

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANE SINIMBU SANCHEZ

O BEM *VERSUS* O MAL: *FAKE NEWS* COMO ARMA DAS BATALHAS MORAIS EM
DISPUTA NAS GUERRAS CULTURAIS

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANE SINIMBU SANCHEZ

O BEM *VERSUS* O MAL: *FAKE NEWS* COMO ARMA DAS BATALHAS MORAIS EM
DISPUTA NAS GUERRAS CULTURAIS

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN – CABRAL

S211 Sanchez, Cristiane Sinimbu.

O bem *versus* o mal: *fake news* como arma das batalhas morais em disputa nas guerras culturais. / Cristiane Sinimbu Sanchez. – 2025.

1 recurso on-line: PDF

Orientador: Pro. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Comunicação política. 2. Desinformação. 3. Fake news. I. Sampaio, Rafael Cardoso. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **CRISTIANE SINIMBU SANCHEZ**, intitulada: **O BEM VERSUS O MAL: FAKE NEWS COMO ARMA DAS BATALHAS MORAIS EM DISPUTA NAS GUERRAS CULTURAIS**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, 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 doutora 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, 28 de Abril de 2025.

Assinatura Eletrônica
28/04/2025 20:45:05.0
RAFAEL CARDOSO SAMPAIO
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
30/04/2025 18:07:36.0
TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA)

Assinatura Eletrônica
28/04/2025 19:31:12.0
CAROLINA ALMEIDA DE PAULA
Avaliador Externo (INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICOS
DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO)

Assinatura Eletrônica
30/04/2025 09:03:13.0
KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Para minha mãe, que um dia quis que eu cursasse Direito para ser chamada de doutora.
Cursei Biblioteconomia e agora defendi uma tese. Pode me chamar de doutora, mãe!

Para meu marido e filho, que me deram todo o apoio que precisei ao longo desta etapa,

Para meu pai Tiago Sinimbu, minha tia Iolanda Sinimbu, meu tio Beto Sinimbu e ao tio Júlio Sinimbu, vítimas não somente de um vírus mortal, mas também vítimas do negacionismo, do movimento anti ciência e da ausência de políticas públicas eficazes (*in memmorian*),

Para minha avó, Maria Moitinho Sinimbu, que me ajudou, incentivou e foi meio esteio quando eu vim lá de Parintins-AM para fazer a graduação em Biblioteconomia na capital Manaus-AM (*in memmorian*),

Dedico

AGRADECIMENTOS

Escrever esta tese foi, antes de tudo, um ato de resistência. Resistência frente à morte, ao medo, à desesperança. Este trabalho atravessou um tempo que será lembrado como um dos mais sombrios da história recente: a pandemia de Covid-19 e os anos de um governo que promoveu o negacionismo, o obscurantismo e o desprezo pela ciência. A escrita, nesse contexto, foi muitas vezes paralisada pela dor e pela exaustão. Mas também foi, paradoxalmente, uma ferramenta de sobrevivência. Escrever foi seguir. Foi insistir.

Nada disso teria sido possível sozinha. Muitas mãos, vozes e abraços (reais e virtuais) fizeram parte desse caminho. Seja pela contribuição direta, pelo apoio nos bastidores ou até pela simples torcida à distância, muitas pessoas foram fundamentais para que este trabalho chegasse até aqui. Algumas eu consigo nomear (e, desde já, peço desculpas pelas possíveis ausências), mas todas deixaram sua marca nesse percurso. É claro que ainda há muito a caminhar, e o processo, como todo processo honesto, teve suas falhas. Mas olhar para trás e ver quem esteve junto me dá ainda mais vontade de seguir – e esperança de seguir acompanhada dessas pessoas especiais.

Agradeço, com muita admiração e respeito, ao meu orientador, Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio, por ter caminhado comigo com firmeza, paciência (haja paciência diante de uma pessoa ansiosa e “cri cri”) e generosidade. Suas orientações sempre trouxeram o equilíbrio entre a crítica e o cuidado, e foram fundamentais para transformar essa pesquisa em algo possível – e com sentido.

À banca de qualificação – Profa. Dra. Kelly Prudencio (UFPR), Profa. Dra. Tatiana Dourado (INCT.DD) e Profa. Dra. Carolina de Paula (IESP/UERJ) – meu muito obrigada pelas sugestões, provocações e pela leitura atenta de cada detalhe do projeto. Um agradecimento especial à Profa. Carolina de Paula, que foi peça-chave tanto nos bastidores quanto na linha de frente desta pesquisa. Sua generosidade ao compartilhar conhecimentos sobre a condução de grupos focais em todas as etapas – da concepção metodológica à execução – foram fundamentais para esta tese. Sua contribuição foi muito além do esperado. Esta pesquisa também carrega muito de você.

À Profa. Carla Rizzotto, obrigada pelas observações na leitura do projeto pré-qualificação. E à Profa. Kelly, além da banca, meu agradecimento pelas trocas tão importantes ainda lá nos Seminários de Tese, quando algumas das decisões mais estruturantes deste trabalho começaram a tomar forma. Aos/às professores/as do PPGCOM/UFPR, meu reconhecimento

por cada aula, cada leitura e cada provocação que ajudaram a moldar o olhar com o qual sigo pesquisando o mundo.

Ao longo da jornada, tive a sorte de estar cercada por pessoas incríveis. Agradeço com carinho aos/às COMPAnheiros/as e COMPADDIs [forma carinhosa de me referir aos/às participantes dos Grupos de Pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA) e Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD)], que foram fonte de afeto, de apoio e de boas conversas acadêmicas e não acadêmicas (porque a vida também é feita de meme, salgadinho, *happy hour* e desabafo).

Meus sinceros agradecimentos às mulheres do Pé na Terra, essa rede potente que surgiu da partilha, da maternidade, da dor, da luta e da amizade. Na pandemia, quando tudo desmoronava, vocês foram meu chão. Teve de tudo: entrega de marmita, empréstimo de oxímetro, mutirão de escuta e até dancinha em chamada de vídeo. Se essa tese saiu, foi porque vocês me ajudaram a ficar de pé.

Agradeço de coração a todas as pessoas que participaram da rifa solidária que organizei para conseguir financiar o recrutamento dos grupos focais. Meus agradecimentos especiais à minha sogra, Cida Sanchez, que doou dois quadros seus para a rifa. E também para meu amigo Humberto Rodrigues, que foi essencial para que eu pudesse financiar parte dessa pesquisa. Cada contribuição, cada compartilhamento, cada palavra de apoio fez toda a diferença. Esse gesto de confiança e generosidade viabilizou uma etapa fundamental desta pesquisa.

À Denise, responsável pelo recrutamento, meu muito obrigada pela seriedade, profissionalismo e sensibilidade no processo – você tornou possível reunir perfis tão diversos e tão importantes para esta análise.

E, claro, meu sincero agradecimento aos participantes dos grupos focais. Obrigada por confiarem, por se abrirem, por compartilharem suas vivências com tanta franqueza. Cada fala, cada silêncio e cada gesto construíram este trabalho de forma muito mais intensa do que qualquer dado estatístico seria capaz de revelar.

