edson Fachin, o chamando de esquerdopata. Malafaia foi uma das lideranças evangélicas que propagou desinformação eleitoral, replicando o discurso de não confiança com as urnas eletrônicas e que o sistema tinha fraudes¹⁵.

Nesta subseção podemos obter as seguintes conclusões.

- As campanhas de desinformação possuíam um público específico;
- A população de idade superior 50 anos foi o principal alvo;
- A população evangélica foi alvo direto das campanhas;

¹⁴ Disponível em:<<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/pregacao-horas-impropriadas/>> Acesso em 15 abr, 2023.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/11/05/interna_politica,1417599/malafaia-quer-que-moraes-prove-que-nao-houve-fraude-eleitoral.shtml> Acesso em: 12 abr, 2023.

- O candidato Bolsonaro era o principal beneficiado pelas campanhas de desinformação que circulavam nas redes;

4.3 O combate a desinformação.

No Brasil possuímos um vácuo legal em relação a leis para o combate a desinformação, dentro das discussões para criação de legislação específica se enfrenta diversas barreiras, como agentes do estado e lideranças civis que se beneficiam diretamente das campanhas de desinformação, seus discursos contra a regularização de leis muitas vezes são intencionalmente mascarados de defesa a liberdade de expressão.

A liberdade de expressão é defendida na Declaração Universal de Direitos Humanos (1948) “Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Também é defendida em nossa Constituição (1988) “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”.

Diferente dos que defendem que a desinformação não deve ter uma lei específica e que a criação de uma lei criaria a margem para censura, a nossa constituição não defende a liberdade de desinformação.

A tentativa mais notável de regulação do combate a desinformação foi a PL 2630¹⁶, o objetivo deste projeto de lei era estabelecer normas para redes sociais e aplicativos de mensagens rápidas, como aumentar sua transparência e a responsabilização dos provedores em relação ao combate à desinformação e estabelecer sanções para o descumprimento da lei, este projeto foi chamado por opositores de PL da censura. O PL 2630 embora seja uma excelente iniciativa responsabiliza as provedoras (redes sociais e aplicativos de mensagens rápidas) em realizar o combate à desinformação, não cobre organizações jornalísticas que possam ser cooptadas por campanhas de desinformação.

Para combater a desinformação não existe apenas um caminho ou resposta, o tema potencializado pela atividade digital é discutido em todo o mundo. A falta de um consenso sobre a responsabilidade de agentes da desinformação traz dilemas

¹⁶ Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>> Acesso em 16 abr, 2023.

jurídico, como a dosimetria da pena, responsabilidade de organizações e quais outros crimes podem ser adicionados aos futuros réus. Além disto, na realidade do Brasil não existe um tempo específico para um projeto de lei ser reprovado ou aprovado, o período de espera depende exclusivamente da vontade política, já as campanhas de desinformação, vão aumentando seu *know how*, com novas técnicas e tecnologias.

Para enfrentar este desafio global, é essencial a junção de pares de notável saber jurídico, acadêmico e tecnológico para criação de uma comissão, entidade ou instituição permanente de combate a desinformação, buscando assim uma regularização mais ágil que os meios de desinformação.

Enquanto ainda não possuímos uma legislação ou instituição que tenha sido outorgada para o combate a desinformação, teremos que individualmente realizarmos táticas de prevenção:

- a) Verifique o conteúdo: Ao receber uma mensagem se deve sempre verificar a autenticidade, independente se o emissor é conhecido ou de confiança, o mesmo pode não ter o hábito de verificar a notícia passada e se tornar um transmissor de desinformação;
- b) Observe a fonte: Alguns veículos de comunicação e influenciadores digitais possuem viés político partidário, e pode mascarar sua opinião sobre um determinado assunto de fato;
- c) Observe o contexto: Campanhas de desinformação utilizam as vezes fatos ocorridos fora do contexto em que se permeia a discussão, dando o entendimento acerca de um assunto contrário do sentido em que foi defendido na época;
- d) Use as agências de checagens: Usar as agências de checagens, para averiguar um notícia ou assunto é bastante recomendado, para melhor precisão use as que possuem parceiras com entidades renomadas como a Justiça Eleitoral e a International Fact-Checking Network;
- e) Observe os padrões: os conteúdos de desinformação usam muitas vezes frases imperativas, “faça”, “compartilhe urgente”, “mande para todo mundo! ”.

