

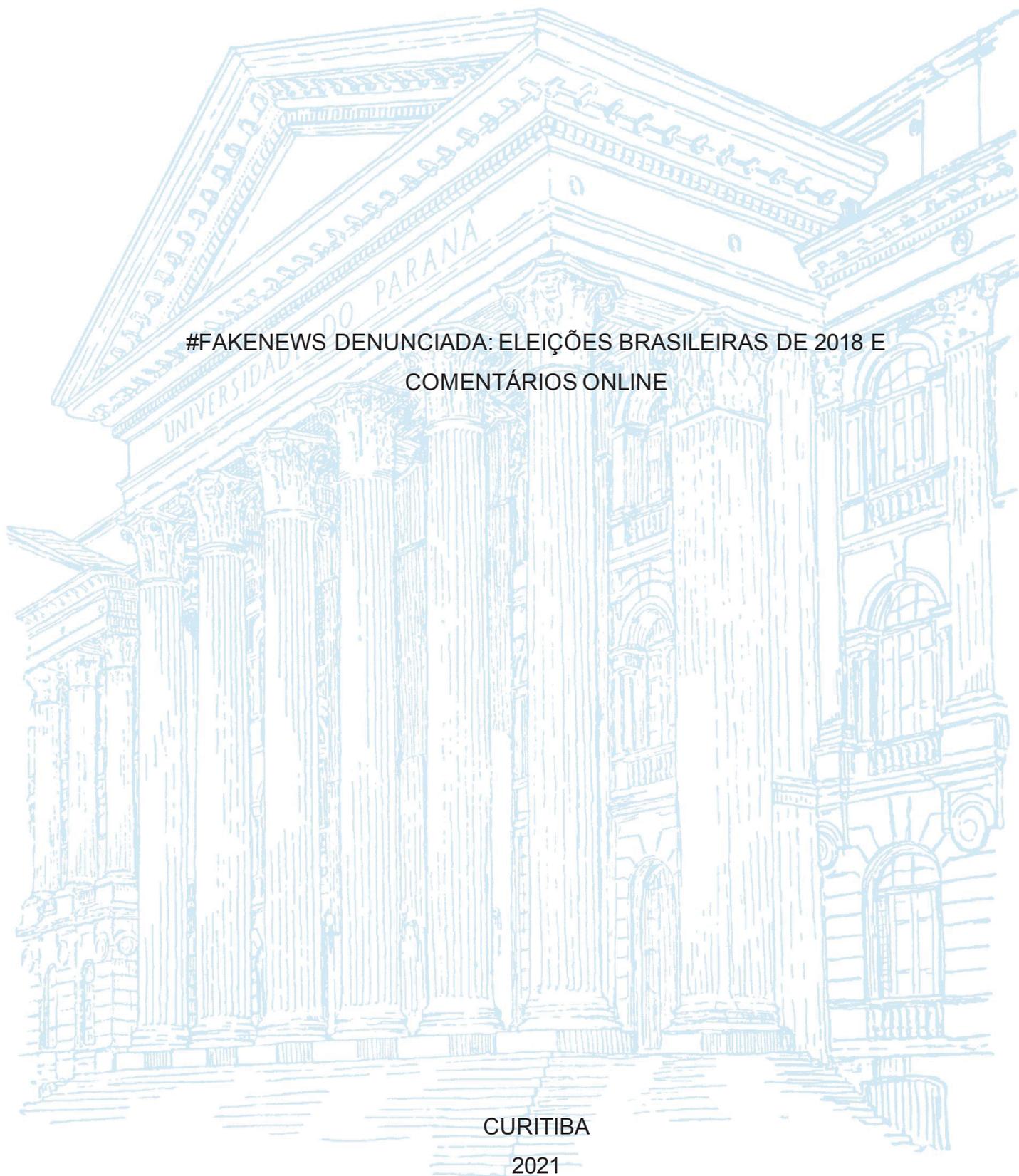
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

INAIARA DE LIMA FERREIRA

#FAKENEWS DENUNCIADA: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E  
COMENTÁRIOS ONLINE

CURITIBA

2021



INAIARA DE LIMA FERREIRA

#FAKENEWS DENUNCIADA: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E  
COMENTÁRIOS ONLINE

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –  
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Ferreira, Inaiara de Lima

*#Fakenews* denunciada : eleições brasileiras de 2018 e comentários online.  
/ Inaiara de Lima Ferreira. – Curitiba, 2021.

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas  
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

1. Presidentes - Brasil – Eleições, 2018. 2. Facebook (Rede social on-line).  
3. Fake news. 4. Comunicação política. I. Cervi, Emerson Urizzi, 1972-.  
II. Título.

CDD – 324.281

## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA

No dia vinte e um de abril de dois mil e vinte e um às 09:00 horas, na sala conferenciaweb/ufpr/cpop, Banca remota. Via página do CPOP no conferenciaweb da ufpr., foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **INAIARA DE LIMA FERREIRA**, intitulada: **#FAKENEWS DENUNCIADA: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E COMENTÁRIOS ONLINE**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: EMERSON URIZZI CERVI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), CAMILLA QUESADA TAVARES (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO), MICHELE GOULART MASSUCHIN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, EMERSON URIZZI CERVI, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: A banca atribuiu nota 90,00 (noventa) à dissertação.

CURITIBA, 21 de Abril de 2021.

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 13:34:27.0

EMERSON URIZZI CERVI

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 15:29:53.0

CAMILLA QUESADA TAVARES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO)

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 13:50:57.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **INAIARA DE LIMA FERREIRA** intitulada: **#FAKENEWS DENUNCIADA: ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E COMENTÁRIOS ONLINE**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 21 de Abril de 2021.

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 13:34:27.0

EMERSON URIZZI CERVI

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 15:29:53.0

CAMILLA QUESADA TAVARES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO)

Assinatura Eletrônica

22/04/2021 13:50:57.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, aos professores do departamento de ciência política com quem tive a oportunidade de aprender, aos colegas do CPOP, aos colegas de turma, à minha família, aos amigos que me incentivaram e ao Eliezer.

Deixe que tudo tal como tem sido planejado se torne verdade. Deixe-os acreditar e então deixe que eles riem de suas próprias paixões, porque o que eles chamam por paixão em verdade não é um tipo de energia emocional, mas uma fricção entre suas almas e o mundo exterior. E, o mais importante, deixe-os acreditar em si mesmos. (STALKER, 1979)

## RESUMO

A expressão “*fake news*” tornou-se popular no Brasil durante as eleições presidenciais de 2018. Utilizada por pesquisadores, imprensa e políticos profissionais, não demorou para ser incorporada ao vocabulário das pessoas comuns e dos comentadores das redes sociais, embora nem sempre em seu sentido original. A pesquisa parte da pergunta: Como é feita a distribuição do termo “*fake news*” em período eleitoral e como ele é utilizado em comentários do *Facebook*? A partir da leitura de comentários contendo a palavra “*fake*”, analisou-se como o termo é empregado e a quem se acusa de espalhar ou ser *fake news* em páginas do *Facebook* onde há conversação política. Para isso, levou-se em conta o cenário político da época e a mecânica dos vieses cognitivos na construção dos julgamentos que antecedem as acusações dos usuários. A conclusão é de que os comentadores não utilizam o termo como substantivo, mas como adjetivo. A tendência é que não necessariamente as postagens e perfis que compartilham peças de desinformação sejam acusados, mas principalmente adversários políticos, além de outros tipos de conteúdo que desagradam a militância virtual dos candidatos, em especial de Bolsonaro. Os principais alvos identificados foram os candidatos do PT, Lula e Haddad, além do próprio partido.

Palavras-chave: Fake News. Redes Sociais. Facebook. Viés Cognitivo.

## **ABSTRACT**

“Fake News” became a popular term during the Brazilian presidential elections of 2018. Commonly used by researchers, journalists, and professional politicians, it was not long before it was incorporated into the general vocabulary, including social media commentators - although not always preserving its original meaning. The research begins with the following question: how often was the term used on Facebook commentaries during that period, and what were its meanings? Reading the commentaries that contained the word “fake” in selected Facebook pages in which political conversations happened, the general usage of the term and who were the main people or organizations accused of spreading (or even being) fake news were analyzed. It was also necessary to consider the political situation at that time, and the mechanics of cognitive biases for the formation of judgment before the users’ accusations. The research concluded that commentators, especially Bolsonaro supporters, tend to mainly accuse political opponents and other forms of content that are considered unpleasant for their political views, instead of posts, pages, and profiles that necessarily share disinformation. The main targets were identified as members of the Workers’ Party (PT) and its candidates (Lula and Haddad).

Keywords: Fake News. Social Networks. Facebook. Cognitive Bias.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – POSTAGEM DE GERALDO ALCKMIN COM MAIS ACUSAÇÕES .....	56
FIGURA 2 - SEGUNDA POSTAGEM DE GERALDO ALCKMIN COM MAIS ACUSAÇÕES.....	57
FIGURA 3 - POSTAGEM DE FERNANDO HADDAD COM MAIS ACUSAÇÕES .....	58
FIGURA 4 - POSTAGEM DO G1 COM MAIS ACUSAÇÕES.....	59
FIGURA 5 - POSTAGEM DO ESTADÃO COM MAIS ACUSAÇÕES.....	59
FIGURA 6 - POSTAGEM DO GLOBO COM MAIS ACUSAÇÕES.....	60
FIGURA 7 - POSTAGEM DO MBL COM MAIS ACUSAÇÕES.....	61
FIGURA 8 – POSTAGEM DE JAIR BOLSONARO COM MAIS ACUSAÇÕES.....	62
FIGURA 9 – POSTAGEM DO PT COM MAIS ACUSAÇÕES .....	62
FIGURA 10 – POSTAGEM DO PSDB COM MAIS ACUSAÇÕES.....	63
FIGURA 11 - POSTAGEM DE CABO DACIOLO COM MAIS ACUSAÇÕES.....	64

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DÚVIDAS E DISCUSSÃO SOBRE FAKE NEWS.....	45
QUADRO 2 - ACUSAÇÕES VAGAS OU CUJO OBJETO NÃO PODE SER IDENTIFICADO .....	45
QUADRO 3 – COMENTÁRIOS NEGANDO OU QUESTIONANDO A PRESENÇA DE FAKE NEWS.....	46
QUADRO 4 – COMENTÁRIOS SOBRE A CAMPANHA DE FACT-CHECKING DA GLOBO .....	46
QUADRO 5 – COMENTÁRIOS ONDE O TERMO É APENAS SINÔNIMO DE FALSO .....	47
QUADRO 6 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS CONTENDO ACUSAÇÕES .....	47

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MÉDIA DE COMENTÁRIOS POR POSTAGEM.....	43
TABELA 2 – COMENTÁRIOS COM A PALAVRA “FAKE”.....	48
TABELA 3 – ACUSAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS POR PÁGINA.....	49
TABELA 4 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE CANDIDATOS.....	51
TABELA 5 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE JORNAIS + MBL.....	52
TABELA 6 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE PARTIDOS.....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

BREXIT	- British Exit
CIA	- Companhia
CNI	- Confederação Nacional da Indústria
CNN	- Cable News Network
CPMF	- Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
CPOP	- Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública
EUA	- Estados Unidos da América
FGV DAPP	- Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INSS	- Instituto Nacional do Seguro Social
IVC	- Instituto Verificador de Comunicação
MBL	- Movimento Brasil Livre
MDB	- Movimento Democrático Brasileiro
OESP	- O Estado de São Paulo
PCdoB	- Partido Comunista do Brasil
PSDB	- Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	- Partido Social Liberal
PSOL	- Partido Socialismo e Liberdade
PT	- Partido dos Trabalhadores
RJ	- Rio de Janeiro
TSE	- Tribunal Superior Eleitoral
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 CORPUS EMPÍRICO .....	19
1.3 PROBLEMA .....	20
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.4.1 Objetivo geral.....	20
1.4.2 Objetivos específicos .....	20
1.5 HIPÓTESES .....	21
1.6 METODOLOGIA.....	21
1.7 DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS .....	22
<b>2 INTUIÇÃO, COGNIÇÃO E POLÍTICA.....</b>	<b>23</b>
2.1 FORMAÇÃO DA CRENÇA.....	23
2.1 HEURÍSTICAS E VIÉSES.....	26
2.2 VIÉS DE CONFIRMAÇÃO .....	26
2.3.1 Heurística De Disponibilidade.....	28
2.3.2 Viés De Grupo .....	30
2.3.3 Viés do Ponto Cego .....	30
2.3 A CRENÇA APLICADA AO AMBIENTE VIRTUAL .....	32
<b>3 REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES .....</b>	<b>34</b>
3.1 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2018.....	34
3.1.1 Candidatos.....	34
3.1.2 Jornais.....	35
3.2 REDES SOCIAIS.....	37
3.3 COMBATENDO OS INIMIGOS.....	39
<b>4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO FACEBOOK.....</b>	<b>43</b>
4.1 AMOSTRA .....	43
4.2 ANÁLISE GERAL .....	44
4.2.1 Exemplos de Comentários com Acusação Ausente ou Ambígua .....	44
4.2.2 Exemplos de Comentários com Acusação Classificada como Presente:.....	47
4.2.3 Comentários Seleccionados para Análise .....	48
4.3 NOMES COM MAIS ACUSAÇÕES.....	50
4.4 POSTAGENS COM MAIS ACUSAÇÕES.....	56

4.5 ANÁLISE DE <i>FAKE NEWS</i> PUBLICADAS PELAS PÁGINAS .....	64
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO 1 – LIVRO DE CÓDIGOS.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O termo *fake news*, quando utilizado pelas pessoas comuns, tem seu significado empregado de maneira diferente da defendida por pesquisadores da área de comunicação, comportamento e política, ainda que essas definições encontrem divergências, devido a novidade do termo. Realizando uma análise sistemática de alguns artigos que se dispõem a discutir os significados do termo *fake news* a partir das plataformas *Scopus* e *Web of Science*, é possível perceber que os pesquisadores localizam o advento do assunto principalmente nas eleições presidenciais americanas de 2016 (ROCHLIN, 2017, RICHARDSON, 2017, WIGGIN, 2017, FINNEMAN, 2018, TANDOC et al, 2018, WAISBORD, 2018, FARKAS; SCHOU, 2018, LAZER et al, 2018, EGELHOFER, 2019, BUSCHMAN, 2019, GIGLIETTO et al, 2019, MOLINA et al, 2019, DUMITRACHE, 2019, MOURAO; ROBERTSON, 2019, BORGES; GAMBARATO, 2019, QUINTANILHA et al, 2019, CARLSON, 2020, DOURADO, 2020).

Em *Fake News as Discursive Integration* (MOURAO; ROBERTSON, 2019), os autores classificam as *fake news* em quatro gêneros: *misinformation* (informação que finge ser verdadeira, mas depois se prova falsa), sensacionalismo (informações com forte conteúdo emocional, que simplifica tópicos que são complexos), *clickbait* (manchetes criadas com o intuito de gerar cliques e compartilhamentos) e conteúdo enviesado (conteúdo que é não neutro, demonstrando inclinação a um ideal). Para esses autores, as paródias não poderiam ser consideradas *fake news*, por não terem intenção de enganar (MOURAO; ROBERTSON, 2019), enquanto que, para outros (WIGGIN, 2017, TANDOC et al, 2018, GIGLIETTO et al, 2019, MOLINA et al, 2019, DUMITRACHE, 2019, BORGES, GAMBARATO, 2019, QUINTANILHA et al, 2019, CARLSON, 2020), as paródias podem também ser consideradas *fake news*, dado que ironia é uma figura de linguagem nem sempre facilmente detectável no ambiente virtual. Em *Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon* (EGELHOFER; LECHER, 2019), são propostas duas classificações, de *fake news* como gênero e *fake news* como rótulo. Na primeira, se encaixaria tudo que é criação deliberada de desinformação pseudojornalística. Na segunda, o termo seria utilizado como instrumentalização política para deslegitimar a mídia tradicional (EGELHOFER; LECHER, 2019). Em *Defining Fake News* (TANDOC et al, 2018), são propostas seis categorias: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação,

manipulação de fotos e vídeos, publicidade e relações públicas e propaganda. Os autores, também discordam que sátira e paródia poderiam ser consideradas *fake news*, mas a tipologia é baseada em estudos prévios, por isso as categorias foram mantidas (TANDOC et al, 2018). Outras classificações de *fake news* as apresentam como sinônimo de outros termos ou como um termo com desdobramentos (como no caso das tipologias quando dizem, por exemplo, que as teorias da conspiração seriam um tipo de *fake news*). Os mais comuns são *misinformation* (ROCHLIN, 2017, WIGGIN, 2017, TANDOC et tal, 2018, FARKAS; SCHOU, 2018, LAZER et tal, 2018, BUSCHMAN, 2019, GIGLIETTO et tal, 2019, MOLINA et tal, 2019, DUMITRACHE, 2019, MOURAO; BORGES; GAMBARATO, 2019, QUINTANILHA et tal, 2019), propaganda (TANDOC et tal, 2018, WAISBORD, 2018, GIGLIETTO et tal, 2019, MOLINA et tal, 2019, DUMITRACHE, 2019, MOURAO; ROBERTSON, 2019, BORGES; GAMBARATO, 2019, QUINTANILHA et tal, 2019), desinformação (TANDOC et tal, 2018, FARKAS; SCHOU, 2018, LAZER et tal, 2018, BUSCHMAN, 2019, GIGLIETTO et tal, 2019, MOLINA et tal, 2019, MCDOUGALL et tal, 2019, QUINTANILHA et tal, 2019, CARLSON, 2020), *clickbait* (ROCHLIN, 2017, TANDOC et tal, 2018, MOLINA et tal, 2019, MCDOUGALL et tal, 2019, DUMITRACHE, 2019, MOURAO; ROBERTSON, 2019, CARLSON, 2020), notícias falsas (TANDOC et tal, 2018, GIGLIETTO et tal, 2019, MOLINA et tal, 2019, DUMITRACHE, 2019, BORGES; GAMBARATO, 2019, QUINTANILHA et tal, 2019), teorias da conspiração (TANDOC et tal, 2018, GIGLIETTO ET TAL, 2019, MOLINA et tal, QUINTANILHA et tal, 2019) e rumores (GIGLIETTO ET TAL, 2019, MOLINA et tal, 2019, MOURAO; ROBERTSON, 2019, QUINTANILHA ET TAL, 2019).

Há ainda quem defenda que *fake news* é um tipo de desinformação, que seria a categoria maior, mas genérica (DOURADO, 2020). Há autores defendem enfaticamente que sátiras e paródias não são *fake news* (MOURAO; ROBERTSON; CRAIG, 2019, EGELHOFER; LECHELER, 2019, NYILASY, 2019), que *misinformation* é um fenômeno a parte (WAISBORD, 2018, DOURADO, 2020), que *fake news* não devem ser utilizadas como sinônimo de notícias falsas (LAZER et al, 2018, EGELHOFER; LECHELER, 2019, DOURADO, 2020) e que outra forma de identificar uma *fake news*, seria colocando-a em contraposição ao que seriam as notícias verdadeiras (MOLINA; SUNDAR; LE; LEE, 2019).

Dentre os pontos mais comuns que apareceram na revisão, podemos destacar que para ser classificado como *fake news*, um objeto deve transmitir uma

informação parcial ou totalmente falsa, imitando aspectos do jornalismo com o intuito (ao menos na fonte) de enganar quem recebe o conteúdo, que é transmitido online. No entanto, as pessoas comuns não partem dos mesmos pressupostos quando analisam o que é ou não fake news segundo seus julgamentos. Podemos observar isso analisando os comentários feitos nas redes sociais online.

Apesar de algumas pesquisas mencionarem que o uso que o público faz do termo é diferente do seu significado original, e inclusive, pejorativo (WAISBORD, 2018, EUROPEAN COMMISSION, 2018, p 10, EGELHOFER; LECHER, 2019, DOURADO; GOMES, 2019, p 8), poucas se dedicaram a analisar esse uso de maneira empírica ou a considerar os aspectos cognitivos envolvidos no processo de classificação das *fake news* quando realizadas pelas pessoas comuns, principalmente se formos considerar o contexto brasileiro<sup>1</sup>.

Esta pesquisa tem como tema o uso da expressão feito pelo público nas redes sociais durante o período eleitoral de 2018. Para isso, a análise parte dos comentários contendo a palavra “*fake*” feitos em páginas de jornais, partidos e candidatos.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A discussão sobre as *fake news* se inicia em 2016, impulsionada principalmente pelas eleições presidenciais americanas<sup>2</sup> e o plebiscito do BREXIT<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Algumas pesquisas americanas analisaram se as pessoas consideravam que certos veículos de imprensa disseminavam ou não fake news, a partir de sua posição política e impressões prévias sobre a imprensa (LINDEN, ROOZENBEEK, PANAGOPOULOS, 2020, NIELSEN; GRAVES, 2017).

<sup>2</sup> Entre as *fake news* mais emblemáticas, podemos citar o escândalo que ficou conhecido como *Pizzagate*, onde Hillary Clinton foi acusada de comandar um esquema de pedofilia e tráfico internacional de pessoas que supostamente ocorria nos porões de uma pizzaria de Washington. Mais sobre a história do *Pizzagate* pode ser lido na reportagem do *New York Times*, disponível aqui: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html> Acesso em 10 fev 2021

<sup>3</sup> O referendo do BREXIT foi um evento que ocorreu em 2016 no Reino Unido, no qual os cidadãos puderam votar pela saída ou permanência do país na União Europeia. O período também foi marcado por *fake news*, sendo muitas delas de teor anti-imigração. Um relatório de 2018 demonstrou que entre aqueles que eram a favor da saída da União Europeia, 75% acreditavam em informações falsas sobre o assunto (DUFFY, 2018). Mais sobre o assunto pode ser lido na página oficial do Reino Unido dedicada ao BREXIT: <https://www.gov.uk/government/topical-events/eu-referendum/about> Acesso em 10 fev 2021

no Reino Unido (DUMITRACHE, 2019; BORGES; GAMBARATO, 2019). No Brasil, a eleição presidencial de 2018 também foi marcada pelo assunto.