Agradeço de maneira especial à minha família – à que está por perto e à que está longe (mãe, irmãos, sogros, tios, tias, cunhados e cunhadas) – por todo o amor e apoio ao longo deste caminho. Aos amigos e amigas que entenderam minhas ausências em aniversários, encontros e outras celebrações, obrigada por acolherem meu silêncio e torcerem mesmo de longe. Cada gesto de compreensão foi essencial para que eu pudesse seguir. Um agradecimento especial à minha mãe, Francinalva, minha voz interna mais insistente, sempre me lembrando da

importância de me dedicar, fazer o meu melhor e não desistir dos meus sonhos. Você vibra com cada conquista da sua “pretinha do poder” e isso me faz ir mais longe.

Ao meu amor, meu bem-querer, meu parceiro de vida, Diego, obrigada por estar comigo de verdade. Por cuidar de mim, da casa, da vida, por dividir as dores e alegrias dessa jornada. E ao nosso filho, Nick, que foi amadurecendo junto com essa tese e me ensinou, com sua doçura e intensidade, o que realmente importa. Vocês são a luz dos meus dias – e um dos maiores motivos pelos quais valeu a pena insistir.

Por fim, agradeço aos que se foram, aos que resistem e aos que virão. Que a gente siga sonhando e fazendo do afeto, da ciência e da coragem ferramentas para transformar o mundo – mesmo quando ele parece desabar.

Mas as coisas findas,
muito mais que lindas,
essas ficarão.

(Carlos Drummond de Andrade, *Claro Enigma*, 1951)

RESUMO

Esta pesquisa investiga o papel das *fake news* como recurso argumentativo e audiovisual na construção e reforço de crenças em disputas morais no contexto das guerras culturais. Parte do pressuposto de que conteúdos falsos não apenas desinformam, mas também operam como dispositivos de mobilização política e identitária, reforçando visões de mundo polarizadas. O objetivo principal é analisar como diferentes grupos etários e com distintos alinhamentos políticos percebem, interagem e mobilizam *fake news* em suas práticas cotidianas de comunicação política. A abordagem metodológica é qualitativa e foi conduzida por meio de dois eixos principais: a análise de conteúdo de peças de *fake news* catalogadas em agência de checagem brasileira nos anos de 2022 e 2023; e a realização de 12 grupos focais com participantes organizados por faixa etária (18 a 30, 31 a 40, 41 a 50 e 51 a 65 anos) e por espectro político (Esquerda, Centro e Direita), com apoio da análise temática. O estudo adota a caracterização de *fake news* proposta por Dourado (2021), que compreende elementos como postulação factual, sentido de notícia, informação inverídica, múltiplos formatos, circulação multiplataforma e multi-versões. Os resultados indicam que a disseminação de *fake news* está profundamente enraizada em disputas morais e emocionais, sendo catalisadora das guerras culturais e frequentemente impulsionada por conteúdos que mobilizam temas sensíveis como religião, gênero, política e valores familiares. Observou-se que o compartilhamento de conteúdos falsos nem sempre é ingênuo ou acidental, constituindo-se como um ato deliberado de afirmação de identidade e alinhamento ideológico. As redes sociais e aplicativos de mensagens emergem como principais vetores de circulação, com destaque para o papel das bolhas informacionais e das câmaras de eco. As análises revelam ainda padrões distintos de comportamento informacional entre os grupos, visto que enquanto participantes de Direita tendem a confiar em fontes alternativas e rejeitar a grande mídia, os de Esquerda demonstram maior adesão à imprensa tradicional; já os participantes do Centro oscilam entre desconfiança generalizada e busca de moderação. Além disso, a pesquisa evidenciou nuances geracionais na forma de lidar com as *fake news*, apontando que diferentes faixas etárias adotam estratégias distintas de verificação, compartilhamento e interpretação dos conteúdos. Ao explorar a articulação entre desinformação e guerras culturais, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento no campo da comunicação política, oferecendo subsídios empíricos e teóricos para o enfrentamento da desinformação e para o fortalecimento da esfera pública democrática no Brasil.

Palavras-chave: *Fake news*. Desinformação. Guerras culturais. Polarização. Grupos focais.

ABSTRACT

This research investigates the role of fake news as an argumentative and audiovisual resource in the construction and reinforcement of beliefs within moral disputes in the context of cultural wars. It is based on the premise that false content not only misinforms but also functions as a device for political and identity mobilization, reinforcing polarized worldviews. The main objective is to analyze how different age groups and political alignments perceive, engage with, and mobilize fake news in their everyday political communication practices. The methodological approach is qualitative and was developed through two main axes: content analysis of fake news cataloged by a Brazilian fact-checking agency in 2022 and 2023; and the conduction of 12 focus groups with participants organized by age range (18–30, 31–40, 41–50, and 51–65 years) and political orientation (Left, Center, and Right), supported by thematic analysis. The study adopts the characterization of fake news proposed by Dourado (2021), which includes elements such as factual postulation, news-like format, false information, multiple formats, cross-platform circulation, and multi-version dissemination. The findings indicate that the spread of fake news is deeply rooted in moral and emotional disputes, acting as a catalyst for culture wars and is often driven by content that addresses sensitive topics such as religion, gender, politics, and family values. The dissemination of false content is not always naïve or accidental; rather, it frequently represents a deliberate act of identity affirmation and ideological alignment. Social media and messaging apps emerge as the main channels of circulation, with a significant role played by information bubbles and echo chambers. The analysis also reveals distinct patterns of informational behavior among the groups: while Right-leaning participants tend to trust alternative sources and reject mainstream media, those on the Left show greater adherence to traditional journalism; participants in the Center, in turn, fluctuate between generalized distrust and a search for moderation. Furthermore, the study highlights generational nuances in the way individuals deal with fake news, showing that different age groups adopt distinct strategies for verification, sharing, and interpretation of content. By exploring the interplay between disinformation and cultural wars, this research contributes to the advancement of knowledge in the field of political communication, offering both empirical and theoretical insights for confronting disinformation and strengthening the democratic public sphere in Brazil.