Não confie em vídeos de baixa qualidade, o uso de inteligência artificial para simular discursos falsos ou prejudiciais de seus adversários pode ser usada;

- f) Distribua conteúdo verdadeiro: Ao receber uma desinformação em aplicativo de mensagem rápida, não ataque o emissor, afirme que o mesmo foi enganado e mande a informação verdadeira para ele;

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desinformação eleitoral em meio digital, evoluiu parasitando novas ferramentas de comunicação, por este motivo, as formas de combatê-la devem progredir de forma vertiginosa. Além do mais, por vivemos em uma sociedade instantânea, com constantes mudanças de paradigmas é perceptível que as entidades legislativas não conseguem redigir leis que acompanhem estas rápidas transições.

Os pleitos eleitorais são parte essencial de nossa sociedade, a defesa de sua integridade e das suas entidades mantenedoras é condição necessária para sua perpetuação, sendo assim não é apenas recomendado, mas indispensável para a continuação de nossa democracia a união de entidades públicas e privadas a fim de combater as tentativas de a corromper.

Neste sentido é possível concluir através desta pesquisa que as campanhas de desinformação, embora sejam mais notáveis em um determinado espectro ideológico, a direita, foi amplamente utilizada por diversos representantes de diferentes ângulos ideológicos partidários.

A replicação de conteúdo falso em mídias sociais através do WhatsApp, nos indica a profissionalização desta prática, pois levou em conta, seu potencial de alcance, assim como o perfil dos seus principais usuários, abrangendo da mesma forma a escolha de discurso, em consonância com discurso de lideranças identificadas neste estudo como agente da desinformação.

Podemos considerar que no pleito eleitoral de 2022, a desinformação nas redes como um todo foi parcialmente combatida, pois o seu uso não foi eliminado e sim restrito por iniciativas de agentes do estado e a sociedade civil, sobressaindo-se as entidades judiciárias que estimularam um ambiente de cooperação entre organizações públicas, privadas e novos veículos de mídias não tradicionais.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." **Journal of Economic Perspectives**, 31 (2): 211-36. Disponível em: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>> Acesso em: 12 mar. 2022.
- ARAGÃO, Alexandre. Entenda como funciona o disparo em massa de mensagens no WhatsApp. **Folha de São Paulo**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entenda-como-funciona-o-disparo-em-massa-de-mensagens-no-whatsapp.shtml>> Acesso em: 2 jan. 2023.
- BARRETO, A. A condição da informação. **São Paulo Perspectivas**. São Paulo, v. 16, n. 3, p. 67-74, jul 2002.
- BENITES, Afonso. "Checagem no WhatsApp é o trabalho mais nobre para conter fake news". **EI País**. 28 set. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/27/politica/1537999429_399901.html> Acesso em: 25 fev. 2023.
- BIANCHI, Tiago. Internet usage in Brazil - Statistics & Facts. **Statista**. 13 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/2045/internet-usage-in-brazil/#topicOverview>> Acesso em: 03 mar. 2023.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 27 mar. 2023.
- BRASIL. Presidente (2018-2022: Jair Messias Bolsonaro). **Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, na abertura da 75ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)**. Nova York, 22 set. 2022. Disponível em:

<<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/discursos/discurso-do-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-na-abertura-da-75a-assembleia-geral-da-organizacao-das-nacoes-unidas-onu>>
Acesso em: 10 abr. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. PORTARIA TSE Nº 510 DE 04 DE AGOSTO DE 2021. Brasília, DF, 6 de agosto de 2021. Disponível em:
<<https://sintse.tse.jus.br/documentos/2021/Ago/6/diario-da-justica-eletronico-tse/portaria-no-510-de-4-de-agosto-de-2021-institui-o-programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformac> >. Acesso em: 18 ago. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral: plano estratégico : eleições 2022 / Tribunal Superior Eleitoral. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022. Disponível em:
<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/plano-estrategico-tse-desinformacao-2022/@@download/file/TSE-desinformacao-planejamento-estrategico-web-final.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.714, Brasília, DF, 20 de out. de 2022. Disponível em :
<<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022> >. Acesso em: 21 fev. 2023.