O termo tem sido amplamente empregado, por jornalistas, pesquisadores e também pelas pessoas comuns. Uma pesquisa (NIELSEN, GRAVES, 2017) realizada nos Estados Unidos e alguns países da Europa, mostra que as pessoas não separam *fake news* de notícias reais de maneira simples, considerando a diferença entre elas mais gradual do que qualitativa, assim como a diferença entre *fake news* e propaganda. A visão do que seria ou não *fake news* depende mais do que se considera “boa notícia” e essa percepção pode variar muito. Falar que alguém propaga *fake news* ou que algum conteúdo é *fake news* tem sentido por vezes difuso, mas sempre negativo.

Uma maneira de observarmos isso é através dos comentários feitos no *Facebook*, onde os usuários expressam sua opinião sobre o assunto e se posicionam em relação a quais atores eles consideram disseminadores de *fake news*. Analisar os comentários é importante, por ser o meio onde o público das páginas interage e fala sobre o que pensa, indo, inclusive, além dos assuntos propostos pelos autores das postagens. A ideia da pesquisa é aproximar conceitos da área da psicologia (formação da pesquisadora) com a ciência política e a comunicação.

## 1.2 CORPUS EMPÍRICO

A análise parte dos comentários e postagens feitos entre julho e outubro de 2018 nas páginas dos jornais G1, O Globo e O Estado de São Paulo, do movimento MBL (Movimento Brasil Livre) dos candidatos Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Cabo Daciolo, Luís Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin e seus respectivos partidos, PSL (Partido Social Liberal), PT (Partido dos Trabalhadores), Patriota e PSDB (Partido da Social Democracia Brasileiro). Bolsonaro e Haddad foram os candidatos que chegaram ao segundo turno das eleições, Geraldo Alckmin era um dos principais candidatos em disputa, tendo recebido muitos comentários em sua página comentando sobre *fake news* e Cabo Daciolo era um candidato famoso por ser conspiracionista. O PT, partido de Lula e Haddad, é um partido central para as discussões políticas brasileiras e os outros partidos foram mantidos na análise para comparação. Os movimentos sociais eram muito importantes no cenário político

virtual brasileiro em 2018, mas, dos dados disponíveis, apenas o MBL recebeu um número relevante de comentários com o termo “*fake*”. Todos os jornais cujos dados foram coletados mantiveram-se na análise.

Os dados foram previamente coletados pelo CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR) com o objetivo de embasar diversas pesquisas feitas pelos pesquisadores. A base inicial contava com outras páginas, além das que foram selecionadas aqui: dos candidatos Marina Silva e Ciro Gomes, seus respectivos partidos REDE Sustentabilidade e PDT (Partido Democrático Trabalhista) e os movimentos LIVRES, RenovaBR e Acredito. Os comentários e postagens das páginas foram lidos e classificados, mas não foram adicionados à esta pesquisa por não conterem um número relevante de acusações nos comentários e nem terem postado nenhuma *fake news* identificável pelo método adotado.

Na amostra final, foram destacados 30.644 comentários que continham a palavra “*fake*” para analisar como os comentadores a empregaram. Além disso, foram destacadas 6 postagens contendo *fake news* checadas por agências de fact-checking.

### 1.3 PROBLEMA

Como é a distribuição do termo “*fake*” em período eleitoral e como ele é empregado em comentários do *Facebook*?

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo geral

Analisar como os comentadores utilizam o termo “*fake*” nas postagens feitas durante o período eleitoral por páginas de candidatos, partidos, movimentos e jornais no *Facebook*.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

Quantificar quantos deles endereçam acusações a algum grupo, pessoa ou organização. Compreender quais páginas receberam mais acusações de espalhar *fake news* através dos comentários; quais personagens e organizações são mais acusados de espalhar *fake news* pelos comentadores; quais postagens receberam mais acusações de *fake news*; e se as postagens que continham *fake news* receberam mais ou menos acusações do que postagens que não tinham *fake news*.

## 1.5 HIPÓTESES

A partir da literatura, espera-se encontrar acusações voltadas principalmente aos adversários políticos dos interlocutores e para a imprensa tradicional (EUROPEAN COMISSION, 2018, EGELHOFER; LECHELER, 2019, DOURADO; GOMES, 2019, p 8). Não é esperado que as postagens com *fake news* desmentidas por agências de *fact-checking* sejam mais acusadas, mas sim as que desagradarem políticos e seus seguidores. Considera-se aqui a atuação dos vieses cognitivos, que fazem com que as pessoas atribuam mais credibilidade a informações que compactuam com uma visão de mundo preestabelecida, baseada em conhecimentos, crenças e valores (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, SHERMER, 2011). Esse tipo de resultado já foi encontrado na pesquisa realizada nos EUA por Linden et al. (2020) que mostrou que conservadores tem mais chances de considerarem veículos liberais mais “*fake news*” e partidários liberais tem a mesma impressão quanto a veículos conservadores.

## 1.6 METODOLOGIA

Foi utilizada a análise de conteúdo, mais especificamente, inspirado pela análise de avaliação, como proposta por Bardin (1977). A proposta foi a de identificar os objetos contidos nos comentários de páginas do *Facebook* e avaliar se há a presença de acusação de *fake news* direcionada ao objeto indicado pelo comentador. Originalmente, o método propõe medir tanto a direção (que deve ser uma medida bipolar, como positivo e negativo) quanto a intensidade expressa no fragmento analisado (p. 204). No entanto, optou-se por dar ênfase apenas quando a direção é negativa e, mais especificamente, traz uma acusação direcionada ao objeto, sem analisar intensidade. Os comentários que continham direção positiva,

neutra ou ambivalente foram contabilizados num único grupo, não tendo sido descartados. Além disso, Bardin indica que a análise de conteúdo feita pelo computador é indicada quando “a unidade da análise é a palavra, o indicador é frequencial (número de vezes em que a palavra ocorre) (...)” (p. 175). No nosso caso, a maior parte das análises apresentadas são relacionadas a frequência, primeiro da palavra “*fake*” e depois das acusações direcionadas aos objetos, apesar de também haver uma análise qualitativa do conteúdo dos comentários.

## 1.7 DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS

O capítulo 2 debate comportamentos chave para o entendimento da relação que alguns eleitores estabeleceram com as *fake news* no cenário das eleições de 2018. Destaca-se o papel da crença e da intuição na elaboração de valores, que influenciam a maneira como as pessoas enxergam aliados e adversários políticos. É possível observar que muitas dessas crenças acabam sendo materializadas em *fake news* que são criadas para reafirmar posicionamentos previamente estabelecidos.

O capítulo 3 é dedicado a fornecer um panorama sobre as redes sociais e sua relação com as eleições de 2018, com foco no *Facebook*. O capítulo apresenta a maneira como as *fake news* foram tratadas no período e como os eleitores se relacionaram com elas.

O capítulo 4 traz resultados empíricos a partir dos dados extraídos do *Facebook* entre julho e outubro de 2018. Primeiro é apresentada a amostra, depois uma análise geral sobre as páginas e nomes que mais aparecem entre os acusados, uma apresentação das postagens que mais receberam acusações em cada página e a reação dos comentadores em publicações que continham alguma *fake news* checada.

## 2 INTUIÇÃO, COGNIÇÃO E POLÍTICA

A proposta deste capítulo é apresentar o processo de formação da crença e como ela pode se relacionar tanto com a promoção das *fake news* quanto com as acusações de *fake news* feitas pelos usuários das redes sociais. Movidos por sentimentos partidários, os comentaristas podem julgar com base na intuição, dando pouca credibilidade para o que contraria seus princípios e valores.

### 2.1 FORMAÇÃO DA CRENÇA

A formação de uma crença passa por um processo cognitivo complexo, que se inicia quando o indivíduo acessa conhecimentos e crenças anteriores, gera uma hipótese, procura evidências para testar a hipótese, interpreta a evidência e por último, revisa suas crenças e cria uma nova hipótese (KLAYMAN, 1995, p 386). Ou seja, a intuição sempre vem antes do raciocínio estratégico (HAIDT, 2012, p 61). O mecanismo que faz com que se receba uma informação e imediatamente se crie algum julgamento é importante do ponto de vista evolutivo, se pensarmos principalmente em questões cotidianas. Poderíamos ter problemas se toda vez que nos deparássemos com algo nunca antes visto (um animal potencialmente perigoso, por exemplo) não formulássemos nenhum tipo de juízo de valor e permanecêssemos indefesos, não havendo tempo de fugir ou se proteger da ameaça. Neste caso, a formação de uma heurística, um esquema cognitivo baseado em experiências e conhecimentos anteriores, pode nos dar algumas dicas sobre a apresentação de um animal perigoso ou indefeso, o que nos permite traçar uma estratégia diante da situação.

O problema do mecanismo é que nem sempre ele é preciso, e a tendência em um julgamento rápido é de supervalorizar os sentimentos em detrimento da racionalidade. Essas deturpações são chamadas de vieses. Isso pôde ser observado, por exemplo em um experimento em que pessoas foram hipnotizadas para que sentissem nojo ao ouvirem determinadas palavras. Em seguida, foi contada uma história contendo essas palavras, sobre o presidente de um diretório acadêmico que abordava assuntos que interessassem tanto a estudantes quanto professores, para estimular discussões. Não havia nenhuma violação moral na

história, mas quando os participantes do experimento eram questionados se o presidente merecia alguma punição, um terço respondeu que sim, sob justificativas absurdas (HAIDT, 2012, p 62).

Outro exemplo de como os sentimentos podem se impor a racionalidade é pensando sobre como operam os preconceitos. Vejamos o seguinte diálogo:

Sr. X: O problema com os judeus é que eles só cuidam de seu próprio grupo.

Sr. Y: Mas os dados da *Community Chest* mostram que eles doaram de maneira mais generosa, proporcionalmente ao seu número, para as instituições de caridade da comunidade em geral do que não judeus.

Sr. X: Isso mostra que eles estão sempre tentando comprar favores e se intrometer nos assuntos cristãos. Eles não pensam em nada além de dinheiro; é por isso que existem tantos banqueiros judeus.

Sr. Y: Mas um estudo recente mostra que a porcentagem de judeus no setor bancário é insignificante, muito menor do que a porcentagem de não judeus.

Sr. X: É exatamente isso; eles não procuram negócios respeitáveis; estão apenas no ramo do cinema ou dirigem boates. (tradução nossa) (ALLPORT, 1954, pp. 13-14 apud ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 366)<sup>4</sup>

Por ser um discurso emocionalmente carregado, o Sr. X não responde de maneira lógica aos argumentos, apresentando uma série de ataques que não fazem sentido e se recusando a mudar de opinião (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 367). Esse tipo de preferência, ligada a um sentimento de identidade, é mais poderosa, inclusive, do que as que se ligam à ideologia (MASON, 2018, HETHERINGTON; LONG; RUDOLPH, 2016). Elas não se baseiam na defesa de pautas, mas se conectam a afetos. Isso porque esse sentimento político identitário não satisfaz apenas a necessidade de sentir-se pertencente a um determinado

---

<sup>4</sup> Mr. X: The trouble with the Jews is that they only take care of their own group. Mr. Y: But the record of the Community Chest campaign shows that they gave more generously, in proportion to their numbers, to the general charities of the community than did non-Jews. Mr. X: That shows they are always trying to buy favor and intrude into Christian affairs. They think of nothing but money; that is why there are so many Jewish bankers. Mr. Y: But a recent study shows that the percentage of Jews in the banking business is negligible, far smaller than the percentage of non-Jews Mr. X: That's just it; they don't go in for respectable business; they are only in the movie business or run night clubs.

grupo, mas também o de sentir-se excluído ou diferente de outros (KNAPP, 1944; MASON, 2018, p 218).

A necessidade de se posicionar com a intenção de diferenciar-se dos outros pode ser verificada em campanhas políticas. Em 2018, em uma análise sobre o horário político eleitoral gratuito dos presidenciáveis brasileiros, notou-se que o candidato Geraldo Alckmin (PSDB) adota essa postura, sendo o candidato que mais utilizou o espaço para se defender ou atacar um oponente (KNISS; SINDERSKI, 2019). Nas propagandas<sup>5</sup>, os ataques foram direcionados principalmente a Jair Bolsonaro (PSL) e a Lula (PT). A estratégia conversava com o momento político. Uma pesquisa feita um mês antes do primeiro turno mostrava que Bolsonaro era o candidato com maior rejeição entre os eleitores (GIELOW, 2018). Uma campanha virtual contra o candidato, usou a hashtag #EleNão como tema da maior manifestação de mulheres do Brasil<sup>6</sup>. Na mesma época, a rejeição ao PT chegou a 42% entre os brasileiros (G1, 2018). No *Twitter*, Jair Bolsonaro também assume a postura de ataque, mas com foco nos petistas e na mídia tradicional (PENTEADO; CHAVES, 2021). Era comum que o candidato acusasse o segundo grupo de *fake news*, também através do *Twitter* (VISCARDI, 2020).

A partir de sua popularização, a expressão “*fake news*” adquire um significado flutuante (FARKAS; SHOU, 2018) sendo usada tanto para designar um tipo de desinformação quanto num sentido mais vulgar e emocionalmente carregado, associada a mentira, enganação, maldade e intenções ocultas. Esse uso pode ser verificado, por exemplo, em 2017, quando o Presidente americano Donald Trump se recusou a ouvir a pergunta de um jornalista da CNN alegando que ele(s) era(m) *fake news*<sup>7</sup> (CNN, 2017). A acusação, no caso, não foi direcionada a um conteúdo específico que tenha sido disseminado pelo jornal ou jornalista, mas a organização/pessoa que “seria” *fake news*. Nos Estados Unidos, a CNN é considerada um veículo de mídia mais liberal, portanto com ideias contrárias a Donald Trump. Do outro lado, a *Fox News*, um veículo conservador, era considerada aliada e não recebia as mesmas acusações do Presidente. Essa percepção sobre a mídia é compartilhada por outros partidários, de ambos os lados. Um estudo

<sup>5</sup> Uma das peças publicitárias pode ser vista aqui: <https://tv.uol/17QJD> Acesso em 27 jan 2021

<sup>6</sup> A manifestação ocorreu em 29 de setembro de 2018 em 114 cidades do mundo, como relatado aqui: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013> Acesso em 12 jan 2021

<sup>7</sup> A frase dita é “you are fake news” que pode tanto significar você (direcionada ao jornalista) quanto vocês (direcionada ao jornal).

inspirado por esse evento e publicado em 2020 confirma o que os autores chamam de “o efeito *fake news*”<sup>8</sup>: conservadores tem mais chances de considerarem que a CNN é *fake news* e o mesmo vale para liberais em relação a *Fox News*, embora em menor escala (LINDEN, ROOZENBEEK, PANAGOPOULOS, 2020).

O cenário de polarização política, com pessoas em posições contrárias e distantes, cria um clima favorável para a disseminação e validação de narrativas falsas (DOURADO, 2020, p 95). Nesse contexto, candidatos dos partidos opostos são vistos como pouco inteligentes, além de fracos e imorais (HETHERINGTON; LONG; RUDOLPH, 2016). A polarização é, portanto, terreno fértil para que mesmo as opiniões mais distorcidas encontrem amparo intuitivo, baseadas nas crenças, e continuem circulando.

## 2.1 HEURÍSTICAS E VIÉSES

As ideias e concepções sobre os candidatos à presidência, assim como quaisquer outras, são moldadas pela cultura, em conjunto com aspectos subjetivos e o meio a sua volta (PAULA, 2019, p. 47). Todas essas características são utilizadas para criar esquemas mentais, ou heurísticas (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 57). A heurística, como já explicado anteriormente, é um processo cognitivo no qual o indivíduo rotula a nova experiência (SHERMER, 2012, p 98) com base em seus conhecimentos prévios, que nem sempre são precisos ou verdadeiramente correlatos com a nova experiência, atribuindo significados e criando atalhos para as conclusões.

Para o eleitor médio é impossível, do ponto de vista prático, dispor de todas as informações sobre todos os candidatos que disputam o pleito, dado o alto volume de produção de conteúdo, para só depois de realizar uma análise minuciosa escolher aquele que melhor o representa. E mesmo no caso em que se faça a análise, ela começa com a crença, para depois virem as hipóteses.

## 2.2 VIÉS DE CONFIRMAÇÃO

---

<sup>8</sup> The Fake News Effect

É comum que as pessoas confundam o próprio juízo de valor com verdades absolutas (PAULA, 2019, p. 47) e o nosso cérebro sempre trabalha para parecermos certos (SHERMER, 2011 p 211). Questões ligadas a princípios morais costumam parecer óbvias e universais para quem as carrega. Em geral, esses princípios são compartilhados por pessoas com a mesma posição política e rejeitados por aqueles com posição oposta. Noções sobre o que significam cuidado, justiça, lealdade, autoridade e santidade costumam ser diferentes para liberais e conservadores (HAIDT, 2017). Para a direita cristã, a noção de santidade, por exemplo, está ligada aos valores professados pelas igrejas, pelos livros sagrados e pelas comunidades religiosas (p. 170). Já os fundamentos de cuidado e justiça são mais valorizados pela esquerda (p. 175) e são frequentemente ligados a defesa de políticas públicas voltadas às minorias e redução das desigualdades sociais.

Esses valores estão presentes nas *fake news* veiculadas no Brasil em 2018. Uma delas era uma montagem com a vice candidata de Fernando Haddad (PT), Manuela D'Ávila (PCdoB), usando uma camiseta escrita "Jesus é travesti"<sup>9</sup>. A outra, uma falsa capa da Veja onde Bolsonaro afirmava que acabaria com os programas sociais implementados pelo PT, como o Bolsa Família<sup>10</sup>. Ambos os casos se aproveitam de heurísticas dos partidários de cada um dos espectros políticos, para reforçar ideias que já estavam estabelecidas e confirmar suspeitas. No primeiro caso, de que a esquerda não respeita os valores cristãos, e no segundo, que a direita não se importa com os mais pobres. Essas fantasias aparecem frequentemente não só nessas, mas também em outras *fake news* veiculadas e, principalmente por isso, parecem críveis a um público bem específico, formado por aqueles que já as consideravam verdadeiras antes de as conhecerem. Nesse caso, o mecanismo que opera é o viés de confirmação da crença, que faz com que as pessoas justifiquem seus julgamentos com base em percepções e valores previamente construídos e validados pelo grupo ao qual pertencem (ROSS, LEPPER, WARD, 2010, p 28)

Pessoas com opinião formada sobre determinado assunto, quando defrontadas com argumentos fortes e fracos sobre aquilo que elas são a favor e sobre o que elas

---

<sup>9</sup> Checagem disponível aqui: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-imagem-em-que-manuela-davila-aparece-com-camiseta-jesus-e-travesti.ghtml> Acesso em 26/01/2021

<sup>10</sup> Checagem disponível aqui: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/27/verificamos-capa-veja-bolsonaro/> Acesso em 26/01/2021

são contra, após um período, tendem a lembrar apenas dos argumentos fortes a seu favor e dos argumentos fracos a favor do outro lado (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, SHERMER, 2011, p 212). Portanto, dispendo de informações, as pessoas acreditam que fazem escolhas completamente racionais, mas estão muito mais propensas a fazerem escolhas enviesadas. E quando são defrontados com contradições acerca daquilo que o seu candidato favorito defende, o mais comum é que a pessoa ignore o fato ou passe a acreditar que aquele é um valor com o qual, de alguma forma, ela está de acordo (PAULA, 2019, p 47). Como exemplo, podemos citar a defesa que um eleitor de Jair Bolsonaro faz ao candidato, por ele ter sido chamado de racista:

“Olha, se ele já fala uma piada as pessoas já levam a sério, sabendo que foi uma piada, exageram... imagina, quando... é você pegar um texto e moldar pra parecer que é ruim, como ele falou “olha tem um povo aí que realmente não faz nada” só porque ele falou que tem quilombola inútil, não significa que todo negro é inútil, da mesma forma que, tenho vontade de perguntar pra algumas pessoas “se ele falou isso do quilombola significa que todos os negros são inúteis?” Porque o Bolsonaro tem 63 anos, ele é idoso, se você é eleitor do Bolsonaro você é eleitor de gente branca, eleitor do idoso, não é? Porque ele não gostar de pessoas que são ociosas e quilombo, faz ele de alguma maneira racista? (...)” (PARTICIPANTE E2, entrevista em: PAULA, 2019, p 48)

Ou seja, mesmo que uma evidência contrária seja apresentada, ela de alguma forma é transformada em evidência favorável, para confirmar a hipótese inicial. A expectativa de algo faz com que o nosso julgamento sobre aquilo seja enviesado, a fim de confirmar o que pensamos, inclusive reconstruindo o passado para que ele se encaixe numa crença presente (SHERMER, 2011, p 214).

### 2.3.1 Heurística De Disponibilidade

Em 2018, durante o período pré-eleitoral, uma das *fake news* que circulou principalmente pelo *WhatsApp*, envolvia um áudio supostamente gravado pelo General Villas Boas acompanhado de um texto convocando a população a apoiar uma intervenção militar<sup>11</sup>. No Brasil, um país que passou recentemente por uma ditadura militar testemunhada por muitos cidadãos que ainda são eleitores, o

---

<sup>11</sup> Checagem disponível aqui: <https://www.boatos.org/politica/villas-boas-intervencao-convoca-povo.html> Acesso em 26 jan 2021

assunto ainda é abordado com frequência e geralmente acompanhado de discursos e reações afetivas. Há pesquisas mostrando que, em 2018, até 55,3% da população era a favor de uma nova intervenção militar, número que vem decrescendo desde então (MENDONÇA, 2020). A reminiscência do golpe militar é de fácil acesso, o que possibilita a heurística de disponibilidade, que faz com que se atribua validade a um julgamento feito a partir da lembrança mais fácil e emocional que ele suscita (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 58, SHERMER, 2011, p 220). Ou seja, uma pessoa que lê a história falsa sobre uma nova intervenção, pode considerá-la verdadeira a partir da lógica de que, por ser um acontecimento não muito distante, carregado emocionalmente e um assunto ainda em voga, não é impossível que ocorra novamente.