Keywords: Fake news. Disinformation. Cultural wars. Polarization. Focus Groups.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MONTAGEM CONTENDO EXEMPLOS DE CONTEÚDOS ENGANOSOS E/OU FRAUDULENTOS	40
FIGURA 2 – MONTAGEM COM EXEMPLOS DE CONTEÚDOS ENGANOSOS E/OU FRAUDULENTOS	42
FIGURA 3 – CARACTERÍSTICAS DEFINIDORAS DE <i>FAKE NEWS</i>	43
FIGURA 4 – POSTAGEM EM SITE DE NOTÍCIAS	78
FIGURA 5 – PUBLICAÇÕES EM WHATSAPP E FACEBOOK	79
FIGURA 6 – POSTAGEM EM TIKTOK E INSTAGRAM.....	80
FIGURA 7 – VÍDEO POSTADO NO FACEBOOK	81
FIGURA 8 – POSTAGEM EM SITE	81
FIGURA 9 – EXEMPLOS DE CARACTERÍSTICAS DE CONTEÚDO DAS <i>FAKE NEWS</i>	90
FIGURA 10 – EXEMPLO DE “INFORMAÇÃO INVERÍDICA”	94
FIGURA 11 – EXEMPLO DE “SENTIDO DE NOTÍCIA” DAS <i>FAKE NEWS</i>	95
FIGURA 12 – TEMAS ALVO DE <i>FAKE NEWS</i> IDENTIFICADOS PELOS PARTICIPANTES	134

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – MULTI-VERSÕES/FONTES (FORMAS DE APRESENTAÇÃO).....	89
GRÁFICO 2 – NATUREZA DO CONTEÚDO DAS <i>FAKE NEWS</i>	93
GRÁFICO 3 – TEMAS MOBILIZADOS NAS <i>FAKE NEWS</i>	96
GRÁFICO 4 – PERSONALIDADES E INTITUIÇÕES ALVO DAS <i>FAKE NEWS</i>	97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SISTEMATIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PARA COMPARTILHAMENTO DE DESINFORMAÇÃO	33
QUADRO 2 – SISTEMATIZAÇÃO DA LITERATURA SOBRE <i>FAKE NEWS</i>	37
QUADRO 3 – EXEMPLOS DE PEÇAS SELECIONADAS PARA CODIFICAÇÃO E ANÁLISE	72
QUADRO 4 – TÓPICO GUIA DOS GRUPOS FOCAIS.....	76
QUADRO 5 – DESENHO DA ANÁLISE TEMÁTICA.....	84
QUADRO 6 – APRESENTAÇÃO RESUMIDA DOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS	101
QUADRO 7 – IDENTIFICAÇÃO DA FONTE DE INFORMAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA E ALINHAMENTO POLÍTICO	105
QUADRO 8 – COMPORTAMENTO DE COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO INFORMACIONAL.....	117
QUADRO 9 – CARACTERIZAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> NA PERSPECTIVA DOS PARTICIPANTES	127
QUADRO 10 – MOTIVAÇÕES PARA CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE <i>FAKE NEWS</i> NA VISÃO DOS PARTICIPANTES	147
QUADRO 11 – REAÇÕES A CONTEÚDO NOTADAMENTE FALSO.....	158
QUADRO 12 – ATORES E DINÂMICAS DA DISSEMINAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> NA VISÃO DOS PARTICIPANTES	163
QUADRO 13 – SÍNTESE DAS ATITUDES REFERENTES ÀS ARGUMENTAÇÕES COM QUEM ACREDITA EM <i>FAKE NEWS</i>	168

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	29
2.1	DESORDEM INFORMACIONAL E INTENCIONALIDADE ANCORANDO A DESINFORMAÇÃO: CONCEITOS QUE IMPORTAM À PESQUISA	29
2.1.1	Desinformação e o guarda-chuva dos conteúdos enganosos, duvidosos e falsos	30
2.1.2	E as <i>fake news</i> ? Afinal, o que são?	35
2.1.3	Delimitando o conceito de <i>fake news</i> no contexto desta pesquisa	38
2.1.4	Intencionalidade, sistema de crenças e dissonância cognitiva: eu acredito porque sim!	44
2.2	GUERRAS CULTURAIS: ORIGENS E DESDOBRAMENTOS	47
2.2.1	Guerras Culturais, Polarização e Desinformação no Brasil Contemporâneo	52
2.2.2	Olavo tem razão?: a origem do Bolsolavismo.....	56
2.2.3	A retórica do ódio no contexto das guerras culturais	59
2.2.4	Conflitos geracionais: como as guerras culturais acentuam a desinformação entre as gerações.....	63
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	68
4	<i>FAKE NEWS</i>: CARACTERÍSTICAS E FLUXO DE DISSEMINAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	86
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS <i>FAKE NEWS</i>	86
5	<i>FAKE NEWS</i> NO DIA A DIA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO	100
5.1	CARACTERÍSTICAS DAS <i>FAKE NEWS</i> E FLUXO DE COMPARTILHAMENTO.....	102
5.1.1	Fontes de Informação utilizadas pelos participantes	103
5.1.2	Rejeição a Fontes de Informação.....	106
5.1.3	Verificação da veracidade dos conteúdos recebidos	110
5.1.4	Comportamento de Compartilhamento de Conteúdos.....	112
5.1.5	Características das <i>fake news</i> : como os participantes percebem os conteúdos falsos, fraudulentos e enganosos	119
5.2	<i>FAKE NEWS</i> E DISPUTA DE SENTIDOS NAS GUERRAS CULTURAIS.....	128
5.2.1	Polarização: disputas de narrativas e fragmentação pública a partir da circulação de <i>fake news</i>	129
5.2.2	<i>Fake news</i> nas Guerras Culturais: dinâmicas de disseminação, atores e estratégias em debate	149

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
	REFERÊNCIAS	182
	APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS.....	191
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO PARA OS GRUPOS	
	FOCAIS.....	194
	APÊNDICE C – LISTA DE CÓDIGOS E SEGMENTOS ATRIBUÍDOS.....	197

1 INTRODUÇÃO

Em seu discurso, na cerimônia de entrega do Prêmio Marechal Rondon de Comunicações, evento organizado pelo Ministério das Comunicações, realizado em setembro de 2021, Jair Bolsonaro disse: “*Fake news* faz parte da nossa vida”¹. A frase dita pelo então presidente, em tom de naturalização, ilustra o fenômeno da utilização de *fake news* como estratégia política de engajamento de forma rotineira no cenário político do Brasil. Ao destacar que mentiras são contadas cotidianamente e que as *fake news* não precisam ser reguladas, o ex-presidente reforça o que estudos já têm demonstrado: as *fake news* são e serão cada vez mais utilizadas com o objetivo de desestruturar relações sociais e influenciar no contexto sociopolítico contemporâneo (Albuquerque, 2021; Allcott; Gentzkow, 2017; Barcelos; Tobias; Corrêa, 2021; Dourado, 2021; Gomes; Dourado, 2019; Ribeiro, 2011; Souza, 2019).

No cenário contemporâneo de ampla conectividade digital, a disseminação de informações falsas ou distorcidas tem se mostrado uma preocupação crescente, impactando a forma como as pessoas percebem e debatem assuntos de importância para a sociedade, fazendo-se necessário entender como estes conteúdos são moldados e apresentados para atrair a atenção e influenciar a opinião pública em meio a debates culturais acirrados.

Assim, esta pesquisa investiga as diferentes interações e estratégias adotadas para a utilização e compartilhamento de *fake news*, com o intuito de compreender como tais práticas podem auxiliar na propagação de crenças e visões de mundo específicas em relação a questões morais. Além disso, analisa de que maneira as *fake news* são empregadas para reforçar crenças e visões de mundo em conflito no contexto das chamadas “guerras culturais”.