BRITO, Ricardo. Campanha de Bolsonaro seguirá desacreditando pesquisas e quer mobilizar apoiadores com "datapovo". **Reuters**, 26 set. 2022. Disponível em:
<<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2022/09/26/campanha-de-bolsonaro-vai-seguir-desacreditando-pesquisas-apos-ipee-e-espera-mobilizar-apoiadores-com-datapovo.htm>> Acesso em: 10 out. 2023

BULLA, Beatriz. 'Canibalismo e aborto foram uma reação', diz coordenador de comunicação de Lula. **Estadão**. 12 out. 2022. Disponível em:
<<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/12/canibalismo->

e-aborto-foram-uma-reacao-diz-coordenador-de-comunicacao-de-lula.htm> Acesso em: 01 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e terra, 2007.

Investigating Long-Term Effects of Myocarditis. **CDC**. 23 set. 2022. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/safety/myo-outcomes.html>> Acesso em: jan. 2023.

CORREIA, Victor. Em Teresina, Bolsonaro desacredita pesquisas e prevê 70 milhões de votos. **Correio Braziliense**. 15 out. 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/10/5044552-em-teresina-bolsonaro-desacredita-pesquisas-e-preve-70-milhoes-de-votos.html>> Acesso em: 15 fev. 2023.

Maior eleição da história é marcada por polarização, embates e questionamentos. **Correio Braziliense**. 2 out. 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/10/5041129-maior-eleicao-da-historia-e-marcada-por-polarizacao-embates-e-questionamentos.html>> Acesso em: 28 fev. 2023.

COUTO, Marlen. Entrevista: 'Desinformação virou indústria lucrativa', diz pesquisadora da UFRJ. **Globo**, 10 jun. 2020. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/entrevista-desinformacao-virou-industria-lucrativa-diz-pesquisadora-da-ufrj.html>> Acesso em: 17 fev. 2023.

CHEE, Foo Yun F. Facebook, Google to tackle spread of fake news, advisors want more. **Reuters**, 26 set. 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-eu-tech-fakenews-idUSKCN1M61AG>> Acesso em: 17 fev. 2023.

DATASENADO, Instituto de Pesquisa. Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasetenado/arquivos/panorama-politico-2022>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

DELUCA, Naná. 'Janonismo cultural' usa fake news contra fake news para furar bolha progressista. **Folha de São Paulo**. 11 out. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/10/janonismo-cultural-usa-feitico-contra-o-feiticeiro-para-furar-bolha-progressista.shtml>> Acesso em: 10 out. 2023.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. desinformação. **PRIBERAM**, 2020. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/desinforma%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 12 mai. 2022.

DOURADO, Tatiana. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação) –Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 146. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf> Acesso em: 20 fev. 2023.

FALCÃO, Márcio. TSE decide monitorar diariamente contas de Carlos Bolsonaro e André Janones nas redes sociais. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/24/tse-vai-monitorar-diariamente-contas-de-carlos-bolsonaro-e-andre-janones-nas-redes-sociais.ghtml>> Acesso em: 10 jan. 2023.

FALLIS, Don. What is disinformation? Library Trends. 2015;63(3):401-426. Disponível em: <<https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>> Acesso em: 02 mar. 2023.

50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. **G1**. 13 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>> Acesso em: 10 fev. 2023.

GHATAK, Rahul. Data and Social, Mobile, Analytics, Cloud (SMAC). In: People Analytics: Data to Decisions. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022. p. 81-100.