Essa heurística pode ser útil em alguns casos, mas possui problemas, pois nem sempre a informação que acessamos com mais facilidade leva em conta o cenário como um todo (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 58). No exemplo anterior, a *fake news* em questão apresentava várias pistas de não ser verdadeira (erros gramaticais, voz diferente do General, ausência do conteúdo em canais oficiais, etc.), que podem ter sido ignoradas por quem julga de maneira apressada.

Segundo agências de *fact-checking*, percebemos que durante o período eleitoral pelo menos outras quatro *fake news* sobre a ditadura militar brasileira, além desta, circularam nas redes sociais. Algumas mencionavam uma “bolsa-ditadura”<sup>12</sup> que seria recebida por políticos e artistas que opuseram ao regime, outra dizia que Amélia Teles<sup>13</sup> teria matado e esquartejado militares quando era militante do PCdoB e um texto e uma entrevista apoiando a ditadura militar foram creditados, respectivamente, a Arnaldo Jabor<sup>14</sup> e Steve Brams<sup>15</sup>.

Outros exemplos possíveis: corrupção Lula, militarismo Bolsonaro. A própria veiculação das *fake news* pode criar esse tipo de referências.

---

<sup>12</sup> Checagem disponível aqui: <https://www.e-farsas.com/chico-buarque-gilberto-gil-caetano-veloso-e-outros-recebem-365-milhoes-de-bolsa-ditadura.html> Acesso em 10 mar 2021

<sup>13</sup> Checagem disponível em: <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/10/25/e-mentira-que-mulher-torturada-diante-dos-filhos-matou-militares.htm> Acesso em 10 mar 2021

<sup>14</sup> Checagem disponível aqui: <https://www.boatos.org/politica/arnaldo-jabor-militar-incompetente.html> Acesso em 10 mar 2021

<sup>15</sup> Checagem disponível aqui: <https://www.boatos.org/politica/steven-brams-brasil-socialista-intervencao.html> Acesso em 10 mar 2021

### 2.3.2 Viés De Grupo

Outro viés que pode ser identificado é o chamado viés de grupo, que ocorre quando uma pessoa pertencente a um grupo enxerga as pessoas do mesmo grupo de maneira positiva, e as pessoas de fora do grupo de maneira negativa (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 379).

Para ilustrar esse viés, podemos pensar tanto no petismo quanto no antipetismo, que em 2018 eram sentimentos muito fortes entre os eleitores brasileiros (SAMUELS, ZUCCO, 2018, p 80). Em relação aos antipetistas, é comum que justifiquem seu posicionamento com base nos escândalos de corrupção que ocorreram no país e foram colocados em destaque entre 2006 e 2014, principalmente através da operação Lava-Jato. Mas pesquisadores defendem que essa é uma justificativa posterior a migração, que serviria apenas para dar racionalidade ao discurso dos antipetistas (SAMUELS, ZUCCO, 2018, p 80). Estar no grupo dos petistas, por si só, pode ser visto como característica negativa por essa parcela do eleitorado, pois a tendência é que se julgue com mais convicção pessoas de fora do grupo do que as de dentro (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 380). A rejeição ao PT foi o segundo principal motivo pelo qual os eleitores votaram em Bolsonaro nas eleições de 2018 (25% das declarações), atrás apenas da justificativa ligada a alternância do poder (30% das declarações) (G1, 2018).

Já o petismo (e, principalmente o lulismo) envolveu eleitores não só pelas questões pragmáticas, como implementação de políticas públicas, mas também por questões simbólicas, de identificação e pertencimento à uma mesma classe – a dos pobres – da qual Lula também fazia parte nesse imaginário (ROCHA, 2018). Os eleitores de Haddad declararam que a principal motivação para votar no candidato petista no segundo turno era a rejeição a Bolsonaro (20% dos entrevistados), tendo a simpatia por Lula ficado em quarto lugar, com 11% das declarações (G1, 2018).

### 2.3.3 Viés do Ponto Cego

O último viés apresentado aqui é sobre a crença de que o a opinião do outro é baseada por algum tipo de viés, ao contrário da sua própria crença (ARONSON; WILSON; AKERT; 2013, p 98, SHERMER, 2011, p 223).

Pesquisas mostram que quando questionadas sobre um fato, mesmo não sabendo a resposta correta, as pessoas superestimam a própria capacidade de acertar e a dos outros de estarem errados (DUNNING, 2019), além de superestimarem a força de uma evidência e subestimarem o seu peso (p 229). Ou seja, numa situação, por exemplo, em que se pensa sobre uma pessoa específica e logo em seguida recebemos uma mensagem dela, pode-se interpretar isso como um sinal do seu próprio poder de ver o futuro, dando muita força a evidência, sem considerar que eventos aleatórios acontecem o tempo todo e o peso desse acontecimento é pequeno diante do peso de tantas outras evidências de que prever o futuro é algo improvável.

Esse pode ser um terreno fértil para a manutenção de teorias da conspiração, que não ficaram de fora das eleições em 2018. Algumas das mais comuns eram as teorias sobre as fraudes nas urnas eletrônicas, que frequentemente tinham como protagonista alguém<sup>16</sup> que teve alguma dificuldade ao tentar votar, mas não conseguiu e atribui a isso um esquema de manipulação dos resultados das eleições (obviamente, contra o candidato que ela defendia).

Outro caso que poderia ser tomado como exemplo de como esse viés opera, é o descrito por Neil DeGrasse Tyson no *podcast*, transmitido também pelo *YouTube*, do entrevistador *Joe Rogan* (2020)<sup>17</sup>, onde ele conta que participou de um debate com um homem que dizia não acreditar que astronautas haviam pisado na Lua. Tyson perguntou qual prova poderia convencê-lo do contrário e o homem respondeu que mudaria de ideia caso tivesse acesso a fotos do local da aterrissagem original. Tyson conseguiu fotos atuais do local com agências espaciais (dentre elas a europeia e a chinesa) e as mostrou ao homem – que não as aceitou como prova, pois, em sua opinião, as imagens poderiam ter sido forjadas. Nessa situação, o homem considera que Neil DeGrasse Tyson teria algum tipo de viés, mas não admite que o mesmo possa acontecer com ele.

Um exemplo de como isso pode ter operado durante o período eleitoral de 2018 é a relação que alguns grupos e pessoas traçaram com as agências de *fact-checking*. O *Facebook* possui uma política de só aceitar em sua plataforma agências de *fact-checking* independentes, que não sejam ligadas a partidos e possuam

---

<sup>16</sup> Um caso similar ao exemplo citado pode ser visto aqui: <https://veja.abril.com.br/politica/juiza-decreta-prisao-de-homem-que-filmou-urna-alegando-fraude/> Acesso em 28 jan 2021

<sup>17</sup> Disponível aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=PhHtBqsGAoA> Acesso em 02/11/2020

método e fontes transparentes (FACEBOOK, 2020). Mesmo assim, há militantes que acusam essas agências, parceiras da rede social, de terem uma postura enviesada e beneficiarem a esquerda (FARIA, 2018), assim como há quem defenda que agências como a Fato ou Fake, da Globo, beneficiem os interesses das empresas estrangeiras em detrimento da verdade (ROSÁRIO, 2018). O viés, na opinião das pessoas, tende a estar sempre do lado do outro, daquele que possui outra posição política. Dificilmente estará do lado de quem o recrimina ou denuncia.

### 2.3 A CRENÇA APLICADA AO AMBIENTE VIRTUAL

O processo de convencimento de que algo se trata ou não de *fake news* passa por aspectos subjetivos, que conversam com as experiências prévias de cada um. O papel exercido pelas *fake news* está mais ligado à confirmação de convicções do que com debate e possibilidade de mudança de opinião. Isso porque as *fake news* são mais sobre identidade, crença e pertencimento do que sobre difusão de mentiras para enganar eleitores (BAPTISTA, AGUIAR, 2020). Pensando nisso, as acusações de *fake news* podem ser usadas para o mesmo propósito das *fake news*, que são criadas para legitimar posições políticas e deslegitimar adversários.

Mesmo que a internet proporcione um vasto leque de opções para os usuários, em geral, eles optam ativamente por clicar naquelas que vão ao encontro de seus posicionamentos ao invés dos que contém informações que possam contradizer suas crenças (FLAXMAN; GOEL; RAL, 2016, HAHN; IYENGAR, 2009, BORGES; GAMBARATO; 2019). Além disso, exceto quando o usuário faz busca direta em algum site como o Google, todos os outros meios de consumo jornalístico sofrem influência de *machine learning*, que faz com que o conteúdo apresentado seja sempre restringido de acordo com suas preferências, buscas e compartilhamentos anteriores. A esse fenômeno os autores (FLAXMAN; GOEL; RAL, 2016) chamam de filtro-bolha<sup>18</sup>, que nada mais são do que espaços virtuais que contribuem para a segregação ideológica, criados pelos próprios usuários com interesse apenas em opiniões e assuntos que ratificam sua visão de mundo.

A sensação de estar errado é desagradável. E convicções políticas têm raízes psicológicas baseadas em crenças e conhecimentos, assim como qualquer outra

---

<sup>18</sup> *Filter Bubbles*

convicção. Na mesma medida em que a internet possibilitou que mais pessoas tenham acesso à informação, ela também possibilitou que as pessoas distribuam mais informação, incluindo *fake news*. Pesquisas mostram que esse tipo de conteúdo se propaga com muito mais rapidez do que notícias com informações reais (ZUBIAGA ET AL, 2016; VOSOUGHI, ROY, & ARAL, 2018; SILVEIRA, SANCHOTENE, LAVARDA, 2017) e tem a vantagem de trazer uma realidade conveniente àquilo que defendem seus interlocutores.

Nem sempre quem espalha desinformação na rede o faz conscientemente, pois pode ser difícil diferenciar uma notícia verdadeira de uma falsa. Muitas vezes os usuários não conseguem por si mesmos realizar a checagem de fatos daquilo que compartilham, por motivos cognitivos. Apenas etiquetar informações como “*fake*” não é efetivo, por causa dos vieses já apresentados (BAPTISTA, AGUIAR, 2020, p15). Investir em educar a população para um consumo mais frequente e analítico de notícias seria um jeito efetivo de evitar a proliferação de boatos nas redes (PENNYCOOK, RAND, 2018, BALMAS, 2014). A exposição a notícias reais (BALMAS, 2014) e conteúdo checado (GARRET; NISBERT; LYNCH, 2013) ajudam a prevenir o público quanto a forma e teor próprios das *fake news*. Na contramão disso, expor as pessoas a *fake news* faz com que elas fiquem mais suscetíveis a acreditarem nelas, independente se há alinhamento político com o conteúdo das manchetes (PENNYCOOK, CANNON, RAND, 2017). No fim das contas, esse tipo de atitude depende muito do próprio usuário, já que, principalmente levando em conta o contexto das redes sociais, é muito fácil se cercar apenas do que é interessante e confortável, ao invés de se confrontar com dúvidas e questões morais complicadas.

### 3 REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES

#### 3.1 CENÁRIO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2018

##### 3.1.1 Candidatos

Em 2018 o Brasil teve catorze candidatos à Presidência da República, incluindo Lula (PT), que teve sua candidatura indeferida e substituída por Fernando Haddad (PT), originalmente seu vice. Haddad disputou o segundo turno com Bolsonaro (PSL) e os dois candidatos foram os nomes que mais apareceram em *fake news* checadas no período (DOURADO, 2020, p 159).

Também podemos destacar as participações de Cabo Daciolo, que ficou famoso por ser um candidato conspiracionista<sup>19</sup> e Geraldo Alckmin, o candidato do PSDB, partido que historicamente disputava as eleições presidenciais no segundo turno contra o PT.

Em 2018 o Presidente era Michel Temer (PMDB), que assumiu o poder após o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), ocorrido em 2016, acusada de ter cometido crime de responsabilidade pelas “pedaladas fiscais”<sup>20</sup>. O processo ocorreu entre dezembro de 2015 e agosto de 2016 e foi apoiado por manifestações articuladas por movimentos sociais<sup>21</sup> que convocaram a população principalmente pelas redes sociais, como o MBL. O movimento foi alvo de uma polêmica em julho quando o *Facebook* derrubou centenas páginas e contas que espalhavam *fake news* na rede, o que incluiu a do MBL e de alguns de seus membros<sup>22</sup>.

Durante o período de campanha e pré-campanha ocorreram alguns eventos marcantes. Em maio daquele ano, Luiz Inácio Lula da Silva foi preso na operação

---

<sup>19</sup> Durante as eleições Daciolo falou que a Nova Ordem Mundial estaria se beneficiando de uma suposta fraude nas eleições (<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/18/daciolo-denuncia-nova-ordem-mundial-e-pede-volta-de-voto-em-papel-em-debate.htm>) e que o candidato Ciro Gomes (PDT) fazia parte de uma organização que visa implementar o comunismo na América do Sul, a URSAL (<https://www.youtube.com/watch?v=7ANqSdWvTlo>) Acesso em 18 mar 2021

<sup>20</sup> Uma das notícias sobre o julgamento do impeachment: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/sentenca-de-dilma-rousseff-no-julgamento-do-impeachment.html> Acesso em 17 mar 2021

<sup>21</sup> Notícia sobre as manifestações e os movimentos que as articularam: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527\\_427203.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527_427203.html)

<sup>22</sup> Disponível em: <https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN1KF1MI-OBRDN> Acesso em 10 fev 2021

Lava-Jato por corrupção<sup>23</sup>. O político petista liderava as pesquisas de intenção de voto em todos os cenários (BOGHOSSIAN, 2018), mas foi impedido de concorrer às eleições devido à lei da Ficha Limpa<sup>24</sup>. Fernando Haddad, que antes seria vice de Lula, foi anunciado como candidato oficial do PT em setembro, no último dia do prazo estipulado pelo TSE<sup>25</sup>.

Também em setembro, Bolsonaro levou uma facada durante um ato de campanha<sup>26</sup>. O acontecimento inspirou diversas *fake news*, algumas associando Adélio Bispo ao PT<sup>27</sup> e seus apoiadores, outras questionando a veracidade do crime, alegando que a facada era, ela mesma, uma *fake news*<sup>28</sup>.

Por causa do ferimento, o candidato teve que passar por cirurgias e usar uma bolsa de colostomia. O desconforto com a situação foi usado como justificativa<sup>29</sup> para que ele não participasse dos debates com Haddad no 2º turno das eleições. A campanha eleitoral *online*, com presença nas principais redes sociais, torna-se ainda mais central.

### 3.1.2 Jornais

Os jornais analisados na pesquisa, figuram entre os com maior circulação virtual média de 2018<sup>30</sup>, segundo IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Tanto o jornal G1 quanto O Globo pertencem ao Grupo Globo. Em 2017 O Globo mudou seu *slogan* para “Conteúdo que você confia e compartilha” e diz ser o primeiro

---

<sup>23</sup> Notícia sobre a prisão de Lula: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-se-entrega-a-pf-para-cumprir-pena-por-corrupcao-e-lavagem-de-dinheiro.ghtml> Acesso em 17 mar 2021

<sup>24</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm)

<sup>25</sup> Notícia sobre o anúncio de Haddad como candidato oficial do PT: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml> Acesso em 17 mar 2021

<sup>26</sup> A facada foi dada por um homem no meio da multidão, depois identificado como Adélio Bispo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-leva-facada-durante-ato-de-campanha-em-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 17 mar 2021

<sup>27</sup> Alguns exemplos: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/homem-em-foto-com-gleisi-hoffmann-nao-e-o-agressor-de-bolsonaro/>;  
<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/02/04/verificamos-manuela-adelio/>;  
<https://www.boatos.org/politica/militante-bolsonaro-recebeu-350-mil.html> Acesso em 17 mar 2021

<sup>28</sup> Alguns exemplos: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-forjou-atentado-indecisos.html>;  
<https://www.e-farsas.com/foto-mostrando-a-cicatriz-na-barriga-de-jair-bolsonaro-e-de-2017-e-foi-copiada-do-4chan.html> Acesso em 17 mar 2021

<sup>29</sup> Declaração dada pelo candidato: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html> Acesso em 10 fev 2021

veículo de mídia brasileiro a lançar campanha contra as *fake news*<sup>31</sup>. No início de 2018 o G1 lança o site Fato ou Fake<sup>32</sup> para realizar checagens de conteúdos virtuais.

O Estado de São Paulo, durante o período que antecedeu o impeachment de Dilma, defendeu o processo em seus editoriais (MARQUES, MONT'ALVERNE, MITOZO, 2018). O jornal manteve o posicionamento de não apoiar os candidatos petistas em 2018, sem, no entanto, apoiar Bolsonaro. Às vésperas do 2º turno, o Estadão publicou um editorial acusando Bolsonaro de ser vago em suas propostas e o PT de "(...) mergulhar o país numa profunda crise econômica, política e moral" (O ESTADO DE S. PAULO, 2018). Em junho de 2018 o jornal também lançou uma plataforma para verificar boatos, chamada de Estadão Verifica<sup>33</sup>.

A Folha de S. Paulo, um dos maiores jornais do Brasil, não teve seus dados coletados, pois, deixou de publicar seu conteúdo no *Facebook*<sup>34</sup> no início de fevereiro de 2018, segundo eles, porque a plataforma não privilegiava conteúdo relacionado ao jornalismo profissional e passou a divulgar o que era produzido em páginas pessoais de grande alcance. Na opinião do jornal, isso seria um problema pois

“(...) reforça o a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das “fake news”” (FOLHA, 2018)

Um levantamento<sup>35</sup> feito pelo próprio jornal no ano de 2018, mostrava que, dentre os ataques de Bolsonaro à imprensa, o veículo mais mencionado foi A Folha de S. Paulo. O Presidente, então candidato, também acusou, em 5 ocasiões, o Instituto Datafolha, que pertence ao mesmo grupo do Jornal, de manipular as

---

<sup>31</sup> Anúncio da campanha lançada pelo jornal O Globo: <https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-publicitaria-contra-as-fake-news-21048683> Acesso em 18 mar 2021

<sup>32</sup> Anúncio do lançamento da campanha: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml> Acesso em 18 mar 2021

<sup>33</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/recebeu-algum-boato-pelo-whatsapp-envie-para-o-estadao-verifica/>

<sup>34</sup> Anúncio realizado pelo jornal A Folha de São Paulo: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR2dJStlr5qmA0bDRBjQ\\_21EzKaoJAc4cmZAzv2lekwSONrLFPZqB0P0UDw](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR2dJStlr5qmA0bDRBjQ_21EzKaoJAc4cmZAzv2lekwSONrLFPZqB0P0UDw) Acesso em 10 fev 2021

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml> Acesso em 10 fev 2021

pesquisas eleitorais para beneficiar as candidaturas do PT. Apesar de tudo, a página no *Facebook* da Folha de São Paulo era a que possuía mais curtidas dentre as de jornalismo brasileiro nesse período.

### 3.2 REDES SOCIAIS

Em um levantamento feito pelo Ibope sobre as eleições de 2018, 56% dos brasileiros disseram que as redes sociais teriam alguma influência sobre suas decisões de voto (IBOPE, 2017). As páginas que discutem assuntos políticos são abundantes nas redes sociais. Uma pesquisa de 2016 feita nos EUA mostrava que as discussões sobre política tendiam a aparecer mais no *Facebook*, onde os usuários costumam seguir mais a quem eles conhecem, do que no *Twitter*, onde é comum seguir mais pessoas desconhecidas (DUGGAN, SMITH, 2016). Analisando apenas o *Facebook*, vemos que em 2018 todos os candidatos à Presidência da República, assim como seus respectivos partidos, possuíam uma conta oficial na rede. No período de campanha e pré-campanha, só o perfil oficial de Bolsonaro teve 527 postagens, enquanto os perfis dos candidatos do PT tiveram 1179 (CPOP, 2019) e receberam mais de 4 milhões de comentários cada, o que demonstra que os candidatos e seus seguidores foram ativos no período. Além dos perfis de personalidades políticas, também temos páginas de movimentos sociais e de diversos jornais, que nessa época intensificam as matérias sobre política e por consequência, receberam também mais interações comentando o assunto.

Por ser um espaço de conversação e discussão política, as redes sociais, e em especial o *Facebook*, estiveram no centro das atenções do TSE<sup>36</sup> quando o assunto eram as *fake news*. Somente no período eleitoral e pré-eleitoral o Tribunal Superior Eleitoral recebeu 50 denúncias<sup>37</sup> sobre o assunto. A primeira decisão a fim de coibir propagação de informações falsas relacionadas às eleições foi tomada em junho de

---

<sup>36</sup> O órgão esteve em contato com representantes do Facebook, WhatsApp e Google desde janeiro de 2018 traçando estratégias para combater as fake news (<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/tse-realiza-nesta-quarta-31-reuniao-sobre-fake-news-com-o-comite-gestor-da-internet>) Acesso em 02 fev 2021

<sup>37</sup> Disponível aqui: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Novembro/tse-atuou-com-celeridade-no-julgamento-de-processos-sobre-fake-news-durante-as-eleicoes-2018> Acesso em 02 fev 2021

2018<sup>38</sup>, a favor da candidata Marina Silva do partido REDE Sustentabilidade. Na ocasião, o juiz determinou que o *Facebook* retirasse do ar uma página chamada “Partido Anti-PT” que estaria divulgando conteúdo falso e acusações contra a candidata.

O órgão precisou elaborar políticas públicas no sentido de coibir esses conteúdos e contou com o *Facebook* Brasil como colaborador no processo. A rede social já tinha traçado diretrizes<sup>39</sup> nesse sentido desde as eleições estadunidenses de 2016, após a plataforma receber críticas e denúncias quanto a veiculação de *fake news* em páginas e perfis dentro do *site*<sup>40</sup>.