O uso de mentiras como estratégia política não é fenômeno recente, visto que, desde tempos remotos, muitas peças foram produzidas com intuito de difamar oponentes, espalhar rumores e destruir reputações (Allcott; Gentzkow, 2017; Dourado, 2021; Gomes; Dourado, 2019). Não obstante, o uso das mídias digitais e de todo o aparato tecnológico de comunicação foi campo fértil para a disseminação de conteúdo enganoso, oportunizando a popularização do termo *fake news* da forma como o conhecemos atualmente, especialmente a partir de 2016 com

¹ ‘Fake news faz parte da nossa vida. Não precisamos regular’, diz Bolsonaro. **UOL Política**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/09/14/fake-news-faz-parte-da-nossa-vida-nao-precisamos-regular-diz-bolsonaro.htm>. Acesso em: 29 jan. 2022.

a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e as campanhas em torno do Brexit² (Allcott; Gentzkow, 2017; Gomes; Dourado, 2019).

Existe uma gama de estudos que buscam definir o termo *fake news*, conforme aponta a extensa busca e organização da literatura feita por Mendonça *et al.* (2023), com destaque para a polissemia em torno do termo. Os autores discutem a variedade de estudos que se preocupam tanto com as características próprias de conteúdos falsos ou enganosos; com a intencionalidade e interesses mobilizados para elaboração e disseminação destes conteúdos; com os impactos e possíveis problemas advindos do uso de *fake news*; quanto, também, com os estudos sobre a motivação para compartilhamento de *fake news* como parte do repertório contemporâneo de confronto político (Mendonça *et al.*, 2023).

Nesta pesquisa, adota-se a caracterização proposta por Dourado (2021), que identifica seis características definidoras de *fake news* distribuídas digitalmente, sendo três relacionadas à natureza/sentido das peças enganosas, a saber: *informação inverídica* – peça produzida com a intenção de levar ao engano, mas é passível de verificação e de desmentido; *postulação factual* – a elaboração da peça busca denotar uma ideia de fato e uma vinculação com a realidade, com pretensão de ser um relato de verdade dos fatos; e *sentido de notícias* – a peça se reivindica como notícia, por isso busca emular/mimetizar a condição factual, de última hora e verdadeira como fluxo da imprensa profissional/tradicional em diferentes níveis, com uma “roupagem” de jornalismo profissional (Dourado, 2021, p. 65-83). E três características que se referem à dinâmica que as *fake news* assumem, principalmente em ambientes digitais, a saber: *múltiplos formatos* – a peça é organizada e planejada para ser distribuída on-line na forma de notícia seja em formato visual, auditivo ou audiovisual com o intuito de ser parecer com a realidade e o mais verossímil possível; *multiplataforma* – uma peça de *fake news* geralmente circula em vários tipos de plataformas, muitas vezes, impulsionada pelo o que a literatura chama de câmaras de eco, ou seja, são compartilhadas dentro de bolhas a partir do afeto político e interesses/crenças comuns, potencializado por uma paisagem de polarização política; e *multi-versões/fontes* – que se refere à mutabilidade da forma como se apresenta um conteúdo

² O *Brexit* (termo que combina “Britain” e “exit”) refere-se à saída do Reino Unido da União Europeia (UE). O processo foi iniciado após um referendo em 2016, no qual 51,9% dos eleitores britânicos votaram a favor da saída. O Reino Unido oficialmente deixou a UE em 31 de janeiro de 2020, após anos de negociações sobre os termos da separação e a futura relação entre as partes. O *Brexit* teve impactos políticos, econômicos e sociais, incluindo mudanças no comércio, na imigração e na legislação britânica. Para mais informações, acesse: *Brexit: entenda o que é e conheça as etapas para a saída do Reino Unido da União Europeia*. **G1 Mundo**, Rio de Janeiro, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/13/brexit-entenda-o-que-e-e-conheca-as-etapas-para-a-saida-do-reino-unido-da-uniao-europeia.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

enganoso, assumindo contornos diferentes quando (re)compartilhados (Dourado, 2021, p. 83-99).

Considerando-se estas características, pode-se dizer que no Brasil e no mundo, tem-se estabelecido o que parece ser uma “indústria” de *fake news* com uma retórica carregada de elementos que buscam estabelecer com o interlocutor um certo grau de confiança e credibilidade para suas mensagens, o que corrobora a concepção de que para ser considerado *fake news* a peça necessariamente precisa ter sentido de novidade (“news”), necessita se apresentar como fato narrado parecendo com a realidade, e deve ser forjada/inventada. Ou seja, para quem fabrica conteúdo enganoso, é necessário conferir facticidade seja a partir de uma notícia distorcida ou de um fato inventado, para tanto, utilizam-se de mimetismo, autoridade, bolhas de filtros, câmaras de eco, *affordances* das plataformas digitais, entre outros mecanismos e ferramentas para disseminar sua propaganda.

Nesse sentido, estudos empíricos nos fornecem pistas para buscar compreender este fenômeno, tais como o conduzido por Bennett e Livingston (2018), no qual exploram as implicações da desinformação e sua contribuição para o declínio da democracia; Gomes e Dourado (2019), que analisam o uso de *fake news* ou de histórias sobre fatos inventados ou propositalmente alterados para fins políticos; Krafft e Donovan (2020), que realizaram um estudo de caso de táticas de desinformação para mostrar como o *design* da plataforma e a comunicação descentralizada contribuem para o avanço da disseminação da desinformação; Pérez-Curiel e García-Gordilho (2018), que analisaram as principais estratégias e possíveis efeitos do uso do Twitter (atual X) para comunicação política e identificaram tendências para disseminação de *fake news*; só para citar alguns exemplos.

Importa ressaltar, notadamente, que nem sempre todos os que atuam nessa cadeia de produção de conteúdo enganoso se utilizam desse mecanismo, ou têm as mesmas oportunidades de acessar, consumir e interagir com *fake news* de forma semelhante. Por isso, é importante ter em consideração que a experiência do contato com as *affordances* de um aparato tecnológico está sujeita às motivações/objetivos de quem as usa e, por extensão, também às convenções culturais que envolvem a intencionalidade. Deve-se considerar, também, que existem plataformas que possibilitam a exposição “involuntária” a conteúdos duvidosos e/ou falsos e que, nem sempre, a mídia em si permite que o interlocutor responda ou interaja com o emissor, ou com o próprio conteúdo, que pode ter significado social diferente para ambos – emissor e receptor. Isso pode ser visto no processo de rodar o *feed* de uma rede social, ou mesmo receber um conteúdo encaminhado com frequência por meio de aplicativos de mensagens, tais como WhatsApp e Telegram, por exemplo. Um componente importante da produção de *fake news* –

a intencionalidade – fica mais evidente, uma vez que, mesmo não tendo controle de como uma peça foi recebida pelo receptor, isso não interfere na motivação de quem produziu aquela peça para desinformar.