Gil, Antonio Carlo, 1946 - Com elaborar projetos de pesquisa/Antonio Carlo Gil. - 4. ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Luiz. Comércio eletrônico faturou R\$ 3,3 bilhões no Dia das Mães. 16 mai. 2019. **ABCOMM**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-faturou-r-33-bilhoes-no-dia-das-maes/>> Acesso em: 02 jan. 2023.

GOMES, Wilson. Quatro ou cinco coisas que eu sei sobre fake news. **CULT**. 28 mai. 2021. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/>> Acesso em: 10 fev. 2023.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. The Real Story of 'Fake News'. **Pew Research Center**. 26 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>> Acesso em: 12 mar. 2022.

GUESS, Andrew; NAGLER, Johathan; Tucker, Joshua. Less Than you think: prevalence and predictor of fake news dissemination on Facebook. Science Advances, Washington, v. 5, 9 jan. 2019. Disponível em: <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>. Acesso em: 14 abr. 2023.

JEKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a edição, São Paulo: Aleph, 2009.

JUSTIÇA ELEITORAL. Jovem Eleitor - Justiça Eleitoral. **Justiça Eleitoral**, jan. 2021.

Disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/jovem-eleitor/>>

Acesso em: 25 fev. 2023.

JUSTIÇA ELEITORAL. TSE e plataformas juntos no combate à desinformação.

YouTube, 15 de fevereiro de 2022. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=vlgTNYyoe1o>>. Acesso em: 04 de jan. 2023.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2022 BRAZIL. **DATAREPORTAL**. 9 fev. 2022.

Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> Acesso em: 21

fev. 2023

KLEIN, C. Fooling Hitler: The Elaborate Ruse Behind D-Day. 3 jun. 2014. **History**.

Disponível em:

<<https://www.history.com/news/fooling-hitler-the-elaborate-ruse-behind-d-day>>

Acesso em: 10 jan. 2022.

MARCO RESEARCH: Post Covid Consumer Behaviour II. **MARCO**. jun. 2022.

Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2022/09/pesquisa.marco_.informac%CC%A7a%CC

%83o.pdf> Acesso em: 23 fev. 2023

MEDEIROS, Henrique. WhatsApp é usado por 46% dos usuários acima de 50 anos.

Mobile Time. 27 abr. 2020. Disponível em: <

[https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/04/2020/whatsapp-e-usado-por-46-dos-](https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/04/2020/whatsapp-e-usado-por-46-dos-usuarios-acima-de-50-anos/)

[usuarios-acima-de-50-anos/](https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/04/2020/whatsapp-e-usado-por-46-dos-usuarios-acima-de-50-anos/)> Acesso em: 12 abr. 2023

MERRIAM-WEBSTER. disinformation. **MERRIAM-WEBSTER**. 2017. Disponível em: <[merriam-webster.com/dictionary/disinformation](https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation)> Acesso em: 12 mai. 2022.

MCCARTHY, Tom. Facebook, Google and Twitter grilled by Congress over Russian meddling – as it happened. **The Guardian**. 31 out. 2017. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/live/2017/oct/31/facebook-google-twitter-congress-russian-election-meddling-live>> Acesso em: 08 fev. 2023

MICHEL, M. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2009.

NEWMAN, Nic. et al. Reuters Institute. Digital News Report 2022. **University of Oxford**, fev. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> Acesso em: 24 fev. 2023

OPAS. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. **OPAS**. Série: Kit de ferramentas de transformação digital. Ferramentas de conhecimento. 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf> Acesso em 13 mai. 2022

PACHECO, Clarissa. Forças armadas já inspecionaram código-fonte das urnas, diferente do que diz texto no Whatsapp. **Estadão**. 25 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/forcas-armadas-ja-inspecionaram-codigo-fonte-das-urnas-diferentemente-do-que-diz-texto-no-whatsapp/>> Acesso em: 02 fev. 2023.