Segundo a *Global Digital Reports* (2019), o *Facebook* é o terceiro *site* mais acessado e a rede social mais utilizada no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Considerando o volume de dados para analisar, a solução escolhida pela rede social foi firmar acordos com agências de *fact-checking* de diversos países que não tivessem ligação com partidos políticos e respeitassem o código de ética do *Facebook*<sup>41</sup>. Desde então, os usuários passaram a ser notificados quando tentam compartilhar conteúdos falsos que já tenham passado por checagem. Além disso, as informações falsas já compartilhadas perdem relevância no *feed* de notícias e são visualizados por cada vez menos pessoas. Também existe uma página com dicas para identificar notícias falsas dentro da plataforma<sup>42</sup>, chamando a atenção do usuário para manchetes sensacionalistas, piadas, segurança da fonte, datas etc. Qualquer um pode denunciar uma postagem como falsa dentro do *site*<sup>43</sup>, havendo um botão específico para isso nas opções das

---

<sup>38</sup> Disponível aqui: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet> Acesso em 03 fev 2021

<sup>39</sup> Disponíveis aqui:  
[https://www.facebook.com/help/208040513126776?helpref=related&ref=related&source\\_cms\\_id=1952307158131536](https://www.facebook.com/help/208040513126776?helpref=related&ref=related&source_cms_id=1952307158131536) Acesso em 30 jan 2021

<sup>40</sup> <https://www.bbc.com/news/technology-37983571> Acesso em 30 jan 2021

<sup>41</sup> Como descrito em:  
[https://www.facebook.com/help/1952307158131536/?helpref=search&query=false%20news&search\\_session\\_id=df853d84ad7913ec6e64a14e01d3cc01&sr=3](https://www.facebook.com/help/1952307158131536/?helpref=search&query=false%20news&search_session_id=df853d84ad7913ec6e64a14e01d3cc01&sr=3) Acesso em 30 jan 2021

<sup>42</sup> Disponível aqui:  
<https://www.facebook.com/help/188118808357379?helpref=search&sr=1&query=false%20news> Acesso em 29 jan 2021

<sup>43</sup> Disponível em:  
<https://www.facebook.com/help/572838089565953?helpref=search&sr=17&query=fake> Acesso em 29 jan 2021

postagens. Após denunciada, a postagem é automaticamente enviada para alguma agência checadora, que pode classificá-la como *fake news*.

A estratégia nesse cenário envolve a facilidade para reportar, marcar histórias para serem checadas por agências de *fact-checking*, realizar investigação de postagens muito lidas, mas pouco compartilhadas e remover incentivos financeiros para *spammers*<sup>44</sup>. Essa estratégia, apesar de bem-intencionada, não parece muito efetiva, já que *spammers* podem criar sites e páginas alternativas. É uma política que visa a esconder as *fake news*, ao invés de educar o público. (ROCHLIN, 2017).

Além disso, nem sempre o usuário utiliza essa ferramenta que o *Facebook* disponibiliza para denunciar as postagens e páginas que acredita estarem espalhando *fake news*. Uma outra maneira de interagir com esse conteúdo é por meio dos comentários. O campo para comentar uma publicação é muito mais chamativo na rede social do que a ferramenta formal de denúncia, que precisa de mais cliques para ser acessada. Em um comentário, o usuário pode escrever que um determinado conteúdo, pessoa ou organização propaga ou é *fake news*, como os que foram destacados nesta pesquisa.

Nesse sentido, analisar comentários que contenham denúncias de *fake news* em páginas de discussão política no *Facebook* pode, além de auxiliar na delimitação do conceito prático no emprego do termo “*fake*” por usuários que interagem com esse tipo de conteúdo, indicar se esse mecanismo de denúncia não formal é efetivamente aplicado, averiguando-se em quais casos e se existe uma consonância entre a denúncia dos comentadores e a análise de agências de *fact-checking*.

### 3.3 COMBATENDO OS INIMIGOS

Em 2018, um novo modo de fazer marketing político tornou-se central, com foco principal nas mídias digitais e não mais na televisão. Nesse cenário, os eleitores assumem uma posição de destaque, difundindo informações na rede (nem

---

<sup>44</sup> “*Spammer* é uma pessoa ou organização que envia mensagens irrelevantes ou não solicitadas pela internet, geralmente para um grande número de usuários, com conteúdo relacionado a distribuição de propaganda, vírus ou fraudes” (Tradução nossa) Definição retirada de: <https://www.lexico.com/definicion/spammer> Acesso em 28 jan 2021

sempre verdadeiras) tanto a favor de seus candidatos quanto contra os oponentes (WEBER ET AL, 2021, p 57). Essas informações são compartilhadas nas mais diversas redes sociais, em páginas públicas, grupos privados, postagens de terceiros e caixas de comentários. O conteúdo passa de uma rede para outra, em formato de texto, imagens e vídeos.

No período eleitoral, era comum o uso de grupos públicos de *WhatsApp* que veiculavam mensagens, vídeos, áudios e imagens em apoio ou rejeição a determinados candidatos. Esses grupos podiam ser encontrados por meio de buscas feitas no *Google*. Bolsonaro era o candidato com mais grupos de apoio, além de ter usuários mais ativos e compartilhando mais conteúdo, enquanto entre os apoiadores de Haddad o uso dos grupos públicos de *WhatsApp* foi baixo (MONT'ALVERNE, MITOZO, BARBOSA, 2019).

Nos grupos bolsonaristas, o discurso com apelo a ameaça comunista se espalhou rapidamente. A retórica de uma ameaça vermelha incentivava o envio de mensagens, nem sempre com conteúdo verdadeiro, que estimulavam emoções e confirmavam um clima de apoio ao candidato, principalmente nos momentos em que as pesquisas de opinião indicavam que a popularidade de Bolsonaro estava caindo (CHAGAS, CARREIRO, 2021, p 222). Nesses grupos, a rede social que recebeu mais atenção foi o *YouTube*, e os canais que receberam mais recomendações positivas no período eleitoral de 2018 foram os do próprio candidato e o de um dos seus apoiadores, o jornalista católico Bernardo Kuster. Já os dos partidos PT e PSDB foram os canais com mais recomendações negativas, geralmente acompanhadas de orientações para que os militantes fizessem comentários nos links ou deixassem alguma “reação” desfavorável (PIAIA, ALVES, 2020, p 145).

A estratégia de delimitar e se diferenciar dos oponentes não foi utilizada apenas por apoiadores, mas também por candidatos em suas campanhas nas redes sociais. Quando analisados os vídeos veiculados nas páginas do *Facebook* de Bolsonaro e Haddad no mês de outubro de 2018, são identificados 60 inimigos em 74 vídeos de Bolsonaro, com foco principalmente no PT, em Haddad e Lula, e 6 inimigos nos 227 vídeos de Haddad, sendo que em 95% dos casos o inimigo era Bolsonaro. (WEBER ET AL, 2021, p49). Esses inimigos também são identificados nos comentários dos usuários, quando eles os acusam de espalhar ou ser *fake news*, como veremos no próximo capítulo.

Para além das redes sociais, um estudo sobre os debates televisivos de 2018, mostra que os candidatos atacaram três vezes mais do que se defenderam em suas falas. Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE) foram os candidatos que mais utilizaram a estratégia de ataque. Fernando Haddad e Henrique Meirelles (MDB) foram os candidatos para quem os ataques mais foram direcionados, com a observação de que ambos pertenciam aos últimos partidos a ocuparem o poder, que são justamente mais propensos a receberem ataques. (CARVALHO, KNISS, SINDERSKI, 2019). Atacar, em geral é uma forma de delimitar inimigos e sinalizar diferenciação aos eleitores.

A imprensa, além dos partidos e políticos profissionais adversários, também foi apontada como inimiga por alguns candidatos. Tanto Fernando Haddad quanto Jair Bolsonaro, que estavam na corrida presidencial no 2º turno, apontavam problemas e apresentavam propostas de regulação da mídia. O primeiro deixava isso claro em seu plano de governo, com propostas de desmanche dos grandes oligopólios midiáticos e a criação de uma rede estatal de notícias. A justificativa é de que é necessário que o Estado incentive a visibilidade de posicionamentos mais plurais e inclusivos. (HADDAD, p. 18).

No plano de governo de Jair Bolsonaro o tema também está presente, mas de uma forma contrária. Segundo o documento, o candidato seria totalmente a favor da liberdade de expressão, contra qualquer regulação ou controle da mídia e pela liberdade de “pensar, se informar, opinar, escrever e escolher seu futuro” (BOLSONARO, p 7). Mas apesar das informações do texto, seu comportamento demonstrou algo diferente. Segundo um levantamento realizado pela Folha de São Paulo, em 2018 o então presidenciável fez 129 ataques à imprensa, em pronunciamentos, publicações e entrevistas. Só em outubro daquele ano, período que mais se aproximava das eleições, foram 45 declarações do tipo. A Folha foi o principal veículo mencionado, seguido pela Globo. Do total de ataques, 38 eram acusações de publicar conteúdo falso, ou seja, denúncias de *fake news* (BALTHAZAR, 2019). Esse comportamento foi refletido entre os apoiadores do candidato nas redes sociais. No *Twitter*, por exemplo, usuários pró-Bolsonaro debateram de maneira mais enviesada, utilizando mais canais de notícias partidários e de direita em seus compartilhamentos, recorrendo a mídia tradicional e de centro apenas quando havia notícias que confirmassem seus discursos, sendo que o

mesmo não aconteceu entre usuários anti-Bolsonaro (SOARES, RECUERO, ZAGA, 2019, p 11)

As opiniões dos eleitores conversam com os discursos dos candidatos. Segundo dados do Datafolha de junho de 2018, o percentual de brasileiros que não confiavam na imprensa era de 37%, sendo que esse número subiu significativamente desde 2012 (quando 18% dos brasileiros diziam não confiar na imprensa) (DATAFOLHA, 2018). Quanto à classe política e aos partidos políticos, esse número é ainda maior. A mesma pesquisa mostrava que 64% não confiava no Presidente da República<sup>45</sup> e apenas 2% dos brasileiros confiava em partidos políticos. Em agosto do mesmo ano, 45% da população brasileira se declarava pessimista ou muito pessimista quanto às eleições daquele ano (CNI, 2018). Com relação aos movimentos sociais, uma pesquisa conduzida entre agosto de 2018 e dezembro de 2019 revelou que 49% confiava nesse tipo de instituição, percentual que era ainda maior entre os jovens, com 56% declarando confiar nos movimentos (LAVAREDA, 2019).

Os comentários feitos nas redes sociais podem refletir esses níveis de desconfiança, mas é importante ter em mente que nem todas as interações são reais. Uma preocupação importante quando analisamos a presença do público nas redes sociais é a possível existência de robôs. Os chamados robôs sociais são contas automatizadas que atuam com intenções maliciosas, tentando se passar por contas de pessoas legítimas, induzindo outros usuários ao erro em suas análises (FGV DAPP, 2017). Segundo a FGV DAPP (2018), em pesquisa realizada na semana de 10 a 16 de outubro de 2018 no *Twitter*, as contas automatizadas representaram 0,5% dos perfis no debate sobre os presidentiáveis e geraram 10,4% das discussões. Os debates são favoráveis a Bolsonaro em 70,7% dos casos. O grupo que apoiava Bolsonaro foi o que mais gerou debate, tendo o próprio candidato como seu principal influenciador. Ao analisar os perfis em relação ao número de postagens, percebe-se que o grupo de apoio a Haddad foi nesta semana o maior em número de perfis (39,6%), mas o grupo de Bolsonaro concentrou o maior número de interações (51,1%) (FGV DAPP, 2018).

---

<sup>45</sup> Na época, o Presidente da República era Michel Temer, do MDB, que assumiu após o impeachment da Presidente Dilma Rousseff, do PT.

## 4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS NO FACEBOOK

### 4.1 AMOSTRA

Para realizar a análise empírica foram utilizados os dados levantados no Grupo de Pesquisa CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública) da UFPR em 2019 por meio do aplicativo *netvizz* (RIEDER, 2013) do *Facebook*. As páginas foram escolhidas por sua ligação com o tema das *fake news* veiculadas em 2018. Foram coletadas todas as postagens feitas por quatro candidatos à Presidência da República (Jair Bolsonaro, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin e Fernando Haddad<sup>46</sup>, agrupado com seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva) e seus respectivos partidos políticos (PSL, Patriota, PSDB e PT), do movimento MBL Brasil e dos jornais G1, O Estado de São Paulo e O Globo. O período analisado vai de julho de 2018 a outubro de 2018, ou seja, durante o período eleitoral e pré-campanha.

Na tabela 1 é possível ver quais páginas tiveram maior número de comentários e analisar esses números em relação às postagens feitas pelos moderadores, chegando numa média:

TABELA 1 - MÉDIA DE COMENTÁRIOS POR POSTAGEM

Página	Comentários	Postagens	Média de comentários por postagem
Bolsonaro	5.007.469	527	9.501,84
Lula_Haddad	4.957.790	1179	4.205,08
Daciolo	531.567	189	2.812,52
PT	992.819	1003	989,85
Alckmin	457.357	566	808,05
G1	649.771	973	667,8
OESP	654.827	987	663,45
O Globo	400.404	610	656,4
PSL	62.324	404	154,27
PSDB	34.171	408	83,75
MBL BR	43.916	1119	39,25
Patriota	8.693	274	31,73

<sup>46</sup> As postagens e comentários da página de Lula foram coletados até o dia 11/09/2018, data em que Fernando Haddad foi anunciado como candidato oficial do PT e os dados foram, portanto, coletados da página dele, até o fim das eleições.

Fonte: A Autora (2021)

Analisando a tabela, fica claro que a página de Jair Bolsonaro foi a que mais contou com a participação dos comentadores, seguida das páginas de Lula e Fernando Haddad, embora tenham recebido menos da metade dos comentários de seu adversário, considerando a média. Analisando os números brutos, Lula/Haddad e Bolsonaro tiveram um número similar de comentários, com a diferença de que as páginas dos candidatos petistas postaram com maior frequência no período analisado, sendo as páginas com maior quantidade de postagens. Cabo Daciolo fica em terceiro lugar em relação ao número médio de comentários recebidos no período. Dentre as páginas apresentadas, a de Daciolo foi a que teve menor número de postagens, seguida de seu partido, o Patriota. Todos os três jornais receberam um número médio similar de comentários por postagem, sendo que O Globo a página com menor número de postagens entre eles. Em relação à produção das páginas, apenas 3 tiveram mais de mil postagens no período, as de Lula/Haddad, do MBL e do PT, em ordem decrescente.

A partir de todos esses dados, foram selecionados todos os comentários contendo a palavra “*fake*”, considerando apenas os comentários que não fossem respostas a outros comentários, por serem comentários que tinham mais chance de estarem dialogando diretamente com as páginas ou postagens onde foram inseridos. A análise foi feita, portanto, com 30.644 comentários<sup>47</sup>. O objetivo foi analisar a quem os comentaristas acusavam de estar espalhando *fake news*.

## 4.2 ANÁLISE GERAL

Para classificar os comentários de acordo com o alvo da acusação, todos eles foram lidos, assim como as postagens em que eles se localizavam.

### 4.2.1 Exemplos de Comentários com Acusação Ausente ou Ambígua

O comentário menciona o assunto apenas para tirar dúvida ou discutir o tema, como nos exemplos:

---

<sup>47</sup> A planilha com todos os comentários selecionados pode ser acessada aqui: <https://drive.google.com/file/d/1pykKLkTk7te2rNBZF0E1LyGXxvQxiS7W/view?usp=sharing>

QUADRO 1 - DÚVIDAS E DISCUSSÃO SOBRE FAKE NEWS

“Onde denunciar fakenews?”	Comentário em uma postagem de Marina Silva onde ela comenta que “Não dá mais para a verdade ser trocada pela mentira. O compromisso com a verdade chegou”
“#Fakenewsecrime”	Comentário em uma postagem de Fernando Haddad , onde o candidato comentava sobre o esquema de caixa 2 envolvendo Jair Bolsonaro, que esteve sob investigação no período. O caixa 2 teria servido para impulsionar fake news beneficiando o candidato durante as eleições. Apenas com a informação do comentário, não é possível saber se o usuário está fazendo alguma acusação direcionada a um dos dois candidatos ou constatando um fato, de maneira não direcionada.

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

O comentário apresenta acusações vagas, confusas ou cujo objeto não possa ser identificado pelo contexto disponível:

QUADRO 2 - ACUSAÇÕES VAGAS OU CUJO OBJETO NÃO PODE SER IDENTIFICADO

“Ainda continuam espalhando Fake News acredita? A votação na está encerrada, Jair ja é o novo presidente, e eles não cansam de passar vergonha”	Em uma postagem do candidato Jair Bolsonaro , onde ele comentava sobre a composição de seus ministérios. Não é possível saber pelo contexto quem o comentarador está dizendo que ainda continua a espalhar fake news, já que não há nenhum nome indicado diretamente.
“esse candidato das fakes news é um LIXO ... um VERME ... um COVARDE ..”	Comentário em um post de Haddad onde ele fala sobre Bolsonaro. Não é possível saber à qual dos dois candidatos o comentarador estaria se referindo, ao da própria página ou ao adversário, que é assunto da postagem. Portanto, o comentário fica sem classificação.

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

O comentário nega que alguma informação seja fake news, ou questiona a informação postada, como nos exemplos:

## QUADRO 3 – COMENTÁRIOS NEGANDO OU QUESTIONANDO A PRESENÇA DE FAKE NEWS

<p>“Alexandre Frota compartilhou em sua página. Não é Fake news. Denuncia de reunião do PT com a OAS, No link a deputada Janaína escreve um texto repudiando essa conduta.”</p>	<p>Em uma postagem do partido PSL com um vídeo de apoio da comunidade surda ao candidato Bolsonaro.</p>
<p>“Não é fake não ? Igual a camiseta da Manuela ?”</p>	<p>Em uma postagem do jornal O Estado de São Paulo, com uma matéria sobre a destruição da homenagem à Marielle Franco.</p>

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

O comentário é sobre a campanha Fato ou Fake da Globo, que publicou as checagens na página do G1 no Facebook:

## QUADRO 4 – COMENTÁRIOS SOBRE A CAMPANHA DE FACT-CHECKING DA GLOBO

<p>“Tudo é fake agora ne globo lixo”</p>	<p>Em uma postagem com um link para uma das checagens do projeto Fato ou Fake da Globo, sobre o PT ter ligação com uma empresa contratada pelo TSE. Os comentadores muitas vezes se mostravam irritados com as verificações postadas na página, ironizando e dando a entender que a Globo diz que, mesmo as informações que são verdadeiras, são fake news, por motivos ideológicos. A acusação não é exatamente de espalhar fake news, portanto optou-se por não classificar esses comentários.</p>
<p>“É sabido da utilização de robôs por outros candidatos Crie uma pagina ou sessão ' Fato ou Fake News" visando eliminar boatos. Só que as respostas tem que ser de bate pronto”</p>	<p>Na página de Geraldo Alckmin, um comentário sugere que o candidato crie um espaço para esclarecer fake news, no mesmo estilo da campanha Fato ou Fake. O post falava sobre uma matéria veiculada no jornal O Estado de São Paulo, que trazia uma informação incorreta.</p>

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

No comentário a palavra “fake” aparece no sentido de sua tradução, como “falso”:

QUADRO 5 – COMENTÁRIOS ONDE O TERMO É APENAS SINÔNIMO DE FALSO

<p>“presidente, pode deixar, se o ver perfil fake vou denunciar mesmo, assim como já fiz em outra rede socia. Juntos somos fortes!!! #Daciolo51”</p>	<p>Na página do candidato Cabo Daciolo , um comentador se compromete a denunciar os perfis falsos (ou seja, fake) que muitas vezes os usuários criam nas redes sociais.</p>
<p>Vai dar 40! #ForaDória #PreFake</p>	<p>Comentário na página do jornal G1, onde um dos comentadores apoia o candidato do PSB, Márcio França e se opõe ao então prefeito de São Paulo, João Doria. Ambos eram candidatos ao Governo do Estado em 2018. João Doria recebeu o apelido de “prefake” durante as eleições, por ter supostamente enganado o eleitorado em seu período na prefeitura.</p>

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

#### 4.2.2 Exemplos de Comentários com Acusação Classificada como Presente:

Para serem classificados, os comentários deveriam ter alguma acusação clara e direcionada a alguma pessoa ou organização que pudesse ser identificada.

Exemplos de comentários contendo acusações:

QUADRO 6 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS CONTENDO ACUSAÇÕES

<p>“Fake news”</p>	<p>O comentário acusa a página ou postagem diretamente. As vezes o usuário comenta apenas “Fake”, inclui alguma pontuação como “!” ou “#” e inclui emojis junto ao texto.</p>
<p>“O Lula é pura Fake News e vocês acreditam nele.”</p>	<p>O comentário indica que um grupo ou pessoa é e/ou compartilha fake news, no caso “Lula”.</p>
<p>“#Caixa2Bolsonaro #Fakenaro #Bolsoasno #Safadonaro”</p>	<p>O comentário associa um grupo ou pessoa ao termo fake, com um jogo de palavras, no caso “Bolsonaro”.</p>
<p>“O Estadão... Veja e a Globo são exemplos de midia que propaga fake news...mas ninguém fala nada 😊”</p>	<p>O comentário acusa mais de um grupo ou pessoa como sendo e/ou compartilhando fake news. Neste caso, todos os citados devem aparecer na classificação, aqui “Estadão/Globo/Veja” (em ordem alfabética).</p>
<p>Um Petista dizendo fake news ao vivo na Rede Globo..Tudo a ver</p>	<p>Comentário em uma página do Estadão, onde o usuário acusa um petista (indefinido, podendo ser o candidato ou</p>

	um apoiador do partido) de dizer fake news.
--	---

Fonte: A Autora com base nos dados coletados no Facebook (2021)

Os comentários com acusações direcionadas a políticos ou seus seguidores, assim como para partidos, simpatizantes e filiados, foram classificadas com o nome do político ou do partido. Essa opção se deu pela impossibilidade de diferenciá-los em algumas ocasiões. Uma explicação mais detalhada de como foi feita a classificação dos comentários, dos termos utilizados como sinônimos e da interpretação dos dados encontra-se no Anexo 1 deste trabalho.