Ao considerarmos a importância da conversação para a deliberação e tomada de decisão para participação cívica, e que parte considerável desse diálogo tem se desenvolvido por meio das redes sociais e plataformas digitais (Sampaio *et al.*, 2022), torna-se relevante acompanhar como os espectros políticos, ativistas e movimentos sociais atuam no sentido de mobilizar o engajamento e participação em eventos decisivos para a convivência social, tais como eleições, por exemplo. Neste sentido, tem-se a pesquisa de Recuero, Soares e Vinhas (2021), que, ao comparar estratégias discursivas para legitimação de *fake news* relacionadas às urnas eletrônicas no Brasil, identificaram estratégias diferentes entre as plataformas Twitter (atual X) e WhatsApp, sendo este último mais utilizado para disseminar conteúdo enganoso do que o primeiro, atribuindo-se, segundo os autores, à natureza pública do Twitter (atual X). Em outra seara, Reis *et al.* (2020) analisaram imagens verificadas como falsas e compartilhadas no WhatsApp durante as eleições brasileiras de 2018 e as eleições indianas de 2019 e conseguiram traçar um panorama da utilização da ferramenta para distribuir conteúdo falso, possibilitando a identificação do fluxo e desenvolvimento de mecanismos que podem barrar essa disseminação. Já Barcelos, Tobias e Corrêa (2021) analisaram comentários em 25 notícias falsas – verificadas por agências de checagem – publicadas no Facebook e chegaram à conclusão de que há naturalização no consumo das *fake news* sendo que a interação com as mesmas ativa um sistema de crenças muito propício ao consumo de peças enganosas.

Durante a eleição presidencial no Brasil, em 2018, mais especificamente nas semanas finais da campanha eleitoral, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP) conduziu uma análise sobre as principais *fake news* disseminadas em redes sociais abertas, tais como Twitter (atual X), Facebook e YouTube, entre 22 de setembro e 21 de outubro daquele ano. O objetivo era avaliar o alcance dessas desinformações em cada plataforma e identificar as reações da rede, verificando se os conteúdos foram checados, se os desmentidos tiveram repercussão ou se as informações incorretas continuaram influenciando o debate on-line. Entre as *fake news* analisadas, a mais mencionada no Twitter (atual X) foi a suposta “fraude nas urnas eletrônicas”, com 1,1 milhão de *tweets* questionando a segurança do sistema, seja por meio de pedidos pela retomada do voto impresso ou por relatos de supostos erros observados por eleitores no primeiro turno. Outra desinformação amplamente discutida foi o chamado “*kit gay*”, com aproximadamente um milhão de menções na plataforma, propagando a alegação falsa de que Fernando Haddad, enquanto ministro da Educação, teria

autorizado a produção desse material (FGV DAPP, 2019). Durante a campanha de 2022, em monitoramento feito pelo NetLab da UFRJ, somente no Twitter (atual X), plataforma onde circulou intenso volume de desinformação, foram coletadas 190.924 publicações por dia no primeiro turno e 299.971 publicações no segundo turno. A partir do monitoramento, as mensagens desinformativas foram classificadas por temas³, dos quais destacamos o tema “Valores Cristãos”, que constituiu 31.409 e 139.000 (1º e 2º turnos, respectivamente) do total de mensagens por dia na plataforma (Netlab, 2022).

Embora não se possa afirmar categoricamente, estes estudos suscitam questões em relação a determinados espectros políticos tenderem a fazer mais uso dessa estratégia em detrimento de outros. Obviamente, isso pode estar relacionado com as escolhas metodológicas das pesquisas, mas abre margem para questionamentos se realmente existem tais diferenças quando analisados alguns conjuntos de atores políticos. Além disso, tais estudos parecem reforçar que há uma crescente mobilização digital que busca se manifestar e incidir na esfera pública, apropriando-se das mídias sociais e criando possibilidades de atuação para os ativismos e movimentos sociais, em cenários sabidamente polarizados.

No entanto, há questões importantes que ainda precisam ser pesquisadas. A partir das reflexões desenvolvidas nesta pesquisa, considera-se relevante investigar quais outras variáveis podem influenciar no consumo e compartilhamento de *fake news*, tais como quais motivações e apelos psicossociais importam neste contexto, se existem grupos geracionais mais vulneráveis e/ou mais expostos a conteúdos falsos, se as características dos diferentes tipos de mídias sociais em que se recebe o conteúdo influencia no comportamento do receptor, assim como questões macro como as econômicas e culturais, para citar alguns exemplos. Essas indagações, embora não sejam o foco central deste estudo, estão alinhadas com a sua problemática e reforçam a necessidade de aprofundamento do tema.

No Brasil, durante e após o resultado eleitoral de 2022, alguns aspectos nocivos da desinformação se tornaram aparentes, já que o espalhamento de teorias conspiratórias, conteúdos falsos sobre supostas fraudes no processo eleitoral e até mesmo uma leitura equivocada do relatório das Forças Armadas sobre o pleito, foram capazes de mobilizar centenas de pessoas em manifestações que incluíram os bloqueios de estradas, vias e ocupações

³ Os demais temas classificados são: Questões socioambientais (54.310 e 44.065), Gênero e Família (31.615 e 91.900), Integridade eleitoral (49.022 e 8.242) e Descrédibilização da imprensa (24.567 e 16.191), publicações diárias na plataforma Twitter no 1º e 2º turno respectivamente

de quarteis. A crença de que houve erro na contagem dos votos⁴, a alegação de que a cantora pop Lady Gaga estaria envolvida em desvendar as supostas fraudes nas urnas⁵, pessoas acreditando e vibrando com a suposta prisão do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes⁶, e até mesmo aquele episódio que ficou conhecido como “patriota do caminhão”⁷, são exemplos de como esses conteúdos enganosos são capazes de influenciar as pessoas, mobilizar grupos e orientar suas ações.

Este cenário de disputa de sentidos, crenças e visões de mundo possui implicações para a deliberação pública, além de evidenciar a necessidade de compreender as motivações por trás de defesas tão apaixonadas e conflitantes, que têm sido observadas principalmente nas redes sociais na história recente do país. Parece ser razoável apreender este fenômeno como um objeto comunicacional interligado ao contexto cultural e, por ser um fenômeno da cultura, faz-se necessário considerar os diferentes aspectos que moldam as atitudes, valores e opiniões dos indivíduos que constituem a sociedade observada.

Acionamos então chave analítica denominada *guerras culturais*, desenvolvida por James Hunter, em 1991, ao observar o embate entre progressistas e conservadores em torno de pautas como estudos de gênero, aborto, raça e financiamento à arte na sociedade norte americana. O autor definiu guerras culturais como o “[...] choque entre diferentes visões de mundo, isto é, entre crenças e valores discrepantes acerca de como o mundo é e de como devemos nos orientar, na prática, em relação a ele.” (Hunter, 1991 *apud* Peters, 2022, p. 158).