PACHECO, Priscila. É falso que eleitor sem cadastro biométrico não poderá votar neste ano. **Aos Fatos**. 27 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-eleitor-sem-cadastro-biometrico-nao-podera-votar-neste-ano/>> Acesso em: 01 mar. 2023

PARK, M. Facebook Reports Second Quarter 2016 Results. **Meta**. 2016. Disponível em: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx>> Acesso em: 12 mar. 2022.

Partido Liberal. **Recado para as tias do zap** [...]. Brasília, DF, 13 out. 2022. Twitter: @plnacional_. Disponível em: <https://twitter.com/plnacional_/status/1580594152609550337> Acesso em: 20 fev. 2023.

POLITICAL TRANSPARENCY REPORT. Bolsonaro diz que comeria carne humana. Youtube, 7 de out. de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UDgPUij96kI&t>>. Acesso em: 10 de mai. 2023.

RABELO, A; FONSECA, L; RALLO, R; SATHLER, R. Social Media Trends 2019. **Rock Content**. Minas Gerais, fev. 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 23 mai. 2019.

RUDNITZKI, Ethel. Acusação de fraude eleitoral domina correntes de WhatsApp em grupos monitorados. **Aos Fatos**. 3 out. 2022. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/bipe/fraude-eleitoral-domina-correntes-de-whatsapp-em-grupos-monitorados/>> Acesso em: 10 abr. 2023.

SANTANA, Célio; NUNES, Amanda; SILVA, Fabio. The Role of Bots in the Disinformation Process in Brazilian Politics between 2014 and 2018. Libri, v. 71, n. 4, p. 321-333, 2021.

SANTOS-D'AMORIM, Karen; DE OLIVEIRA MIRANDA, Májory Fernandes. Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 26, p. 01-23, 2021.

Histórico da urna eletrônica. **TRE-SP**. Disponível em: <<https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/biometria-e-urna-eletronica/historico-da-urna-eletronica>> Acesso em: 10 fev. 2023.

Conheça o 'Tira-Dúvidas Eleitoral no WhatsApp', assistente virtual da Justiça Eleitoral. **TSE**. set. 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/conheca-o-2018tira-duvidas-no-whatsapp2019-assistente-virtual-da-justica-eleitoral>> Acesso em: 03 jan. 2023.

Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Brasília, dez. 2018. **TSE**. Disponível em:< <http://divulgacandcontas.tse.jus.br>> Acesso em: 02 jan. 2023.

Influenciadores digitais visitam TSE e se informam sobre o sistema eletrônico de votação. **TSE**. 04 ago. 2022. Disponível em:<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Agosto/influenciadores-digitais-visitam-tse-e-conhecem-sistema-eletronico-de-votacao-941538>> Acesso em: 13 abr. 2023.

TSE aprova 10 resoluções sobre regras das Eleições Gerais de 2018. **TSE**. 18 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>> Acesso e: 12 mar. 2022.

TSE atuou com celeridade no julgamento de processos sobre fake news durante as Eleições 2018.16 nov. 2018. **TSE.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Novembro/tse-atuou-com-celeridade-no-julgamento-de-processos-sobre-fake-news-durante-as-eleicoes-2018>> Acesso em: 21 fev. 2023

TSE determina exclusão de vídeo em que Jair Bolsonaro critica urnas eletrônicas. **TSE.25** out. 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/tse-determina-exclusao-de-video-em-que-jair-bolsonaro-critica-urnas-eletronicas>> Acesso em: 04 jan. 2023.

VENCESLAU, P. Ao lado da esposa, Doria chama de Produção Grotesca. 23 out. 2018. Estadão. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,ao-lado-da-esposa-doria-chama-de-producao-grotesca-video-de-sexo-atribuido-ao-candidato,70002560261>> Acesso em 13 mai. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. 2017. **Council of Europe.** Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em: 07 mar. 2022.

WESTIN, Ricardo. Entenda a polêmica em torno da PEC do voto impresso. **Agência Senado.6** jul. 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/06/entenda-a-polemica-em-torno-da-pec-do-voto-impresso>> Acesso em: 12 abr. 2023.