#### 4.2.3 Comentários Selecionados para Análise

Na tabela 2 encontra-se a relação entre o número total de comentários e os comentários selecionados para a análise.

TABELA 2 – COMENTÁRIOS COM A PALAVRA “FAKE”

Página	Total	Com "fake"	Percentual
MBL BR	43.916	928	2,11%
OESP	654.827	5.453	0,83%
O Globo	400.404	2.475	0,62%
G1	649.771	3.804	0,59%
Geraldo Alckmin	457.357	2.173	0,48%
PSL BR	62.324	257	0,41%
PSDB BR	34.171	82	0,24%
Lula_Haddad	4.957.790	9.227	0,19%
Bolsonaro	5.007.469	5.283	0,11%
PT BR	992.819	809	0,08%
Cabo Daciolo	531.567	151	0,03%
Patriota BR	8.693	2	0,02%

FONTE: A AUTORA (2021)

A página do MBL foi a que mais recebeu comentários com a palavra “fake”, considerando os números relativos<sup>48</sup>, mas isso não necessariamente significa que foi essa a páginas que recebeu mais acusações dos comentadores, já que o assunto muitas vezes é mencionado sem estar ligado a uma acusação, ou ainda, o

<sup>48</sup> Relação entre o total de comentários X comentários contendo o termo

comentador pode estar acusando outra pessoa ou organização de estar espalhando *fake news*. As páginas de jornais, que costumavam compartilhar checagens de *fake news* no período, aparecem logo em seguida. As páginas com menos menções a palavra “*fake*” foram as de Cabo Daciolo e seu partido.

Na tabela 3 é possível ver, dentre os comentários selecionados contendo o termo “*fake*”, quantos deles apresentam alguma acusação direta (direcionada a página ou postagem onde o comentário foi inserido), quantos não possuem acusação direcionada a ninguém, ou não puderam ser classificados e em quantos comentários há acusações indiretas, que são aquelas direcionadas a outras pessoas ou grupos ao invés de direcionadas para a página ou postagem onde foram inseridos.

TABELA 3 – ACUSAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS POR PÁGINA

Página	Acusações diretas	Sem acusação	Acusações indiretas
Lula_Haddad	8.649	401	177
%	93,74%	4,35%	1,92%
PSDB BR	65	12	5
%	79,27%	14,63%	6,1%
Geraldo Alckmin	1.711	244	218
%	78,74%	11,23%	10,03%
Patriota BR	1	1	0
%	50%	50%	0%
PT BR	359	307	143
%	44,38%	37,95%	17,68%
OESP	2.070	1.491	1.892
%	37,96%	27,34%	34,7%
O Globo	889	827	759
%	35,92%	33,41%	30,67%
G1	1.288	1.810	706
%	33,86%	47,58%	18,56%
MBL BR	305	287	336
%	32,87%	30,93%	36,21%
Bolsonaro	898	1.718	2.667
%	17%	32,52%	50,48%
Cabo Daciolo	20	98	33
%	13,25%	64,9%	21,85%
PSL BR	4	100	153
%	1,56%	38,91%	59,53%

FONTE: A AUTORA (2021)

As páginas de Lula e Haddad foram as que mais receberam acusações diretas na amostra. É possível perceber que a maioria dos comentários que continham a palavra “*fake*” feitos nas páginas dos candidatos tratava-se de acusação de ser ou espalhar *fake*, sendo que esse número supera a quantidade de comentários com acusações dirigidas a terceiros ou nenhuma acusação, somados. A mesma relação se aplica ao candidato Geraldo Alckmin e seu partido, o PSDB.

Por outro lado, a página de Jair Bolsonaro recebeu quase o triplo de comentários com acusações direcionadas a outros grupos e pessoas que não o próprio candidato ou suas postagens, do que acusações diretas. O número de comentários sem acusações identificadas também é mais que o dobro dos comentários com acusação direcionada a ele. Além da página de Bolsonaro, apenas as do MBL, Cabo Daciolo e PSL receberam mais acusações indiretas do que diretas em suas publicações.

O MBL, que aparece em primeiro lugar em relação ao percentual de comentários contendo a palavra “*fake*”, aparece em oitavo quando olhamos para os números absolutos de acusações diretas, ou seja, aquelas que são feitas para a própria página ou publicação, o que indica que mais comentadores iam até a página denunciar outros grupos e pessoas que estariam divulgando *fake news* do que denunciando a própria página. Em primeiro, aparecem Lula e Haddad. Logo em seguida, páginas de jornais e candidatos aparecem intercaladas: O Estado de São Paulo, Alckmin, G1, Bolsonaro e O Globo, nessa ordem. Em números absolutos, o partido que recebeu mais acusações diretas foi o PT. Mas quando olhamos para os números relativos de acusações diretas, as páginas do partido PSDB, junto com seu candidato, Geraldo Alckmin, ficam nos primeiros lugares, seguidos de Haddad e Lula, todas com mais de 70% dos comentários com “*fake*” sendo acusações diretas.

#### 4.3 NOMES COM MAIS ACUSAÇÕES

Todas as páginas analisadas, com exceção do partido Patriota, receberam algum comentário acusando um terceiro, que não a própria página ou postagem, de ser ou espalhar *fake news*. Aqui chamamos esses comentários de acusações indiretas.

Dentre as páginas de candidatos, a que recebeu mais acusações indiretas foi a de Bolsonaro, recebendo quase o triplo de acusações indiretas do que diretas, o que indica que os comentaristas estavam mais interessados em denunciar o que eles consideravam *fake news* vindas de outras pessoas e grupos enquanto estavam na página do candidato. A página de Daciolo recebeu 60% menos acusações diretas do que indiretas. Já a página de Alckmin recebeu quase oito vezes mais comentários com acusações diretas do que indiretas, e as páginas de Lula e Haddad receberam quase cinquenta vezes mais acusações diretas do que indiretas. Ou seja, os comentaristas das páginas dos candidatos petistas e tucanos estavam mais dispostos a denunciar o que eles consideravam *fake news* dos próprios candidatos, partidos e apoiadores em suas páginas, com poucas denúncias a outras pessoas e grupos.

Nas tabelas a seguir podemos ver alguns dos nomes que apareceram com maior frequência nas páginas.

TABELA 4 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE CANDIDATOS

ACUSADO	PÁGINA			
	Bolsonaro	Lula/Haddad	Alckmin	Daciolo
<b>PT</b>	1116	204	5	2
%	48,04%	8,78%	0,22%	0,09%
<b>BOLSONARO</b>	898	63	1	6
%	75,02%	5,26%	0,08%	0,5%
<b>FOLHA</b>	586	21	165	1
%	33,99%	1,22%	9,57%	0,06%
<b>IBOPE</b>	546	11	14	
%	58,9%	1,19%	1,51%	
<b>HADDAD</b>	380	8593	1	2
%	3,98%	89,93%	0,01%	0,02%
<b>GLOBO</b>	246	22	6	9
%	15,42%	1,38%	0,38%	0,56%
<b>VEJA</b>	134	3	1	
%	26,64%	0,6%	0,2%	
<b>IMPRENSA</b>	125		24	
%	14,14%		2,71%	
<b>ESTADÃO</b>	94		1	
%	3,87%		0,04%	
<b>PESQUISAS</b>	26	1	2	
%	20%	0,77%	1,54%	

<b>LULA</b>	10	4	56	
%	3,91%	1,56%	21,88%	
<b>G1</b>	10			
%	0,77%			
<b>ALCKMIN</b>	4		1711	
%	0,23%		99,65%	
<b>MBL</b>	1			
%	0,28%			

FONTE: A AUTORA (2021)

Todos os candidatos, com exceção de Daciolo, foram mencionados em acusações indiretas. Todos, com exceção de Lula, foram mais acusados em suas próprias páginas do que nas dos outros. Considerando apenas as acusações indiretas, Haddad foi o candidato mais acusado, aparecendo principalmente na página de Bolsonaro. Bolsonaro é o que mais aparece nas páginas de Lula/Haddad e Lula é o que mais aparece na página de Alckmin. A Folha e a Globo são os únicos veículos de imprensa que aparecem em todas as páginas, o PT o único partido.

Todas as páginas de jornal receberam mais acusações diretas do que indiretas, como podemos ver na tabela 5.

TABELA 5 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE JORNAIS + MBL

ACUSADO	PÁGINA			
	G1	O Globo	OESP	MBL
<b>G1</b>	1288	4	4	
%	98,62%	0,31%	0,31%	
<b>FOLHA</b>	251	228	298	124
%	14,56%	13,23%	17,29%	7,19%
<b>IMPrensa</b>	131	93	487	15
%	14,82%	10,52%	55,09%	1,7%
<b>GLOBO</b>	102	108	10	1079
%	6,39%	6,77%	0,63%	67,65%
<b>VEJA</b>	97	178	72	10
%	19,28%	35,39%	14,31%	1,99%
<b>ESTADÃO</b>	85	165	2070	11
%	3,5%	6,79%	85,22%	0,45%
<b>HADDAD</b>	70	120	297	30
%	0,73%	1,26%	3,11%	0,31%
<b>IBOPE</b>	69	12	154	77
%	7,44%	1,29%	16,61%	8,31%

<b>PT</b>	57	90	388	54
%	2,45%	3,87%	16,70%	2,32%
<b>PESQUISAS</b>	36	19	39	3
%	27,69%	14,62%	30%	2,31%
<b>LULA</b>	26	27	2	3
%	10,16%	10,55%	0,78%	1,17%
<b>MBL</b>	12	4	30	305
%	3,36%	1,12%	8,4%	85,43%
<b>BOLSONARO</b>	6	41	123	5
%	0,5%	3,43%	10,28%	0,42%
<b>ALCKMIN</b>		1	1	
%		0,06%	0,06%	

FONTES: A AUTORA (2021)

Os veículos de imprensa foram os mais acusados nas páginas de jornal. Na página do MBL a Globo é acusada mais de mil vezes. Veja e Folha, apesar de não terem suas páginas analisadas aqui, receberam um número alto de acusações nas páginas dos jornais.

As páginas de partido receberam um número menor de comentários com a palavra “fake” quando comparados com políticos e jornais. O PT foi o partido com mais acusações, tanto diretas quanto indiretas, sendo que os outros partidos só receberam acusações diretas. O nome mais citado em acusações indiretas foi o de Lula na página do PSL, seguido de Bolsonaro na página do PT. Dos veículos de imprensa, novamente a Folha aparece como a mais acusada, principalmente na página do PSL.

TABELA 6 – ACUSAÇÕES EM PÁGINAS DE PARTIDOS

ACUSADO	PÁGINA		
	PT	PSL	PSDB
<b>PT</b>	359	48	
%	15,45%	2,07%	
<b>BOLSONARO</b>	54		
%	4,51%		
<b>HADDAD</b>	42	20	
%	0,44%	0,21%	
<b>FOLHA</b>	11	38	1
%	0,64%	2,2%	0,06%
<b>IBOPE</b>	11	32	1

	%	1,19%	3,45%	0,11%
<b>MBL</b>		5		
	%	1,4%		
<b>IMPRENSA</b>		3	5	1
	%	0,34%	0,57%	0,11%
<b>PESQUISAS</b>		2	1	1
	%	1,54%	0,77%	0,77%
<b>GLOBO</b>		1	12	
	%	0,06%	0,75%	
<b>LULA</b>			128	
	%		50%	
<b>ESTADÃO</b>			3	
	%		0,12%	
<b>VEJA</b>			8	
	%		1,59%	

FONTE: A AUTORA (2021)

A ocorrência de acusações contra a imprensa em geral, mas principalmente a Veja, a Folha de São Paulo e os jornais das páginas analisadas, não se dá ao acaso. Bolsonaro, durante o período em que esteve candidato, fez algumas declarações polêmicas em relação a imprensa formal<sup>49</sup>, inclusive, acusando-a de propagar *fake news*. O candidato Geraldo Alckmin criticou esse posicionamento do adversário, dizendo que é errado “(...)cooptar veículos de comunicação pela oferta de dinheiro público (...)”<sup>50</sup>. Em uma postagem do *Facebook*, escreveu o seguinte:

Começou mal. A defesa da liberdade ficou no discurso de ontem. Os ataques feitos hoje pelo futuro presidente à Folha de São Paulo representam um acinte a toda a Imprensa e a ameaça de cooptar veículos de comunicação pela oferta de dinheiro público é uma ofensa à moralidade e ao jornalismo nacional. É pretender substituir a liberdade de Imprensa pelo clientelismo de Imprensa. Alguns fazem críticas aos seus críticos porque não conhecem seus próprios limites. O futuro Presidente vai ter de conviver e de respeitar todos e em especial os que a ele dirijam críticas.(Facebook: Geraldo Alckmin, 2018)

A postagem recebeu muitas acusações de ser *fake*, foram 186 no total, a maioria direcionadas ao jornal Folha de São Paulo e à imprensa em geral.

<sup>49</sup> Disponível aqui: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/29/politica/1540845417\\_382630.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/29/politica/1540845417_382630.html)  
acesso em 05/11/2020

<sup>50</sup> Disponível aqui:  
[https://twitter.com/geraldoalckmin/status/1057082670658805760?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1057082670658805760%7Ctwgr%5Eshare\\_3&ref\\_url=https%3A%2F%2Fbrasil.elpais.com%2Fbrasil%2F2018%2F10%2F29%2Fpolitica%2F1540845417\\_382630.htm](https://twitter.com/geraldoalckmin/status/1057082670658805760?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1057082670658805760%7Ctwgr%5Eshare_3&ref_url=https%3A%2F%2Fbrasil.elpais.com%2Fbrasil%2F2018%2F10%2F29%2Fpolitica%2F1540845417_382630.htm)  
| Acesso em 04/11/2020

Outro veículo bastante acusado foi a revista *Veja*, que recebeu 503 acusações no total. Enquanto o PT esteve no poder, a revista assumia postura crítica ao Governo Federal, sendo alguns de seus colunistas abertamente contrários à reeleição de Dilma Rousseff em 2014 (CARVALHO, CERVI, 2018, p 178). Mas, durante o período eleitoral de 2018, a revista publicou uma matéria de capa onde expunha um processo judicial entre Jair Bolsonaro e a ex-mulher, em que ela o acusava de ser agressivo e ter ocultado patrimônio<sup>51</sup>. Logo em seguida, apareceu um boato, divulgado por Joice Hasselman, uma das apoiadoras do candidato, de que a revista recebeu 600 milhões para difamar Bolsonaro<sup>52</sup>. Uma pesquisa sobre o twitter mostra que o discurso anti-*Veja* circulou mais e obteve mais legitimidade do que o discurso que saía em defesa da revista (RECUERO, 2019). Inclusive, a mesma pesquisa mostra que as acusações de *fake news* por parte dos usuários apareceram mais no discurso anti-*Veja* do que pró-*Veja* e pode ter partido de militantes de várias vertentes.

O jornal *O Estado de São Paulo* criticou candidatos de esquerda (do PSOL, PCdoB e a candidatura de Lula), mas também a Jair Bolsonaro, chamando-o de não democrático em um editorial escrito por um militar (OLIVEIRA, 2020).

Apesar de não ter tecido críticas no editorial, o jornal *A Folha de São Paulo* publicou uma matéria<sup>53</sup> onde denunciava um esquema de disparo de *fake news* financiado por empresários que teria como alvo o PT. O dinheiro teria sido dado para impulsionar a campanha de Bolsonaro no *WhatsApp*. A notícia teve grande repercussão nos comentários do *Facebook*, mesmo o Jornal não alimentando mais a página que leva seu nome. A notícia, no entanto, foi replicada por candidatos como Alckmin e Haddad. O jornal é o veículo de imprensa mais acusado de *fake news* depois dos três cujas postagens foram analisadas diretamente na pesquisa, recebendo 490 menções.

A militância virtual, ao ver que seus candidatos estão sendo retratados de maneira negativa pela imprensa, podem descredibilizar as reportagens veiculadas ao invés de admitirem que há algo de errado na postura dos políticos. A crença leva

---

<sup>51</sup> Disponível aqui: <https://veja.abril.com.br/politica/capa-veja-ex-mulher-bolsonaro-acusacoes/> Acesso em 05/11/2020

<sup>52</sup> Disponível aqui: <https://theintercept.com/2018/09/28/campanha-de-bolsonaro-fabricou-um-boato-e-o-usou-como-antidoto-contr-a-reportagem-da-veja/> Acesso em 05/11/2020

<sup>53</sup> Disponível aqui: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em 05/11/2020

a conclusão de que jornais e jornalistas estão agindo de maneira enviesada, mas não a militância, nem o candidato. A mesma impressão pode surgir em relação a falas dos candidatos opositores. Alguns exemplos de postagens que receberam muitas acusações diretas possuem essas características e serão apresentados a seguir.

#### 4.4 POSTAGENS COM MAIS ACUSAÇÕES

Algumas postagens receberam um número maior acusações dos comentadores do que outras. A página de Geraldo Alckmin, por exemplo, recebeu 649 e 538 comentários com acusações de fake news em duas únicas postagens realizadas no dia 19 de setembro de 2018.

FIGURA 1 – POSTAGEM DE GERALDO ALCKMIN COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE GERALDO ALCKMIN NO FACEBOOK

A postagem com mais acusações de *fake news* da página do candidato apresenta uma promessa de campanha relacionada a impostos e também critica Bolsonaro. Ainda na página de Geraldo Alckmin, uma outra publicação que tratava do mesmo assunto recebeu 538 acusações de fake news. Naquele mês, o economista Paulo Guedes, que já havia sido anunciado como ministro da economia de Jair Bolsonaro, realizou uma palestra e defendeu a volta do imposto que serviria

para financiar o INSS<sup>54</sup>. No entanto, a proposta não foi bem vista pelos apoiadores do candidato. O economista disse então que a proposta era um equívoco e que estava apenas sendo estudada<sup>55</sup>.

FIGURA 2 - SEGUNDA POSTAGEM DE GERALDO ALCKMIN COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE GERALDO ALCKMIN NO FACEBOOK

As acusações recebidas por comentadores nessas únicas duas postagens representam 69,4% das acusações diretas feitas na página do candidato.

A postagem de Fernando Haddad com mais acusações recebeu 415 comentários do tipo e foi a seguinte:

<sup>54</sup> Disponível em: <https://exame.com/economia/paulo-guedes-defende-nova-cpmf-e-aliquota-unica-no-imposto-de-renda/>

<sup>55</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/10/09/polemica-sobre-volta-da-cpmf-foi-equivoco-enorme-diz-paulo-guedes.htm>

FIGURA 3 - POSTAGEM DE FERNANDO HADDAD COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE FERNANDO HADDAD NO FACEBOOK

A postagem menciona uma pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>56</sup> e divulgada no dia 23 de outubro de 2018, onde o candidato estava na frente na cidade de São Paulo, onde ele já foi prefeito, com dois pontos percentuais de diferença do seu oponente. O texto tem tom otimista, apesar da pesquisa em nível nacional apresentar Bolsonaro na frente de Haddad.

No caso dos jornais, as postagens com mais mensagens de acusação são matérias que falam justamente sobre *fake news*.

<sup>56</sup> Disponível aqui: [https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_0011-9\\_BRASIL%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf](https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0011-9_BRASIL%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf) Acesso em 06 fev 2021

FIGURA 4 - POSTAGEM DO G1 COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DO G1 NO FACEBOOK

O Jornal G1 compartilhou uma matéria da Fato ou Fake<sup>57</sup>, a agência de fact-checking da Globo, com checagens sobre a entrevista dada por Jair Bolsonaro no Roda Viva em 30 de julho de 2018. Na matéria, a agência classificou duas falas de Bolsonaro com o rótulo “Fato”, duas com “Não é Bem Assim” e uma com “Fake”.

FIGURA 5 - POSTAGEM DO ESTADÃO COM MAIS ACUSAÇÕES



<sup>57</sup> Disponível aqui: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/31/veja-o-que-e-fato-ou-fake-na-entrevista-de-jair-bolsonaro-no-roda-viva.ghtml> Acesso em 06 fev 2021

FONTE: PÁGINA DO ESTADÃO NO FACEBOOK

A página do jornal O Estado de São Paulo compartilhou uma matéria<sup>58</sup> sobre um estudo realizado em *Oxford* sobre o compartilhamento de notícias no *Twitter*. O estudo analisou as fontes utilizadas por militantes dos candidatos a presidência e chegou à conclusão de que os seguidores de Bolsonaro compartilham maior número de fontes do que eles chamam de “*junk news*” (jornalismo de baixa credibilidade e muitas vezes ligado a *fake news*), enquanto os apoiadores dos candidatos do PT compartilhavam um maior volume dessas *junk news*. O título da matéria de fato pode induzir o leitor ao erro, dado que o estudo indica que os seguidores de Bolsonaro não são os que compartilham maior número de notícias falsas, mas uma variedade maior de fontes de *junk news* (termo que não é usado como sinônimo de notícia falsa no artigo). Quando acessada em 2021, é possível perceber que o título da matéria foi modificado.

FIGURA 6 - POSTAGEM DO GLOBO COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE O GLOBO NO FACEBOOK

<sup>58</sup> A matéria pode ser acessada aqui: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,estudo-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas,70002533349> e o estudo aqui: [http://blogs.oii.ox.ac.uk/comprop/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado\\_et\\_al.pdf](http://blogs.oii.ox.ac.uk/comprop/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf) Acesso em 06 fev 2021

O *post* com mais acusações de ser *fake* da página do jornal O Globo é uma reportagem<sup>59</sup> sobre um texto que circulava nas redes dizendo que eram *fake* as imagens de um protesto contra Bolsonaro realizado no Rio de Janeiro. Em outras palavras, a Globo filmou uma manifestação em setembro de 2018 e nas imagens aparecia um prédio ao fundo, que alguns internautas alegaram não existir mais. Ou seja, os internautas afirmaram ser *fake* o vídeo exibido pela Globo. No entanto, o jornal O Globo defendeu que o prédio não era o mesmo que teria desabado, acusando de ser *fake* a alegação anterior. Alguns comentadores não se convenceram da explicação de O Globo e acusaram o jornal de estar espalhando *fake news* novamente.