No contexto norte americano, Hunter analisou o fenômeno nos âmbitos da família, das artes, da educação, do direito e da política, uma sociedade que disputava o sentido entre a arte erudita e arte degenerada, com ataques aos estudos de gênero, direitos das minorias, entre outros aspectos que evidenciavam uma espécie de luta entre o bem e o mal (Peters, 2022). Ao responder aos seus críticos em artigo recente, Hunter (2022, p. 31) contextualiza que cunhou o

⁴ MELLO, Patrícia Campos. Fake news sobre fraude eleitoral ressurgem e ultrapassam nível do 1º turno. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 out. 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/fake-news-sobre-fraude-eleitoral-ressurgem-e-ultrapassam-nivel-do-1o-turno.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁵ SILVA, Junio. Bolsonaroistas dizem que Lady Gaga fará intervenção federal no Brasil. **Metrópoles**, 05 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2022/lady-gaga-intervencao>. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁶ GUERRA, Rayanderson. Bolsonaroistas comemoram notícia falsa sobre prisão de Alexandre de Moraes; veja o vídeo. **Estadão**, São Paulo, 02 nov. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaristas-comemoram-noticia-falsa-sobre-prisao-de-alexandre-de-moraes-veja-o-video/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁷ 'Patriota do caminhão': bolsonarista diz que ficou pendurado cerca de 6km e estava 'certo de que iria morrer'. **O Globo**, Rio de Janeiro, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/11/patriota-do-caminhao-bolsonarista-diz-que-ficou-pendurado-cerca-de-6km-e-estava-certo-de-que-iria-morrer.ghml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

termo “guerras culturais” porque observou que “contra o antigo eixo de tensão e conflito que estava enraizado na economia política, surgiu um “novo” eixo de tensão e conflito de natureza fundamentalmente cultural”, ou seja, estavam em conflito visões do que realmente seria o bem e mal para o coletivo, com base em crenças morais divergentes. Isto foi observado, como exemplo, na junção de defesas de determinados temas por pessoas de religiões antes divididas, tais como judeus, protestantes e católicos, em contraponto com progressistas dessas mesmas religiões isoladamente e vice-versa (Hunter, 2022).

No Brasil, o fenômeno também pode ser observado, mesmo em vias de sua importação por nomes como Olavo de Carvalho que, “bebendo da fonte” norte americana, influenciou uma geração e, até mesmo, o ex-presidente Jair Bolsonaro e pessoas do primeiro escalão de seu governo, nessa disputa de sentidos e visões de mundo, fazendo surgir teorias conspiratórias de “globalismo”, “marxismo cultural”, “ideologia” de gênero e escola sem partido, para citar alguns exemplos (Rocha, 2021). Desta forma, criou-se um ambiente fértil para o espalhamento de *fake news* tais como sobre a distribuição de um suposto “kit gay”⁸; para o surgimento de projetos como o Escola sem Partido⁹; ataques às exposições de arte¹⁰, entre outros momentos em que a disputa entre valores morais “bons, certos” *versus* “maus, errados” se travou nas redes sociais e no debate público.

Dois aspectos são relevantes para entender o contexto das guerras culturais: a globalização e os conflitos geracionais. Entende-se que a globalização oportunizou o “choque” de culturas e de modos de viver a partir da quebra de fronteiras; já os conflitos geracionais produzem uma espécie de embate entre o “velho” e o “novo”, resvalando em sistema de crenças no campo econômico, artístico, afetivo e de relações familiares (Peters, 2022).

Alguns estudos já puderam verificar a incidência dessas disputas e de suas consequências para o desequilíbrio da deliberação pública. Heinich (2022) realizou estudo comparativo entre os ambientes culturais da França e dos Estados Unidos, com foco nas diversas formas de rejeição às artes visuais contemporâneas, revelando diferenças estruturais

⁸ É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **G1: Fato ou Fake**, Rio de Janeiro, 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

⁹ MORENO, Ana Carolina; TENENTE, Luiza; FAJARDO, Vanessa. 'Escola sem Partido': entenda a polêmica em torno do movimento e seus projetos de lei. **G1: Educação**, 03 ago. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/entenda-a-polemica-em-torno-do-escola-sem-partido.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

¹⁰ ORTEGA, Anna. 5 anos da Queermuseu: “Os efeitos mais nocivos da censura são silenciosos”, diz Gaudêncio Fidelis. **Nonada: Direitos Humanos: Entrevista**, 15 ago. 2022. Disponível em: <https://www.nonada.com.br/2022/08/5-anos-do-queermuseu-os-efeitos-mais-nocivos-da-censura-sao-silenciosos-diz-gaudencio-fidelis/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

tanto na abordagem utilizada para avaliar essas rejeições em ambos os países, quanto na natureza dos valores mobilizados pelas audiências insatisfeitas. O estudo evidencia as contrastantes formas discretas e subjetivas de refutação presentes na França, com pouca projeção na esfera pública, em comparação com as controvérsias amplamente midiáticas e politicamente informadas das “guerras culturais” nos Estados Unidos. Apesar dessas discrepâncias, uma tipologia baseada em uma matriz axiológica, derivada dos casos observados em ambos os países, possibilita a comparação entre essas realidades culturais (Heinich, 2022). Nesta seara, Paula, Dumas e Pimenta (2022) pesquisaram sobre a relação entre o ambiente de “guerra cultural” no Brasil e o regime de moderação das liberdades expressivas, denominado pelos autores de “pós-censura”, analisando de que forma esses dois fenômenos estavam interligados na gestão dos fundos públicos de incentivo à cultura pelo governo Bolsonaro. Os autores buscaram compreender a complexa relação entre as políticas culturais e o contexto de polarização vivenciado no país, a partir decisões judiciais, notas de órgãos governamentais e materiais provenientes da imprensa e das redes sociais (Paula; Dumas; Pimenta, 2022).

É neste contexto que esta pesquisa se propõe a responder *de que forma os participantes de diferentes grupos etários e políticos percebem, interpretam e mobilizam as fake news como recurso argumentativo e audiovisual na construção e reforço de crenças e visões de mundo em disputas morais no contexto das guerras culturais?*

Parte-se de três pressupostos de que: 1) as pessoas tendem a utilizar conteúdos de acordo com seus interesses e crenças próprias; 2) as pessoas utilizam conteúdos para fundamentar seus pontos de vista, independentemente de serem informações confiáveis ou não; e 3) as *fake news* são utilizadas para corroborar visões de mundo polarizadas em um contexto de guerras culturais.

A pesquisa tem, portanto, o objetivo geral de analisar como as pessoas percebem e interagem com conteúdos falsos, investigando as implicações na propagação de crenças e visões de mundo sobre determinadas pautas morais.

Para tanto, tem como objetivos específicos:

- a) catalogar as *fake news* que circularam nos últimos dois anos a partir do portal de uma agência de checagem¹¹, identificando suas características constituintes, selecionando

¹¹ Em razão de sua metodologia, credenciamento junto a agências internacionais, layout de busca e apresentação em seu portal, selecionou-se a agência de checagem Aos Fatos, optando pelos conteúdos de checagem, etiquetados como “Falso”. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/?formato=checagem&selo=falso&page=1>.