O MBL, movimento que teve páginas e perfis ligados a ele desativados pelo Facebook em 2018, publicou uma nota oficial onde acusava a rede social de censura a grupos e pessoas de direita e recebeu 43 acusações.

FIGURA 7 - POSTAGEM DO MBL COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DO MBL NO FACEBOOK

<sup>59</sup> Disponível aqui: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/30/e-fake-mensagem-que-diz-que-protesto-nao-aconteceu-no-rio-porque-mostra-predio-desabado.ghtml> Acesso em 06 fev 2021

Na época, o *Facebook* alegou estar combatendo uma rede de fake news e alguns dos comentadores acharam a sanção aplicada ao MBL correta, explicitando isso através das mensagens postadas.

A página de Bolsonaro postou uma imagem do grupo Mulheres com Bolsonaro no Facebook e recebeu 37 acusações de fake nos comentários.

FIGURA 8 – POSTAGEM DE JAIR BOLSONARO COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE JAIR BOLSONARO NO FACEBOOK

A página do PT também recebeu no máximo 37 acusações de fake em uma única postagem. A publicação apresentava um vídeo com artistas chamando os eleitores para o “ato da virada” no Rio de Janeiro, em apoio a chapa de Fernando Haddad e Manuela D’Ávilla.

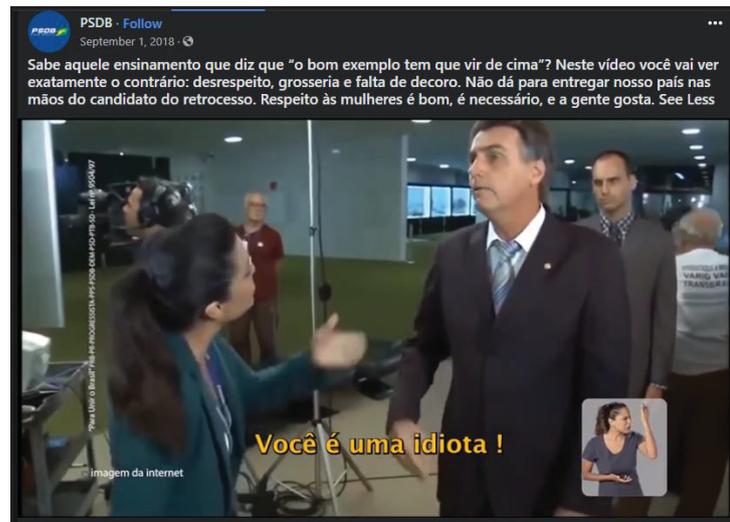
FIGURA 9 – POSTAGEM DO PT COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DO PT NO FACEBOOK

O partido PSDB postou um vídeo com situações onde Jair Bolsonaro ofende a deputada Maria do Rosário e a jornalista Manuela Borges. Recebeu 33 acusações de fake news. Na época, Bolsonaro entrou com ação solicitando retirada da propaganda e direito de resposta. No entanto, a Corte decidiu que não houve deturpação nas imagens apresentadas e que os fatos eram de conhecimento público, negando os pedidos do candidato<sup>60</sup>.

FIGURA 10 – POSTAGEM DO PSDB COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DO PSDB NO FACEBOOK

Cabo Daciolo, recebeu no máximo 3 acusações em uma mesma postagem<sup>61</sup>. O texto escrito pelo candidato denunciava pastores evangélicos que estariam envolvidos com maçonaria. No corpo da publicação havia um vídeo de um homem sendo entrevistado e dizendo que líderes evangélicos famosos faziam parte da maçonaria e eram seguidores do anticristo. A associação da maçonaria com o satanismo, o comunismo e o judaísmo é uma narrativa conspiratória que ganha força no Brasil após a proclamação da República e desde então cria contornos de acordo com o cenário político, alimentada por seu caráter misterioso (COSTA, 2011).

<sup>60</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/tse-rejeita-11-recursos-de-bolsonaro-contrapropagandas-do-pt-psdb-23081089>

<sup>61</sup> Disponível aqui: <https://www.facebook.com/watch/?v=1970252963035660> Acesso em 06 fev 2021.

FIGURA 11 - POSTAGEM DE CABO DACIOLO COM MAIS ACUSAÇÕES



FONTE: PÁGINA DE CABO DACIOLO NO FACEBOOK

As páginas dos partidos Patriota e PSL não receberam mais do que uma acusação de *fake* em nenhuma de suas postagens. Percebe-se, pelas postagens com mais acusações, o que se esperava desde o início, que as publicações com críticas a candidatos fossem as que despertassem maior interesse dos militantes em serem menosprezadas e descredibilizadas. Para saber se os comentadores se comportam da mesma maneira em relação ao conteúdo que contem alguma *fake news*, foi feita uma seleção de postagens com alguma informação checada por agências de *fact-checking* e classificada como *fake*.

#### 4.5 ANÁLISE DE *FAKE NEWS* PUBLICADAS PELAS PÁGINAS

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise das postagens, a fim de identificar em quais delas havia alguma *fake news*. Para isso, foram utilizadas as checagens feitas por 9 agências e projetos de *fact-checking* brasileiras que atuaram durante o período eleitoral de 2018, as quais: Agência Lupa<sup>62</sup>, Aos Fatos<sup>63</sup>, Boatos.org<sup>64</sup>, E-Farsas<sup>65</sup>, Truco<sup>66</sup>, UOL Confere<sup>67</sup>, ChecaZap<sup>68</sup>, Projeto Comprova<sup>69</sup>

<sup>62</sup> Disponível aqui: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.aosfatos.org/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.boatos.org/> Acesso em 06 fev 2021

e Justiça Eleitoral<sup>70</sup>. A partir de palavras-chave contidas nas checagens, foi realizada uma busca entre as postagens das páginas selecionadas para identificar o compartilhamento de *fake news*. É possível que esse método tenha deixado de fora alguma postagem que contenha *fake news*, mas não contivesse texto indicando o conteúdo (que pode ter sido apresentado por foto ou vídeo), ou que não tenha sido verificado por nenhuma das agências ou projetos selecionados. De qualquer forma, a amostra servirá para contrapor o comportamento dos usuários diante de conteúdos que foram desmentidos durante o período eleitoral e o comportamento perante outros conteúdos, que são a maior parte dos dados.

Foram identificados 6 posts contendo *fake news* checadas por pelo menos uma das agências citadas. Ressalta-se que nenhuma das postagens foi diretamente checada pelas agências, mas contém informações analisadas e desmentidas pelas agências no período. As postagens selecionadas concentraram-se nas páginas dos candidatos Cabo Daciolo e Jair Bolsonaro.

As postagens de Daciolo são<sup>71</sup> sobre fraudes nas urnas eletrônicas<sup>72</sup>. Já as de Bolsonaro são duas, uma<sup>73</sup> sobre o livro *Aparelho Sexual e Cia*<sup>74</sup> e outra<sup>75</sup> dizendo que Haddad é o “pai do kit gay”<sup>76</sup>.

Lendo os comentários, é possível perceber que o Candidato Cabo Daciolo não recebeu, nestes posts em específico, nenhuma acusação direta de *fake news*. Jair Bolsonaro recebeu 25 comentários acusando a publicação ou o candidato de

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.e-farsas.com/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>66</sup> Disponível em: <https://apublica.org/chechagem/> Acesso 06 fev 2021

<sup>67</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>68</sup> Disponível aqui: <https://enoisconteudo.com.br/chechazap/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>69</sup> Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>71</sup> Disponíveis aqui: <https://www.facebook.com/depudadocabodaciolo/posts/2304067413162024>, <https://www.facebook.com/depudadocabodaciolo/posts/2298450807057018>, <https://www.facebook.com/depudadocabodaciolo/posts/2301237560111676> e <https://www.facebook.com/depudadocabodaciolo/posts/2300003170235115>. Acesso em 06 fev 2021

<sup>72</sup> As principais fake news veiculadas sobre o assunto foram esclarecidas na página criada pelo TSE e podem ser acessadas pelo link: <https://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=903442709866212> Acesso em 06 fev 2021

<sup>74</sup> As fake news relacionadas ao assunto foram sobre distribuição do livro “Aparelho Sexual e Cia” em escolas públicas como parte do projeto Escola sem Homofobia (<https://www.e-farsas.com/o-livro-aparelho-sexual-e-cia-faz-parte-do-kit-gay-distribuido-pelo-mec.html>) Acesso em 06 fev 2021

<sup>75</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1245684208913896/> Acesso em 06 fev 2021

<sup>76</sup> O projeto Escola Sem Homofobia, apelidado de kit-gay pela oposição, não foi idealizado por Fernando Haddad (<https://apublica.org/2018/10/truco-haddad-nao-criou-o-kit-gay/>) Acesso em 06 fev 2021

ser fake na postagem sobre o livro *Aparelho Sexual e Cia* e 31 na postagem que afirmava que Haddad era pai do kit-gay. As postagens receberam 49.684 e 20.622 comentários, respectivamente, o que demonstra que os comentários denunciando as *fake news* representam uma parcela quase insignificante do todo.

É possível perceber por esses dados que as postagens que de fato contem *fake news* checadas não recebem a mesma atenção dos comentadores quanto outras como as apresentadas no tópico anterior. Outra possibilidade é que os usuários utilizem a ferramenta própria que o *Facebook* disponibiliza para denunciar as postagens<sup>77</sup>, ação que muitas vezes os comentadores anunciam em suas mensagens, inclusive chamando outros usuários a fazerem o mesmo. Quando a plataforma recebe essas denúncias, ela envia o conteúdo para agências de *fact-checking* e, provando-se que o conteúdo é enganoso, o post pode ser retirado do ar e os usuários que compartilharam a *fake news* podem receber mensagem avisando sobre os problemas da publicação em questão<sup>78</sup>. Por depender dessas ações, nem toda publicação contendo informações falsas é retirada ou mesmo checada pela plataforma e os comentários podem ser geridos pelos próprios moderadores, o que permite que comentários indesejados sejam excluídos e os usuários bloqueados.

---

<sup>77</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/help/572838089565953/?ref=share> Acesso em 27 jan 2021

<sup>78</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536/?ref=share> Acesso em 27 jan 2021

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2016 pesquisadores de diversas partes do mundo vêm se debruçando sobre o fenômeno das *fake news*, suas consequências e também seus significados. Nesta pesquisa, optou-se por fazer um caminho diferente, analisando os sentidos que o termo tem entre as pessoas comuns, que nem sempre estão de acordo com aquela defendida pelos cientistas e estudiosos da área. Enquanto os pesquisadores utilizam “fake news” como substantivo que nomeia um fenômeno, os comentaristas empregam o termo como adjetivo para valorar não só informações, mas também pessoas e grupos.

A pesquisa teve como objetivo investigar se os atores políticos receberam, através dos comentários em suas páginas do Facebook, durante o período eleitoral de 2018, acusações de estarem espalhando *fake news* nas redes sociais. Além disso, descobrir se os comentaristas acusavam as postagens que de fato continham *fake news*, ou se outras postagens eram alvo.

Foram coletados os dados de 12 páginas de candidatos à presidência, partidos, movimentos sociais e jornais no período eleitoral e de pré-campanha. Ao todo, foram analisados 30.644 comentários que continham a palavra “fake”.

A primeira observação é a de que as páginas de candidatos são as que receberam mais comentários no período, ou seja, foram as páginas que tiveram mais interação com os usuários. As páginas com menor número de comentários foram as dos partidos políticos. Em média, páginas de candidatos também recebem mais comentários por post, com destaque para as páginas de Bolsonaro e Haddad, os dois presidenciáveis que chegaram ao 2º turno. Uma das razões para isso poderia ser o maior tempo de impulsionamento pago da campanha na plataforma, recurso que na época era novidade. Só nos primeiros 14 dias de campanha, a chapa de Haddad gastou 450 mil reais com impulsionamento em redes sociais.<sup>79</sup> No entanto, a campanha de Bolsonaro, não contratou o serviço<sup>80</sup>, apesar de haver registro de páginas de pessoas físicas pagando por postagens com conteúdo que

---

<sup>79</sup> De acordo com a notícia: <https://noticias.r7.com/eleicoes-2018/presidenciaveis-gastam-r-38-mi-para-ter-visibilidade-na-internet-29092018> Acesso em 19 mar 2021

<sup>80</sup> De acordo com a notícia: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/12/twitter-e-facebook-dizem-ao-tse-que-bolsonaro-nao-contratou-impulsionamento-de-conteudo.ghtml> Acesso em 19 mar 2021

beneficiava a candidatura do presidenciável e com críticas ao adversário petista<sup>81</sup>. A prática é ilegal, dado que o impulsionamento pode ser “contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.” (BRASIL, 1997). Cabo Daciolo, que ficou em 3º lugar em relação à média de comentários recebidos, também não registrou impulsionamento na plataforma. A popularidade eleitoral dos candidatos poderia explicar os dois primeiros nomes, mas não o terceiro, dado que Daciolo recebeu pouco mais de 1% dos votos válidos<sup>82</sup>. No caso do candidato do Patriota, é possível dizer que graças às teorias conspiracionistas e comportamento excêntrico<sup>83</sup>, Daciolo virou *meme*<sup>84</sup> na internet, o que lhe rendeu fama nas redes sociais.

A página que recebeu mais comentários com o termo “*fake*”, em termos relativos, foi a do Jornal O Estado de São Paulo e em números absolutos, as de Lula e Haddad, agrupadas. As páginas de Lula e Haddad também foram as que mais receberam acusações diretas, ou seja, acusações que são publicadas nos comentários do próprio acusado, em números absolutos. Em números relativos, foram as páginas do partido PSDB seguida de seu candidato Geraldo Alckmin. Como era esperado, as páginas de jornais, que se engajaram em projetos de *fact-checking* e publicaram sobre *fake news* durante todo o período eleitoral, movimentaram o debate, mas não receberam tantas acusações diretas quanto políticos, resultado que não era esperado. A literatura apontava para uma tendência de acusação da imprensa formal, assunto presente no discurso de alguns membros da elite política (EUROPEAN COMMISSION, 2018, EGELHOFER; LECHER, 2019, DOURADO; GOMES, 2019). De qualquer forma, aparecem acusações a grandes jornais que tanto no período eleitoral de 2018 quanto historicamente costumam fazer críticas a candidatos, o que pode ter influenciado o julgamento dos militantes que

---

<sup>81</sup> De acordo com a notícia: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/influenciadores-burlam-lei-ao-usar-posts-pagos-para-divulgar-bolsonaro-no-facebook.shtml> Acesso em 19 mar 2021

<sup>82</sup> De acordo com os dados do TSE, disponíveis em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html> Acesso em 19 mar 2021

<sup>83</sup> O candidato, além das já citadas ocasiões onde discursou sobre a URSAL e supostas fraudes nas urnas eletrônicas financiadas pela Nova Ordem Mundial, também fazia muitas menções religiosas, tendo “Glória a Deus”, carregado de um forte sotaque carioca, como bordão durante a campanha. O candidato também jejuou num monte, profetizando a própria vitória no 1º turno, o que teria sido revelado por Deus. (<https://oglobo.globo.com/brasil/cabo-daciolo-anuncia-periodo-de-21-dias-de-jejum-oracao-nos-montes-23049945>) Acesso em 02 nov 2020

<sup>84</sup> Segundo Shifman (2014), meme seria “um grupo de itens digitais que compartilham características de conteúdo, forma e / ou postura, que foram criados com consciência um do outro, e foram circulados, imitados e / ou transformados por meio da Internet por muitos usuários.

comentaram que esses veículos eram e distribuíam *fake*. Analisando o teor de algumas matérias que foram publicadas por alguns dos nomes citados, como a Veja, Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, percebemos que há críticas direcionadas principalmente aos candidatos Jair Bolsonaro e a Lula, junto com seu partido, o PT. Para os militantes mais crentes em suas convicções é difícil admitir que o candidato que se defende tenha feito algo de errado, por isso é mais conveniente recorrer ao viés de confirmação e afirmar que, na verdade, são os veículos de imprensa que atuam para destruir a imagem de seus políticos prediletos.

Os candidatos petistas não receberam apenas mais comentários com menção a *fake news* e acusações diretas, mas também o mais elevado número de comentários com acusações em geral, se levarmos em consideração todas as páginas analisadas. Mais da metade dos comentários com acusações identificadas foram direcionadas a eles, principalmente a Haddad. Tanto o petismo quanto o antipetismo eram sentimentos determinantes para o resultado das eleições no Brasil (SAMUELS; ZUCCO, 2018). Depois dos escândalos de corrupção no governo Lula, o antipetismo tomou maiores proporções, o que poderia explicar a perseguição intensa a Haddad e Lula e uma tendência a julgar esses candidatos, assim como seu partido como *fake*.

Já a página de Jair Bolsonaro foi a que proporcionalmente recebeu mais comentários com acusações direcionadas a outros grupos e pessoas que não o próprio candidato ou suas postagens. O nome mais citado entre os comentaristas que denunciavam *fake news* era o do partido PT. Diversas pesquisas já apontaram que bolsonaristas seriam o grupo que mais criou ou compartilhou *fake news* durante o período das eleições (MAGRANI, OLIVEIRA, 2018, p. 19, AVELAR, 2019), mais acreditou em *fake news* (AVAAZ, 2018) e que Bolsonaro era o candidato com maior variedade de *fake news* em seu benefício (DOURADO, 2020). No entanto, é exatamente esse o grupo que mais apontou os adversários – Lula, Haddad, PT – como *fake news*.

Foram verificadas quais seriam as postagens de cada página que mais receberam acusações. Algumas páginas não receberam mais de um comentário em uma mesma postagem, mas dentre as que receberam, sete estavam fazendo alguma crítica ao candidato Jair Bolsonaro. A postagem com mais acusações veio da página de Geraldo Alckmin, onde ele dizia que, ao contrário do adversário, não pretendia criar novos impostos. O post recebeu 649 comentários acusando o

candidato de divulgar uma *fake news*, apesar de o próprio Paulo Guedes, que já havia sido anunciado como membro do governo, ter confirmado a informação, mas ter voltado atrás a mando de Bolsonaro. Isso pode ter acontecido devido aos *links* divulgados em grupos de militância bolsonarista que monitoravam principalmente os candidatos tucano e petista e incitavam que os participantes fizessem comentários negativos nas publicações (PIAIA, ALVES, 2020, p 145). Movidos pelo viés de grupo, os militantes podem ter feito os comentários sem checar a veracidade da informação. É importante frisar que, a maioria das postagens com mais acusações de *fake* não continham informações incorretas ou falsas, mas a fatos inconvenientes a determinados grupos.

Por último, foram analisadas 6 postagens com conteúdo verificado por agências de *fact-checking* e que continham no texto escrito diretamente no *feed* de notícias algum elemento que pudesse identificá-las como *fake news*. Apenas duas páginas fizeram esse tipo de postagem, as dos candidatos Cabo Daciolo e Jair Bolsonaro. A fraude nas urnas eletrônicas foi a principal *fake news* veiculada, na página de Cabo Daciolo, que também foi o candidato que mais fez *posts* com *fake news*, sem receber nenhuma acusação nas postagens em questão. Daciolo foi o terceiro nome nesta amostra a receber mais comentários por post em média, mas mesmo assim, o número de acusações de *fake* foi de vinte no total.

Jair Bolsonaro fez duas publicações falando sobre a cartilha anti-homofobia e recebeu 56 acusações de estar espalhando *fake news*, num universo de quase 70 mil comentários. Ou seja, não é prática comum dos comentaristas denunciar *fake news* checadas em páginas do *Facebook*.

**Limitações dos dados:** É possível que nem todos os dados coletados tenham sido produzidos por perfis legítimos, podendo ter sido produzidos por robôs ou contas ciborgue com o intuito de promover ou desmoralizar determinados candidatos e posicionamentos. Alguns dos comentários contendo ofensas direcionados às páginas podem ter sido apagados pelos moderadores. Além disso, existe uma barreira de linguagem na análise, dado que nem sempre era possível identificar o significado do que o comentarista escrevia. Na internet as pessoas usam mais a linguagem informal e muitas vezes não respeitam as regras gramaticais, tornando os textos incompreensíveis ou ambíguos. Também é ambíguo o uso de figuras de linguagem, tal como a ironia. Quanto às postagens com *fake news*

analisadas, muitas podem ter sido negligenciadas por essa análise, já que as mensagens contidas em vídeos e fotos não foram levadas em conta.

## REFERÊNCIAS

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin M. **Social Psychology**, Ed. 8. Nova Jersey: Pearson, 2013. *E-book*.

AVAAZ. **Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram "inundadas" por Fake News**, 2018. Disponível em: <[https://secure.avaaz.org/act/media.php?press\\_id=917](https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917)> Acesso em 25 out 2019.

BALMAS, Meital. When Fake News Become Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. **Communication Research**, Nº 41, p. 430-454. 2014.

BALTHAZAR, Ricardo. Ataques de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>> Acesso em 04 out. 2020.

BAPTISTA, Renata, AGUIAR, Julio Cesar de. Fake news, eleições e comportamento. **Revista Direito, Estado e Sociedade**. 2020. Disponível em: <<https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/view/1320>> Acesso em 15 fev 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**, Ed.1, São Paulo: Edições 70, 2011.

BOGHOSSIAN, Bruno. Sem Lula, Bolsonaro lidera e disputa por vaga no segundo turno se acirra. **Folha de São Paulo**, Brasília, 31 jan. 2018. Poder. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1954606-sem-lula-disputa-por-vaga-no-segundo-turno-se-acirra.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BOLSONARO, J. **Projeto Fênix: Proposta de Plano de Governo**, 2018. Disponível em: <[https://flaviobolsonaro.com/PLANO\\_DE\\_GOVERNO\\_JAIR\\_BOLSONARO\\_2018.pdf](https://flaviobolsonaro.com/PLANO_DE_GOVERNO_JAIR_BOLSONARO_2018.pdf)> Acesso em 10 nov. 2029.