- aquelas com presença de conteúdos com apelo a pautas/conflitos morais no contexto das chamadas guerras culturais;
- b) identificar as características de conteúdo ou de formato que mobilizam a utilização de *fake news*;
 - c) explorar de que maneira as percepções e interpretações dos participantes sobre pautas e conflitos morais influenciam sua disposição para compartilhar conteúdos falsos;
 - d) verificar se há correlação entre as dimensões de idade e posicionamento político com as escolhas dos grupos no que se refere à utilização das peças de *fake news* e suas defesas de visões de mundo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, com abordagem qualitativa, foram conduzidos 12 grupos focais, com participantes dos sexos masculino e feminino, divididos por alinhamento político – centro, esquerda e direita, separados em quatro faixa etárias, a saber: 18 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e 51 a 65 anos, de modo a captar as preferências e interações em relação a conteúdos enganosos e características geracionais na defesa de pautas morais.

Para alcance do objetivo específicos “a” foram catalogadas peças enganosas, a partir das definições elencadas por Dourado (2021), analisando-se as características e enquadramentos de cada conteúdo, utilizando como base de dados as checagens de conteúdos feitas pelas principais agências de checagem no último ano, com auxílio da técnica de análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Os conteúdos foram analisados sob a luz do conceito de guerras culturais, identificando as pautas e conflitos morais expressados nestas, com apelo específico a questões do campo político, do direito, da religião, do gênero, da educação e da cultura, também com auxílio de codificação.

Finalmente, para alcance dos objetivos específicos “b”, “c” e “d”, foram realizados grupos focais seguindo tópico guia, utilizando-se de material de apoio inventariado nas etapas anteriores e análise da conversação que se segue nestes grupos. O tópico guia dos grupos focais foi dividido em três blocos, a saber: 1) Compreensão das características constituintes do conteúdos enganosos e 2) Compreensão da exposição às *fake news* – com o objetivo de levantar dados sobre a percepção dos participantes sobre os conteúdos que recebem, formato, frequência, busca ativa ou recebimento passivo e fontes de informação em que confiam/desconfiam; e 3) Compreensão da interação com o teor dos conteúdos enganosos – com o objetivo de levantar dados sobre o ciclo de compartilhamento, identificação e argumentação em torno do assunto, tema ou pauta levantada.

Para dar conta de capturar não apenas *o que* as pessoas pensam sobre as *fake news*, mas também *como* constroem e negociam seus significados em interação, optou-se pela realização de grupos focais por entender que seria a metodologia mais adequada. Mais do que uma técnica de coleta, este método funciona como um ambiente de interação e construção de sentidos da própria disputa de sentidos em ação, permitindo analisar os processos de alinhamento, confronto e justificação que emergem quando visões de mundo distintas são colocadas em diálogo. É na arena discursiva dos grupos que se torna possível compreender como os conteúdos enganosos e/ou fraudulentos deixam de ser um mero artefato textual para se converterem em arma simbólica nas batalhas morais cotidianas.

Diante do cenário exposto, entende-se que é necessário investigar de que forma as pessoas se comportam, em grupo, percebem e lidam com conteúdo enganoso, com o intuito de identificar características que os aproximem ou os afastem do sentido de verdade, assim como de que forma constroem seus discursos de defesa e, ademais, como se dá a atuação política dessas pessoas, verificando se influenciam os demais. A compreensão do impacto das *fake news* nas relações sociais e políticas é fundamental, pois essas notícias falsas têm potencial para polarizar opiniões, criar conflitos e afetar a coesão social. No atual cenário político, a utilização estratégica de *fake news* pode influenciar processos eleitorais e a confiança nas instituições democráticas, tornando essencial investigar e compreender essas práticas para preservar a integridade do processo democrático brasileiro. Somado a isso, a pesquisa se insere em um contexto nacional de intensificação do uso de *fake news* em debates políticos e culturais. Ao investigar esse fenômeno, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes no enfrentamento da desinformação e na proteção do espaço democrático.

De igual modo, a abordagem metodológica da pesquisa, que inclui a identificação e caracterização de *fake news*, bem como a análise da percepção e interação dos indivíduos por meio de grupos focais, realizada em um contexto de poucas pesquisas qualitativas (especialmente as que utilizam essa metodologia), oferece subsídios para uma compreensão mais detalhada dos sentidos atribuídos a esses conteúdos e de seu papel na construção de narrativas e posicionamentos sobre conflitos culturais e morais. Esses dados não apenas enriquecem a compreensão das táticas utilizadas na produção de notícias falsas, mas também capturam as motivações individuais e os fatores que influenciam o comportamento diante de informações enganosas. Assim, a pesquisa não apenas examina uma questão de interesse social, mas também fornece elementos para o desenvolvimento de iniciativas educativas e políticas públicas voltadas à conscientização sobre a desinformação no Brasil. Além disso, contribui para

a compreensão dos mecanismos de mobilização discursiva das *fake news* e de seus efeitos no debate público e na formação de percepções sobre conflitos culturais e morais.

Por fim, estudos que se dediquem a compreender a efetividade ou capacidade de contribuir na mobilização, implementação e execução de estratégias de comunicação política, tornam-se cada vez mais necessários para a sociedade que visa o exercício pleno de uma democracia e um estado de bem-estar social. Neste sentido, a pesquisa contribui com o estado da arte do campo científico em comunicação política, uma vez que busca colaborar tanto com metodologias específicas quanto com discussões teóricas para o entendimento de um objeto que impacta na tomada de decisão política e repercute no dia a dia.

Além desta introdução, a tese está subdividida nos seguintes capítulos: 2 – *Revisão de literatura*, que apresenta uma discussão sobre os conceitos de desordem informacional e intencionalidade que ancoram a desinformação. Destaca-se a distinção entre dados, informação e conhecimento, bem como as definições de desinformação, *misinformation* e pós-verdade. São explorados os diferentes tipos de conteúdos enganosos, como boatos, conspirações e *fake news*, e as motivações que levam as pessoas a compartilhá-los, como apelo emocional, viralidade, consonância cognitiva e percepção equivocada de credibilidade. O texto também aborda as características definidoras das *fake news*, como postulação factual, informação inverídica, sentido de notícia, múltiplos formatos, multiplataforma e multi-versões/fontes. Discute-se ainda o papel das guerras culturais, da polarização e da retórica do ódio na disseminação de desinformação, o Bolsolavismo, assim como os conflitos geracionais envolvidos nesse processo, com pessoas maduras e jovens apresentando vulnerabilidades distintas.

O capítulo 3 – *Procedimentos Metodológicos* trata do percurso metodológico adotado para coleta, sistematização e análise dos dados. São discriminados os procedimentos para coleta, codificação, sistematização e análise dos dados tanto das peças de *fake news*, quanto dos dados dos grupos focais.