BORGES, Priscila; GAMBARATO, Renira. The Role of Beliefs and Behavior on Facebook: A Semiotic Approach to Algorithms, Fake News, and Transmedia Journalism. **International Journal of Communication**, [s. l.], ed. 13, p. 603-618, 2019. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/10679?locale=en>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BRASIL, Lei Nº 9.504, De 30 De Setembro De 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm)> Acesso em: 25 nov. 2020.

BUSCHMAN, J. (2018). Good news, bad news, and fake news: Going beyond political literacy to democracy and libraries. **Journal of Documentation**. 75. 10.1108/JD-05-2018-0074.

CARLSON, M. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. **Information, Communication; Society**. n. 23. p.1-15, 2018

CARVALHO, Fernanda C. de; CERVI, Emerson U., *Imprensa Brasileira e Eleições Presidenciais: A polarização do conteúdo jornalístico das revistas na web*, **Cuadernos.info**, (42), p.163-182, 2018 Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5140>> Acesso em: 02 out. 2020.

CARVALHO, Fernanda; ANDRESSA, Kniess; SINDERSKI, Rafaela. Ataques e defesas nos debates eleitorais televisivos: as estratégias dos candidatos brasileiros à Presidência da República em 2018. **Revista de Estudios Brasileños**, Salamanca, v. 6, ed. 13, p. 131-148, 2019. Disponível em: <https://revistas.usal.es/index.php/2386-4540/article/download/reb2019613131148/21712/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CHAGAS, Viktor; CARREIRO, Rodrigo. Macarthismo no Zap. In: CERVI, Emerson; WEBER, Maria Helena. **IMPACTOS POLÍTICO-COMUNICACIONAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018**. Brasil: Carvalho Comunicação, 2021. cap. VII, p. 201-227. Disponível em: [https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

CNI (Confederação Nacional da Indústria), **Retratos Da Sociedade Brasileira: eleições 2018**, Ano 7, n. 45, Brasília: CNI, 2018. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-45-eleicoes-2018/>> Acesso em: 05 out. 2020.

CNN. **Donald Trump shuts down CNN reporter: "You're fake news"**. YouTube: CNN, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vqpzk-qGxMU>. Acesso em: 20 mar. 2021.

COLIGAÇÃO O POVO FELIZ DE NOVO – PT – Pcdob - PROS. **Plano de Governo 2019-2022**. Brasil, 2018. Disponível em: [http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000629808/proposta\\_1536702143353.pdf](http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000629808/proposta_1536702143353.pdf) Acesso em 25 nov. 2020.

COSTA, Luiz Mário. A consolidação e a transformação do mito da “conspiração maçônica” em terras brasileiras. **REHMLAC**.: Revista de Estudios Históricos de la Masonería Latinoamericana y Caribeña, Costa Rica, v. 3, n. 1, p. 45-61, 20 mar.

2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369537360004>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CPOP, **Comentários das páginas do Facebook no período eleitoral e pré-eleitoral de 2018**, não publicado.

DATAFOLHA, **Grau de confiança nas instituições**: PO813964, 06 e 07/06/2018, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/15/e262facbdfa832a4b9d2d92594ba36eeci.pdf>> Acesso em: 05 out. 2020.

DOURADO, Tatiana.; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? **Anais do Compolítica**, 2019. Disponível em: <[http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Dourado\\_Gomes.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Dourado_Gomes.pdf)> Acesso em 07 jul. 2020.

DOURADO, Tatiana. **Fake News Na Eleição Presidencial De 2018 No Brasil**. 2020. 323f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>> Acesso em 07 jul. 2020.

DUFFY, Bobby. **The public's BREXIT misperceptions**. London: Policy Institute (King's College), 2018. Disponível em: <<https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/research-analysis/the-publics-brexit-misperceptions>> Acesso em 05 jul. 2020.

DUGGAN, Meeve; SMITH, Aaron, The Political Environment on Social Media, **Pew Research Center**, 2016. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>> Acesso em 05 out. 2020.

DUMITRACHE, Alexandru-Cristian. Shades of Fake News: Manifestation, Effects and Ways to Combat False Information. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, 2019. Disponível em: <<https://journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/article/view/276/266>> Acesso em 20 mar. 2021.

DUNNING, D. Guillible to Ourselves. **The Social Psychology of Gullibility: Fake News, Conspiracy Theories, and Irrational Beliefs**. Cap. 12, p 217-233. New York: Routledge, 2019

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation**. União Europeia, 2018. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)> Acesso em 20 fev 2020.

EGELHOFER, J.; LECHELER, S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. **Annals of the International Communication**

**Association.** p. 1-20, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2019.1602782>> Acesso em 20 mar 2021.

FACEBOOK. Partnering with Third-Party Fact-Checkers: Facebook's Approach to Misinformation: Partnering with Third-Party Fact-Checkers. **Facebook Journalism Project**, [S. l.], 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/selecting-partners>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FARIA, Marcelo. "Caneta Desesquerdizadora" lança campanha para criar agência de "fact-checking". **ILISP**, São Paulo, p. 0-0, 18 maio 2018. Disponível em: <http://www.ilisp.org/noticias/caneta-desesquerdizadora-lanca-campanha-para-criar-agencia-de-fact-checking/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. **Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture**, [s. l.], n. 3, ed. 25, p. 298-314, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1463047>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FGV DAPP, Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Estudo sobre a interferência no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018, Rio de Janeiro: **FGV DAPP**, 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgv-dapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>> Acesso em: 05 mar 2019

FINNEMAN, T.; THOMAS, R. A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. **Newspaper Research Journal**. 39, 2018

FLAXMAN, Seth., Goel, Sharad., Rao, Justin. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public Opinion Quarterly**, 80(Suppl. 1), 298-320. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO, Folha Deixa de Publicar Conteúdo no Facebook, **Folha de São Paulo**: 2018. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR2dJStlr5qmA0bDRBjQ\\_21EzKaoJAc4cmZAzv2lekwSONrLfpZqB0P0UDw](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR2dJStlr5qmA0bDRBjQ_21EzKaoJAc4cmZAzv2lekwSONrLfpZqB0P0UDw)> Acesso em: 04 out 2019

G1. PT tem 22% e PSL, 12% da preferência dos eleitores, diz Ibope. **G1**, [S. l.], 16 out. 2018. Eleição em Números. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/16/pt-tem-22-e-psl-12-da-preferencia-dos-eleitores-diz-ibope.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2021.

G1. Pesquisa Datafolha mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad. G1, [S. l.], 20 out. 2018. Eleição em números. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GARRETT, Kelly; NISBET, Erik; LYNCH, Emily. Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory. **Journal of Communication**, [s. l.], n. 63, p. 617-637, 2013. Disponível em: <https://rkellygarrett.com/wp-content/uploads/2014/05/Garrett-et-al.-Undermining-Corrective-Effects1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GIELOW, Igor; Bolsonaro vai a 26%, Haddad e Ciro têm 13%, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-vai-a-26-haddad-e-ciro-tem-13-diz-datafolha.shtml>> Acesso em: 25 set 2020

GIGLIETTO, F.; IANNELLI, L.; VALERIANI, A.; ROSSI, L. 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. **Current Sociology**, 2019

HAIDT, Jonathan. **The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion**. Estados Unidos da América: Vintage Books, 2012.

HETHERINGTON, Marc; Long, Meri; Rudolph, Thomas. Revisiting the myth: New evidence of a polarized electorate. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 321–350. 2016. Disponível em: < <https://academic.oup.com/poq/article/80/S1/321/2223286>> Acesso em 20 mar. 2021.

IBOPE, **Pesquisa De Opinião Pública Sobre O Clima Para As Eleições Gerais De 2018**, Brasil, IBOPE: 2017. Disponível em: <[http://177.47.5.246/arquivos/JOB\\_0372\\_ELEI%C3%87%C3%95ES%202018%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(P3\).pdf](http://177.47.5.246/arquivos/JOB_0372_ELEI%C3%87%C3%95ES%202018%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(P3).pdf)> Acesso em 20 mar. 2021.

IYENGAR, Shanto; HAHN, Kyu S. Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. **Journal of Communication**, [S.l.], n. 59, p. 19-39, jan. 2009. Disponível em: <<https://pcl.stanford.edu/research/2009/iyengar-redmedia-bluedmedia.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2018.

KLAYMAN, Joshua. Varieties of Confirmation Bias. **Psychology of Learning and Motivation**, p. 385–418. 1995

KNAPP, Robert. A psychology of rumor. **Public Opinion Quarterly**, 8, p 22–37. 1944.

LAVAREDA, Antonio (coord.), Estudo Da Imagem Do Judiciário Brasileiro, **IPESPE**: 2019. Disponível em: <[https://www.amb.com.br/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDO\\_DA\\_IMAGEM\\_.pdf](https://www.amb.com.br/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDO_DA_IMAGEM_.pdf)> Acesso em: 05 out 2020

LAZER, D.; BAUM, M.; BENKLER, Y.; BERINSKY, A.; GREENHILL, K.; MENCZER, F.; METZGER, M.; NYHAN, B.; PENNYCOOK, G.; ROTHSCHILD, D.; SCHUDSON,

M.; SLOMAN, S.; SUNSTEIN, C. ; THORSON, E.; WATTS, D.; ZITTRAIN, J. **The science of fake news**. Science, 2018

LINDEN, Sander; PANAGOPOULOS, Costas; ROOZENBEEK, Jon. You are fake news: political bias in perceptions of fake news. **Media, Culture & Society**, [s. l.], p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://costaspanagopoulos.com/files/costas-panagopoulos/files/0163443720906992.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MARQUES, Jamil; MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. A empresa jornalística como ator político: Um estudo quanti-qualitativo sobre o impeachment de Dilma Rousseff nos editoriais de Folha e Estadão. *Observatório (OBS\*) Journal*, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 224-245, 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1166/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MASON, Liliانا. Ideologues without Issues: The Polarizing Consequences of Ideological Identities. **Public Opinion Quarterly**, 82, p. 280–301. 2018. Disponível em: < <https://academic.oup.com/poq/article/82/S1/866/4951269> > Acesso em 20 mar. 2021.

MCDUGALL, J.; BRITES, M. J.; COUTO, M. J.; LUCAS, C. Digital literacy, fake news and education / Alfabetización digital, fake news y educación. **Cultura y Educación**. p. 1-10, 2019

MENDONÇA, Ricardo. Aumenta rejeição a ideias golpistas, mostra pesquisa. **Valor Econômico**, São Paulo, 15 jun. 2020. Política. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/06/15/aumenta-rejeicao-a-ideias-golpistas-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MOLINA, M.; SUNDAR, S. S.; LE, T.; LEE, D. "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. **American Behavioral Scientist**, 2019

MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele; BARBOSA, Henrique. WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. **Le Monde Diplomatique**, Brasil, 7 maio 2019. Acervo Online, p. 0-0. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MOURAO, R.; ROBERTSON, C. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**. p. 1-19, 2019.

NIELSEN, Rasmus; GRAVES, Lucas. "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. **Reuters institute factsheet**, [s. l.], p. 1-8, 2018. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Uma escolha muito difícil. O Estado de São Paulo, 8 out. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-escolha-muito-dificil,70002538118>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MENDES DE OLIVEIRA, V. Análise comparativa de editoriais nos jornais folha de S.Paulo e Estado de S. Paulo. **Revista do GELNE**, v. 22, n. 1, p. 147-160, 30 abr. 2020.

PAULA, Gabriela Alves. **Meu primeiro voto: 17?!:** As narrativas da juventude do DF que votou em Jair Bolsonaro. Orientador: Marisa von Bülow. 2019. 75 p. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, [S. I.], 2019.

PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone; RAND, David. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. **In press, Journal of Experimental Psychology: General**. p 1-61. 2018 Disponível em: <  
[https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3173303\\_code2434952.pdf?abstractid=2958246&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3173303_code2434952.pdf?abstractid=2958246&mirid=1)> Acesso em 20 mar. 2021.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David. **Who falls for fake news?** The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. p 1-73. 2017.

PENTEADO, Claudio; CHAVES, Julia. O discurso anti PT como estratégia política: Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018. In: CERVI, Emerson; WEBER, Maria Helena. **IMPACTOS POLÍTICO-COMUNICACIONAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018**. Brasil: Carvalho Comunicação, 2021. cap. III, p. 87-111. Disponível em:  
[https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a Caixa Preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 135-154, 2020. Disponível em:  
[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442020000300135&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442020000300135&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 20 mar. 2021.

QUINTANILHA, T.; SILVA, M.T. da; LAPA, T. Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. **Comunicacion y Sociedad**. 32. p. 17-33. 2019

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **COMUN. MÍDIA CONSUMO**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 432-458, 2019. Disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2013/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

RICHARDSON, N. Fake News and Journalism Education. **Asia Pacific Media Educator**. 27, 2017.

RIEDER, Bernhard. **Studying Facebook via data extraction**: the Netvizz application. In *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 346-355). New York: ACM. 2013. Disponível em: [http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder\\_websci.pdf](http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf) Acesso em 20 mar. 2021.

ROCHA, Camila. Petismo e lulismo na periferia de São Paulo: uma abordagem qualitativa. *Opinião Pública*, vol 24, nº 1, Campinas, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762018000100029&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762018000100029&script=sci_abstract&tlng=pt) Acesso em 20 mar. 2021.

ROCHLIN, Nick. "Fake News: Belief in Post-Truth". **Emerald**, [s. l.], 2017. *E-book*.

ROSÁRIO, Miguel. OS "FAKE CHECKING" DA GLOBO CONTRA CIRO. **O Cafezinho**, 3 ago. 2018. Disponível em: <https://www.ocafezinho.com/2018/08/03/os-fake-checking-da-globo-contra-cirol/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ROSS, Lee; LEPPER, Mark; WARD, Andrew. History of Social Psychology:: Insights, Challenges, and Contributions to Theory and Application. In: FISKE, Susan et al. **Handbook of social psychology**. 5. ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. v. 1, cap. 1, p. 3-50.

SAMUELS, David J., ZUCCO, Cesar. **Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil**, Cambridge University Press: Reino Unido, 2018. *E-book*.

SHERMER, Michael. **Cérebro e Crença**: De fantasmas e deuses à política e às conspirações – como o cérebro constrói nossas crenças e as transforma em verdades.. 1. ed. São Paulo: JSN, 2012. *E-book*.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. MIT Press: Cambridge, 2014. *E-book*.

SILVEIRA, Ada ; SANCHOTENE, Carlos; LAVARDA, Suélen. Quando as Notícias mais Compartilhadas são Falsas:: a Circulação de Boatos durante a Semana do Impeachment no Facebook. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 20, n. 3, p. 99-112, out. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/46950/24944>>. Acesso em: 23 set. 2018.

SINDERSKI, Rafaela; KNISS, Andressa. Atacar ou não? O comportamento dos presidenciais no HGPE. **CPOP**, Curitiba, 13 dez. 2019. Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/atacar-ou-nao-o-comportamento-dos-presidenciais-no-hgpe-de-2018/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SOARES, Felipe; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. **SMSociety**, Toronto, Canadá, p. 1-12, 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/334155516\\_Asymmetric\\_Polarization\\_on\\_Twitter\\_and\\_the\\_2018\\_Brazilian\\_Presidential\\_Elections/links/5d67dc05458515a1c05f4c5a/Asymmetric-](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/334155516_Asymmetric_Polarization_on_Twitter_and_the_2018_Brazilian_Presidential_Elections/links/5d67dc05458515a1c05f4c5a/Asymmetric-)

Polarization-on-Twitter-and-the-2018-Brazilian-Presidential-Elections.pdf. Acesso em: 20 mar. 2021.

STALKER. Direção: Andrei Tarkovsky. União Soviética, 1979.

TANDOC, E.; LIM, Z.; LING, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. p. 1-17, 2017

TSE: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAKE NEWS E ELEIÇÕES (2019 : Brasília, DF). **Seminário Internacional Fake News e Eleições : anais**. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2019. Disponível em: <  
[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5981/2019\\_seminario\\_fake\\_news\\_eleicoes.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5981/2019_seminario_fake_news_eleicoes.pdf?sequence=8&isAllowed=y)> Acesso em 20 mar. 2021.

VISCARDI, Janaisa. FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA SOB A ÓTICA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER. **Trab. Ling. Aplic**, Campinas, v. 59, n. 2, p. 1134-1157, 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132020000201134&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132020000201134&script=sci_arttext). Acesso em: 20 mar. 2021.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, [s. l.], ed. 359, p. 1146–1151, 9 mar. 2018.

WAISBORD, S. Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. **Journalism Studies**. 19.p. 1-13, 2018

WEBER, Maria Helena; NECKEL, Ângelo; ANDRADE, Bruna; MANTOVANI, Denise; BASTOS, Fernanda; FELTEN, Muriel; GOMES, Janaína; GUERRA, Laura. Rupturas político-estéticas na eleição presidencial de 2018: As fanpages de Bolsonaro e Haddad. In: CERVI, Emerson; WEBER, Maria Helena. **IMPACTOS POLÍTICO-COMUNICACIONAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018**. Brasil: Carvalho Comunicação, 2021. cap. I, p. 15-63. Disponível em:  
[https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

WIGGIN, B. Navigating an Immersive Narratology: Factors to Explain the Reception of Fake News. **International Journal of E-Politics**. 8. 16-29, 2017.

ZUBIAGA, Arkaitz; LIAKATA, Maria; PROCTER, Rob; HOI, Geraldine Wong Sak; TOLMIE, Peter. Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. **Plos One**, [s. l.], p. 1-34, 2016. Disponível em:  
<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0150989&type=printable>. Acesso em: 20 mar. 2021.

## ANEXO 1 – LIVRO DE CÓDIGOS

Livro de Códigos: #FAKENEWSDENUNCIADA

Ano: 2021

A planilha com os dados analisados pode ser consultada no link: <https://bitly.com/BExhi>

### CLASSIFICAÇÃO DE COMENTÁRIOS DO FACEBOOK

Os comentários analisados foram classificados de acordo com a presença ou ausência de acusação de fake news. Alguns comentários foram classificados como ambíguos, considerado o contexto onde estão inseridos ou linguagem utilizada pelo comentador.

Essa classificação é feita na coluna “quem”.

#### **Para classificar uma acusação como ausente ou ambígua (na planilha, classificados como “0”):**

O comentário menciona o assunto apenas para tirar dúvida ou discutir o tem;

O comentário apresenta acusações vagas, confusas ou cujo objeto não possa ser identificado pelo contexto disponível;

O comentário nega que alguma informação seja fake news, ou questiona a informação postada;

O comentário é sobre a campanha Fato ou Fake da Globo, que publicou as checagens na página do G1 no Facebook e não contém acusação;

No comentário a palavra “fake” aparece estritamente no sentido de sua tradução do inglês, como “falso”.

#### **Para classificar uma acusação como presente:**

O comentário contém a palavra “fake”;

O comentário deve ter sido feito como resposta direta a uma postagem, não podendo ser resposta a outro comentário, para evitar ambiguidades;

O comentário cita alguma pessoa, grupo ou organização; ou; o comentário é direcionado para a própria postagem ou página onde está inserido;

Os comentários que utilizam apelidos ou termos que remetam a um mesmo grupo ou militância ligada a um partido/político são classificados como pertencentes a mesma categoria;

Os comentários que mencionam diversos atores como sendo/espalhando fake news tem todos os acusados listado e organizado em ordem alfabética, separados por barras (/).

#### **Lista de todos os acusados que aparecem nos comentários e termos considerados na mesma categoria:**

<b>Código</b>	<b>Acusados</b>	<b>Termos considerados</b>
0	0	Comentários sem acusação ou ambíguos.
1	Abril	Abril
2	Abril/Época/Folha/Terra/Veja	Abril E Época E Folha E Terra E Veja
3	Abril/Estadão/Exame/Globo/Valor	Abril E Estadão E Exame E Globo E Valor
4	Abril/Estadão/Folha/Globo/Imprensa	Abril E Estadão E Folha E Globo E Imprensa
5	Abril/Estadão/Globo/PT/Veja	Abril E Estadão E Globo E PT E Veja
6	Adnet	Adnet
7	Aécio/Bolsonaro	Aécio E Bolsonaro
8	Alckmin	Alckmin OU Geraldo OU Picolé de Chuchu OU Chuchuzinho OU Merenda OU Merendinha OU Alkimin OU Geraldão OU Tucano
9	Alckmin/Boulos/Ciro/Haddad/Marina/Meirelles	Alckmin E Boulos E Ciro E Haddad E Marina E Meirelles
10	Alckmin/Datafolha	Alckmin E Datafolha
11	Alckmin/Esquerda	Alckmin E Esquerda
12	Alckmin/Folha	Alckmin E Folha
13	Alckmin/PSDB	Alckmin E PSDB
14	Alckmin/PT	Alckmin E PT
15	Amoedo	Amoedo
16	Artistas	Artistas
17	Band/Estadão/Exame/Globo/Veja	Band E Estadão E Exame E Globo E Veja
18	Boatos.Org	Boatos.Org
19	Bolsonaro	Bolsonaro, Bolso, Bozo, Boso, Bozonaro, Bononoro, Bonoro, Elenão, Elenunca, Fakeada, Fakeado, Fake faca, Bolsomerda(s), Bolsoasno(s), Bolsominion(s), Minion(s), Mito, Minto, Bolsofake(s), Boldonaro, Fakenaro, Bolonaro, JB, Boçalminions, Bolsomions, Capitão, Coiso, Salnorabo, Bolsolixo(s), Bolsonitos.
20	Bolsonaro/coxinhas	Bolsonaro E coxinhas
21	Bolsonaro/Doria	Bolsonaro E Doria
22	Bolsonaro/Haddad	Bolsonaro E Haddad
23	Bolsonaro/Hang	Bolsonaro E Hang
24	Bolsonaro/Lula/MBL	Bolsonaro E Lula E MBL
25	Bolsonaro/MBL	Bolsonaro E MBL
26	Bolsonaro/MBL/PT	Bolsonaro E MBL E PT
27	Bolsonaro/Pesquisas	Bolsonaro E Pesquisas
28	Bolsonaro/PT	Bolsonaro E PT
29	Bonner	Bonner

30	Boulos	Boulos
31	Boulos/Ciro/Haddad	Boulos E Ciro E Haddad
32	Boulos/Manuela	Boulos E Manuela
33	Brasil 247	Brasil 247
34	Brasil 247/Catraca Livre/Estadão/Folha/G1/Mídia Ninja/Veja	Brasil 247 E Catraca Livre E Estadão E Folha E G1 E Mídia Ninja E Veja
35	Brasil 247/ConversAfiada/Carta Capital	Brasil 247 E ConversAfiada E Carta Capital
36	Brasil 247/Midia Ninja	Brasil 247 E Midia Ninja
37	Brasil 247/Midia Ninja/Carta Capital	Brasil 247 E Midia Ninja E Carta Capital
38	Brasil de Fato	Brasil de Fato
39	BTG/Datafolha/Ibope/Imprensa/Istoé/Paraná Pesquisas/Pesquisas/Vox Populi	BTG E Datafolha E Ibope E Imprensa E Istoé E Paraná Pesquisas E Pesquisas E Vox Populi
40	Cabo Daciolo	Cabo Daciolo
41	Calcinhas	Calcinhas
42	Câmara	Câmara
43	Cambridge Analytica	Cambridge Analytica
44	Campagnolo	Campagnolo
45	Carta Capital	Carta Capital
46	Carta Capital/O Cafezinho/Brasil 247	Carta Capital E O Cafezinho E Brasil 247
47	Catraca Livre/Estadão/Exame/Mídia Ninja/O Globo/Terra/UOL	Catraca Livre E Estadão E Exame E Mídia Ninja E O Globo E Terra E UOL
48	Catraca Livre/Mídia Ninja	Catraca Livre E Mídia Ninja
49	CBN/Época/Estadão/Exame/Extra/G1/Globo/Istoé/Terra/UOL/Veja/Yahoo	CBN E Época E Estadão E Exame E Extra E G1 E Globo E Istoé E Terra E UOL E Veja E Yahoo
50	CBN/Época/Extra/G1/Globo/GloboNews/O Globo/Valor	CBN E Época E Extra E G1 E Globo E GloboNews E O Globo E Valor
51	CBN/Época/Extra/G1/GloboNews/Globo/O Globo/Valor	CBN E Época E Extra E G1 E GloboNews E Globo E O Globo E Valor
52	CBN/Época/Extra/G1/O Globo/Globo/GloboNews/Valor	CBN E Época E Extra E G1 E O Globo E Globo E GloboNews E Valor
53	CBN/Estadão/Época/Exame/G1/Globo/istoé/Jornal Extra/Terra/Veja/Yahoo	CBN E Estadão E Época E Exame E G1 E Globo E istoé E Jornal Extra E Terra E Veja E Yahoo
54	China	China
55	Ciro Gomes	Ciro Gomes
56	Ciro/Amoedo	Ciro E Amoedo
57	Ciro/Haddad	Ciro E Haddad
58	Ciro/Lula	Ciro E Lula
59	Ciro/PT	Ciro E PT
60	CNN	CNN

61	CNN/Globo/Istoé	CNN E Globo E Istoé
62	CNN/Imprensa	CNN E Imprensa
63	CNT/Datafolha/Ibope	CNT E Datafolha E Ibope
64	Comunismo	Comunismo
65	Comunistas	Comunistas
66	Congresso em Foco	Congresso em Foco
67	Correio Braziliense/Correio do Povo/Estadão/Folha/Gazeta do Sul/Globo/Istoé/Veja/Zero Hora	Correio Braziliense E Correio do Povo E Estadão E Folha E Gazeta do Sul E Globo E Istoé E Veja E Zero Hora
68	Correio Braziliense/Época/Estadão/Folha/Globo/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Época E Estadão E Folha E Globo E Istoé E Veja
69	Correio Braziliense/Estadão/Exame/Folha/Globo/Istoé/Terra/UOL/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Exame E Folha E Globo E Istoé E Terra E UOL E Veja
70	Correio Braziliense/Estadão/Exame/Folha/Globo/Istoé/Terra/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Exame E Folha E Globo E Istoé E Terra E Veja
71	Correio Braziliense/Estadão/Exame/Folha/Globo/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Exame E Folha E Globo E Istoé E Veja
72	Correio Braziliense/Estadão/Exame/Globo/Istoé/Terra/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Exame E Globo E Istoé E Terra E Veja
73	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Gazeta do Povo/Globo/Infomoney/Istoé/Terra/UOL/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Gazeta do Povo E Globo E Infomoney E Istoé E Terra E UOL E Veja
74	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Gazeta do Povo/Globo/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Gazeta do Povo E Globo E Istoé E Veja
75	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Imprensa/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Imprensa E Istoé E Veja
76	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Istoé/Terra/UOL/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Istoé E Terra E UOL E Veja
77	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Istoé/UOL/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Istoé E UOL E Veja
78	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Istoé/UOL/Veja/Zero Hora	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Istoé E UOL E Veja E Zero Hora
79	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Istoé E Veja

80	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Globo/Istoé/ Veja/Zero Hora	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Globo E Istoé E Veja E Zero Hora
81	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Istoé/O Globo/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Istoé E O Globo E Veja
82	Correio Braziliense/Estadão/Folha/Istoé/Veja	Correio Braziliense E Estadão E Folha E Istoé E Veja
83	coxinhas	coxinhas
84	cristãos	cristãos
85	Crivela	Crivela
86	CUT/Vox Populi/PT	CUT E Vox Populi E PT
87	D2	D2
88	Danielle Cunha	Danielle Cunha
89	Datafolha	Datafolha, Datafaia, Datafoice, Data Folha, Datafake
90	Datafolha/Esquerda/Globo/Ibope	Datafolha E Esquerda E Globo E Ibope
91	Datafolha/Estadão/Folha/Globo/Ibope	Datafolha E Estadão E Folha E Globo E Ibope
92	Datafolha/Folha/G1/Globo	Datafolha E Folha E G1 E Globo
93	Datafolha/Folha/G1/Globo/UOL	Datafolha E Folha E G1 E Globo E UOL
94	Datafolha/Folha/G1/Terra/UOL	Datafolha E Folha E G1 E Terra E UOL
95	Datafolha/Folha/Globo/Ibope	Datafolha E Folha E Globo E Ibope
96	Datafolha/Folha/Gnews	Datafolha E Folha E Gnews
97	Datafolha/Folha/Haddad/Ibope	Datafolha E Folha E Haddad E Ibope
98	Datafolha/Folha/Ibope	Datafolha E Folha E Ibope
99	Datafolha/G1	Datafolha E G1
100	Datafolha/G1/Ibope	Datafolha E G1 E Ibope
101	Datafolha/Globo/Haddad/Ibope	Datafolha E Globo E Haddad E Ibope
102	Datafolha/Globo/Ibope	Datafolha E Globo E Ibope
103	Datafolha/Globo/UOL	Datafolha E Globo E UOL
104	Datafolha/Ibope	Datafolha E Ibope
105	Datafolha/Ibope/PT	Datafolha E Ibope E PT
106	Datafolha/Ibope/TSE	Datafolha E Ibope E TSE
107	Datafolha/Ibope/Veja	Datafolha E Ibope E Veja
108	Datafolha/Imprensa/Ibope	Datafolha E Imprensa E Ibope
109	Datafolha/Lula	Datafolha E Lula
110	Datafolha/PT	Datafolha E PT
111	Datafolha/PT/Globo	Datafolha E PT E Globo
112	Deus	Deus
113	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco
114	Dilma	Dilma
115	Dimenstein	Dimenstein
116	Direita	Direita

117	Direita/Folha/Globo/Haddad/Terra/UOL	Direita E Folha E Globo E Haddad E Terra E UOL
118	Doria	Doria, Prefake
119	Drauzio Varella	Drauzio Varella
120	Eduardo Paes	Eduardo Paes
121	Educadores	Educadores
122	eleições	eleições
123	Emicida	Emicida
124	Época	Época
125	Época/Estadão/Folha/G1/GloboNews/Istoé/UOL/Veja	Época E Estadão E Folha E G1 E GloboNews E Istoé E UOL E Veja
126	Época/Estadão/Folha/Istoé/Jovem Pan/O Globo/UOL/Valor/Veja	Época E Estadão E Folha E Istoé E Jovem Pan E O Globo E UOL E Valor E Veja
127	Época/Extra/G1/Globo	Época E Extra E G1 E Globo
128	Época/Imprensa	Época E Imprensa
129	Época/Istoé	Época E Istoé
130	Época/Istoé/Globo	Época E Istoé E Globo
131	Esquerda	Esquerda
132	Esquerda Brasil	Esquerda Brasil
133	Esquerda/Direita	Esquerda E Direita
134	Esquerda/Estadão	Esquerda E Estadão
135	Esquerda/G1	Esquerda E G1
136	Esquerda/Imprensa	Esquerda E Imprensa
137	Esquerda/Imprensa/Partidos	Esquerda E Imprensa E Partidos
138	Esquerda/Imprensa/Pesquisas	Esquerda E Imprensa E Pesquisas
139	Esquerda/Imprensa/UOL	Esquerda E Imprensa E UOL
140	Esquerda/Nova Ordem Mundial	Esquerda E Nova Ordem Mundial
141	Esquerda/O Globo	Esquerda E O Globo
142	Esquerda/TSE/Globo	Esquerda E TSE E Globo
143	Esquerda/Veja	Esquerda E Veja
144	Estadão/Exame/Folha	Estadão E Exame E Folha
145	Estadão/Exame/Folha/G1	Estadão E Exame E Folha E G1
146	Estadão/Exame/Folha/Veja	Estadão E Exame E Folha E Veja
147	Estadão/Exame/G1/O Globo/Terra/UOL/Veja	Estadão E Exame E G1 E O Globo E Terra E UOL E Veja
148	Estadão/Exame/Globo/Veja	Estadão E Exame E Globo E Veja
149	Estadão/Folha	Estadão E Folha
150	Estadão/Folha/G1/Imprensa/O Globo/Veja	Estadão E Folha E G1 E Imprensa E O Globo E Veja
151	Estadão/Folha/Gazeta	Estadão E Folha E Gazeta
152	Estadão/Folha/Globo	Estadão E Folha E Globo
153	Estadão/Folha/Globo/Exame/Veja/Istoé/UOL	Estadão E Folha E Globo E Exame E Veja E Istoé E UOL
154	Estadão/Folha/Globo/Gaucha	Estadão E Folha E Globo E Gaucha

155	Estadão/Folha/Globo/Ibope	Estadão E Folha E Globo E Ibope
156	Estadão/Folha/Globo/Ibope/Veja	Estadão E Folha E Globo E Ibope E Veja
157	Estadão/Folha/Globo/Istoé/UOL/Veja	Estadão E Folha E Globo E Istoé E UOL E Veja
158	Estadão/Folha/Globo/O Globo/Veja	Estadão E Folha E Globo E O Globo E Veja
159	Estadão/Folha/Globo/Veja	Estadão E Folha E Globo E Veja
160	Estadão/Folha/Ibope	Estadão E Folha E Ibope
161	Estadão/Folha/Istoé/O Globo/Terra/UOL/Veja	Estadão E Folha E Istoé E O Globo E Terra E UOL E Veja
162	Estadão/Folha/Istoé/Veja	Estadão E Folha E Istoé E Veja
163	Estadão/Folha/Lupa/Veja	Estadão E Folha E Lupa E Veja
164	Estadão/Folha/O Globo	Estadão E Folha E O Globo
165	Estadão/Folha/O Globo/Veja	Estadão E Folha E O Globo E Veja
166	Estadão/Folha/O Globo/Veja/	Estadão E Folha E O Globo E Veja E
167	Estadão/Folha/Veja	Estadão E Folha E Veja
168	Estadão/Globo/Folha/Abril/Imprensa	Estadão E Globo E Folha E Abril E Imprensa
169	Estadão/Globo/Istoé/Veja	Estadão E Globo E Istoé E Veja
170	Estadão/Globo/UOL/Veja	Estadão E Globo E UOL E Veja
171	Estadão/Globo/Veja	Estadão E Globo E Veja
172	Estadão/GloboNews/Veja	Estadão E GloboNews E Veja
173	Estadão/Haddad	Estadão E Haddad
174	Estadão/Ibope	Estadão E Ibope
175	Estadão/Imprensa	Estadão E Imprensa
176	Estadão/O Globo/Veja	Estadão E O Globo E Veja
177	Estadão/Pesquisas	Estadão E Pesquisas
178	Estadão/PT	Estadão E PT
179	Estadão/UOL/Datafolha/Globo	Estadão E UOL E Datafolha E Globo
180	Estadão/Veja	Estadão E Veja
181	Evangélicos	Evangélicos
182	Exame	Exame
183	Exame/Folha/Globo/Veja	Exame E Folha E Globo E Veja
184	Extrema Direita Nazista	Extrema Direita Nazista
185	Facebook	Facebook
186	Fascistas	Fascistas
187	Feministas	Feministas
188	FHC	FHC
189	folha	Folha, Folha de São Paulo, Folha de SP, Foice, Falha, Foia, Fake de SP
190	Folha de Pernambuco	Folha de Pernambuco
191	Folha/G1/Globo/UOL/Veja	Folha E G1 E Globo E UOL E Veja
192	Folha/G1/O Globo/UOL/Veja	Folha E G1 E O Globo E UOL E Veja
193	Folha/G1/UOL	Folha E G1 E UOL
194	Folha/G1/Veja	Folha E G1 E Veja

195	Folha/Globo	Folha E Globo
196	Folha/Globo/Ibope/PT/Veja	Folha E Globo E Ibope E PT E Veja
197	Folha/Globo/Istoé/UOL	Folha E Globo E Istoé E UOL
198	Folha/Globo/PT/TSE/TRE	Folha E Globo E PT E TSE E TRE
199	Folha/Globo/UOL/Veja	Folha E Globo E UOL E Veja
200	Folha/Globo/Veja	Folha E Globo E Veja
201	Folha/Haddad	Folha E Haddad
202	Folha/Ibope	Folha E Ibope
203	Folha/Ibope/Veja	Folha E Ibope E Veja
204	Folha/Imprensa	Folha E Imprensa
205	Folha/Imprensa/PT	Folha E Imprensa E PT
206	Folha/Istoé/UOL/Veja	Folha E Istoé E UOL E Veja
207	Folha/O Globo/UOL/Veja	Folha E O Globo E UOL E Veja
208	Folha/Pesquisas/PT	Folha E Pesquisas E PT
209	Folha/PT	Folha E PT
210	Folha/PT/UOL	Folha E PT E UOL
211	Folha/UOL	Folha E UOL
212	Folha/UOL/Veja	Folha E UOL E Veja
213	Folha/Veja	Folha E Veja
214	Fórum/Diário Popular	Fórum E Diário Popular
215	G1	G1
216	G1/Globo	G1 E Globo
217	G1/Ibope	G1 E Ibope
218	G1/Ibope/Pesquisas	G1 E Ibope E Pesquisas
219	G1/Imprensa	G1 E Imprensa
220	G1/Pesquisas	G1 E Pesquisas
221	G1/UOL	G1 E UOL
222	G1/UOL/Veja	G1 E UOL E Veja
223	Geraldo Alckmin	Geraldo Alckmin
224	Geraldo Azevedo	Geraldo Azevedo
225	Geraldo Azevedo/Haddad	Geraldo Azevedo E Haddad
226	Gleise/Lindbergh	Gleise E Lindbergh
227	Gleisi/PT	Gleisi E PT
228	Globo	Globo, Globolixo, Globosta, Rede Bobo, Rede Esgoto, Rede Goebbels
229	Globo/Haddad/UOL	Globo E Haddad E UOL
230	Globo/Ibope	Globo E Ibope
231	Globo/Ibope/Imprensa	Globo E Ibope E Imprensa
232	Globo/Imprensa	Globo E Imprensa
233	Globo/Imprensa/UOL	Globo E Imprensa E UOL
234	Globo/Istoé/Veja	Globo E Istoé E Veja
235	Globo/Lula	Globo E Lula
236	Globo/Pesquisas	Globo E Pesquisas
237	Globo/PT	Globo E PT
238	Globo/UOL	Globo E UOL

239	Globo/UOL/Veja	Globo E UOL E Veja
240	Globo/Veja	Globo E Veja
241	GloboNews	GloboNews
242	GloboNews/Imprensa/O Globo	GloboNews E Imprensa E O Globo
243	GospelPrime	GospelPrime
244	Governo	Governo
245	Governo/Imprensa	Governo E Imprensa
246	Graziano	Graziano
247	GreenPeace	GreenPeace
248	Gregório Duvivier	Gregório Duvivier
249	Grupo Play Ground	Grupo Play Ground
250	Haddad	Haddad, Andrade, Poste, Maldadd, Pai do kit gay, Fakedadd, Pau mandado, Fantoche
251	Haddad/Imprensa	Haddad E Imprensa
252	Haddad/Lula	Haddad E Lula
253	Haddad/Manuela	Haddad E Manuela
254	Haddad/PDT	Haddad E PDT
255	Haddad/Pesquisas	Haddad E Pesquisas
256	Haddad/PT	Haddad E PT
257	Haddad/UOL	Haddad E UOL
258	Haddad?PT	Haddad?PT
259	honestino	honestino
260	Ibope	Ibope
261	Ibope/Pesquisas	Ibope E Pesquisas
262	Ibope/PT	Ibope E PT
263	Ibope/Veja	Ibope E Veja
264	Imprensa	Imprensa, Mídia, Jornais, Jornalecos
265	Imprensa/O Globo	Imprensa E O Globo
266	Imprensa/Pesquisas	Imprensa E Pesquisas
267	Imprensa/Poderosos/Artistas	Imprensa E Poderosos E Artistas
268	Imprensa/PT	Imprensa E PT
269	Infomoney	Infomoney
270	Istoé	Istoé
271	Jornal Nacional	Jornal Nacional
272	Jornalista/PSDB	Jornalista E PSDB
273	Jornalistas	Jornalistas
274	Laska	Laska
275	Lauro Jardim	Lauro Jardim
276	Lewandowski	Lewandowski
277	LGBTQI	LGBTQI
278	Liberation	Liberation
279	Lindenberg	Lindenberg
280	Livros didáticos	Livros didáticos
281	Luciana Gimenez	Luciana Gimenez

282	Lula	Lula, Luladrao, Lularapio
283	Lula/PT	Lula E PT
284	Magno Malta	Magno Malta
285	Major Olímpio/PSDB	Major Olímpio E PSDB
286	Malafaia	Malafaia
287	Manuela	Manuela
288	Márcio França	Márcio França
289	Maria Amélia	Maria Amélia
290	Maria do Rosário	Maria do Rosário
291	Marina	Marina
292	MBL BR	MBL BR
293	MBL/PT	MBL E PT
294	MBL/Revoltados On-line	MBL E Revoltados On-line
295	Meirelles	Meirelles
296	Milton Coelho	Milton Coelho
297	Ministros	Ministros
298	Mônica Bergamo	Mônica Bergamo
299	moro	moro
300	Movimento do Povo Brasileiro	Movimento do Povo Brasileiro
301	Mulheres contra Bolsonaro	Mulheres contra Bolsonaro
302	Nasa	Nasa
303	O Antagonista	O Antagonista
304	O Globo	O Globo
305	O Globo/PT	O Globo E PT
306	OESP	Estado de São Paulo, Estado de SP, Estadão, Estadinho, Esquerdão, Estábulo de São Paulo
307	olavo	olavo
308	Olivia Byington	Olivia Byington, Mãe do Duvivier
309	ONU	ONU
310	Oposição	Oposição
311	ORCRIM	ORCRIM
312	Orenelas	Orenelas
313	P1	P1
314	Palocci	Palocci
315	Patriota BR	Patriota BR
316	PDT/PT	PDT E PT
317	Pesquisas	Pesquisas
318	Pink Floyd	Pink Floyd
319	Política	Política
320	Políticos	Políticos
321	pontes	pontes
322	Procurador	Procurador
323	Produtos chineses	Produtos chineses
324	promotor	promotor

325	PSDB	PSDB
326	PSDB BR	PSDB BR
327	PSDB/PT	PSDB E PT
328	PSL BR	PSL BR
329	PSOL/PT	PSOL E PT
330	PT	PT, Pete, Petistas, Ptralhas, Petralhas, CorruPTos, AtentadoFake
331	PT BR	PT BR
332	PT/Revistas	PT E Revistas
333	Quebrando o tabu	Quebrando o tabu
334	Record	Record
335	Redes Sociais	Redes Sociais
336	Revista Fórum	Revista Fórum
337	Revistas	Revistas
338	Roberto Marinho	Roberto Marinho
339	Roda Viva	Roda Viva
340	Roger waters	Roger waters
341	Rosa Weber	Rosa Weber
342	Roupa Íntima	Roupa Íntima
343	Saddam Hussein	Saddam Hussein
344	Sakamoto	Sakamoto
345	Sardenberg	Sardenberg
346	Sindicalistas	Sindicalistas
347	Sindicatos	Sindicatos
348	Sônia Racy	Sônia Racy
349	STF	STF
350	Televisão	Televisão
351	Temer	Temer
352	Togados	Togados
353	TRE	TRE
354	Trump	Trump
355	TSE	TSE
356	UOL	UOL
357	UOL/Veja/Yahoo	UOL E Veja E Yahoo
358	Urnas	Urnas
359	USP	USP
360	Veja	Veja
361	Velhos políticos	Velhos políticos
362	Villa	Villa
363	Washington Quaquá	Washington Quaquá
364	Whatsapp	Whatsapp
365	Witzel	Witzel

## CLASSIFICAÇÃO DAS POSTAGENS DE FACEBOOK

Através da ferramenta “filtrar”, na coluna “Fake” foram buscados termos comuns em checagens realizadas por agências de fact-checking<sup>85</sup> no período eleitoral de 2018. Caso o texto cite uma fake news checada, ele é classificado como “1”. Não contendo fake news checada ou não sendo possível identificar, a postagem é classificada como “0”.

---

<sup>85</sup> Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, ChecaZap, E-Farsas, Justiça Eleitoral, Projeto Comprova, Truco, UOL Confere.