O capítulo 4 – *Fake news: características e fluxo de disseminação nas redes sociais* apresenta uma análise das características e do fluxo de disseminação das *fake news* que circularam no Brasil em 2022 e 2023. As principais constatações são: 1) predominância de conteúdo audiovisual (62%), seguido por conteúdo visual (22%) e textual (16%); 2) as redes sociais (70%) e plataformas de vídeo (26%) são os principais canais de produção e disseminação; 3) as *fake news* são predominantemente conteúdos fabricados (55%) ou tirados de contexto (33%); 4) a “postulação factual” (50%) e as “informações inverídicas” (35%) são as principais estratégias utilizadas; 5) os temas mais recorrentes são política (55%), religião (25%) e gênero (20%), explorando pautas emocionais e conflitos morais; 6) Lula, TSE, Forças

Armadas e STF são os principais alvos; e 7) a disseminação inicial ocorre em redes sociais, com reforço em aplicativos de mensagens, antes de alcançar públicos mais amplos.

O capítulo 5 – Fake news no dia a dia: estratégia de comunicação e mobilização apresenta a análise dos grupos focais, investigando como diferentes grupos etários e políticos percebem, interpretam e compartilham *fake news*. Os resultados mostram que a confiança na mídia e nas fontes de informação varia conforme o alinhamento político, com participantes de Direita demonstrando maior adesão a fontes alternativas e redes fechadas, enquanto os de Esquerda tendem a confiar mais na grande mídia. Além disso, a pesquisa identifica que o compartilhamento de *fake news* não é apenas uma ação ingênua, mas um ato político e identitário, no qual os participantes utilizam esses conteúdos para reforçar crenças e validar posições nas disputas morais e ideológicas. O capítulo também evidencia que a disseminação ocorre predominantemente via redes sociais e aplicativos de mensagens, sendo impulsionada por gatilhos emocionais e alinhamento com visões de mundo preexistentes. Essas conclusões reforçam que as *fake news* funcionam como instrumentos estratégicos de mobilização política e polarização social no contexto das guerras culturais.

Finalmente, temos as *Considerações finais*, onde constam as conclusões em relação aos achados discutidos na tese, apontam as limitações da pesquisa e sugerem pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A literatura acadêmica tem discutido amplamente as nuances que envolvem a definição de cada elemento do processo desinformativo que ocorre ao redor do globo nas últimas décadas. Sem a pretensão de esgotar os conceitos ou apresentar um panorama completo dos constructos, esta seção explora os conceitos tensionados para auxiliar na resposta à questão desta pesquisa.

2.1 DESORDEM INFORMATIVA E INTENCIONALIDADE ANCORANDO A DESINFORMAÇÃO: CONCEITOS QUE IMPORTAM À PESQUISA

Na perspectiva da Ciência da Informação, diversos autores¹² se preocuparam em compreender a informação e seu fluxo de processamento para produção do conhecimento e desenvolvimento da comunicação, fazendo distinção entre o que é dado, informação e conhecimento. Nesta visão, dados são artefatos brutos e sem contexto, que podem ser coletados e armazenados em diferentes formatos, tais como números, palavras, imagens, entre outros. Informação, por sua vez, é o resultado do processamento e da interpretação desses dados, que são organizados e transformados em um formato significativo e útil para o indivíduo. Por fim, o conhecimento é uma forma mais avançada e processada de informação, que envolve a compreensão e a aplicação de conceitos e ideias em diferentes contextos, onde o aspecto cultural também tem sua influência. Portanto, o conhecimento é o resultado da interpretação e da análise da informação, que possibilita a tomada de decisões e resolução de problemas de forma mais eficiente e eficaz. (Capurro; Hjørland, 2007).

A informação pode, então, ser entendida como um fluxo contínuo de dados e conhecimentos que circulam em diferentes suportes e mídias, ou seja, pode ser vista como um conjunto de dados, documentos e conhecimentos registrados, que podem ser processados e utilizados para diferentes fins. Neste cenário, imagine que você acorda sem acesso ao seu smartphone, TV, jornal impresso ou rádio, assim você não consegue saber o que se passa na sua cidade, Estado ou país, não consegue conhecer a previsão do clima ou se inteirar sobre os

¹² Capurro e Hjørland (2007) mapearam diversos autores (Peirce, 1905; Braman, 1989; Bogdan, 1994; Underwood, 2001; Wilson, 2002, para citar alguns exemplos), apresentando suas principais contribuições para definição do conceito de informação. Confira a lista de referências para ter acesso ao texto.

conflitos no mundo. Neste dia, você pode dizer que está desinformada(o), certo? Sim, mas não é deste tipo de desinformação que trataremos neste capítulo.

Ao retornar à definição de informação, podemos também compreender o que é desinformação, partindo especificamente de duas correntes que buscam explicar tal fenômeno, a saber: 1) *desordem informacional* – que se refere a um estado em que a informação está desorganizada, confusa ou é excessiva, apresentando informações conflitantes ou inconsistentes sobre um mesmo assunto, que pode gerar confusão e incerteza sobre a veracidade ou relevância dos dados, dificultando a compreensão, a recuperação ou a utilização eficiente da informação; e 2) a partir da *intencionalidade* – que se refere ao complexo processo de produção, elaboração e disseminação de peças e conteúdos com a intenção de levar ao erro, ao engano, à falso compreensão da realidade. (Forster *et al.*, 2021).

A seguir, apresentamos um panorama geral dos principais termos e constructos que buscam definir o conceito de desinformação como um processo cultural. Além disso, discutimos possíveis fatores que influenciam o consumo de conteúdos enganosos, analisando suas implicações e dinâmicas no contexto da comunicação contemporânea.

2.1.1 Desinformação e o guarda-chuva dos conteúdos enganosos, duvidosos e falsos

A literatura acadêmica tem nos apresentado diferentes perspectivas acerca da problemática da desinformação e seus possíveis impactos na sociedade, pois é um fenômeno antigo e que tem apresentado significativa relevância após o advento das mídias digitais. As diversas definições enfatizam características e elementos que ressaltam a falsidade das informações, a intenção enganosa que as acompanha e a rápida disseminação desses conteúdos enganosos. Os principais efeitos da desinformação na sociedade discutidos na literatura incluem a falta de confiança nas fontes de informação, a polarização política, a dificuldade em tomar decisões informadas e a erosão da confiança nas instituições (Allcott; Gentzkow, 2017; Grinberg *et al.*, 2019; Mendonça *et al.*, 2023; Pennycook; Rand, 2019; Tandoc; Lim; Ling, 2018; Vosoughi *et al.*, 2018; Wardle; Derakhshan, 2017).

As distinções entre *disinformation*, *misinformation*, *misperception* e *fake news*, entre outros termos, têm sido amplamente discutidas por diversos autores tais como Flynn *et al.* (2017), Lewandowsky, Ecker, Cook (2017), Vraga e Bode (2017), Wardle e Derakhshan (2017) e Pennycook, Rand (2019), Mendonça *et al.* (2023), para citar alguns exemplos, gerando uma compreensão mais abrangente sobre os desafios enfrentados pela sociedade da informação. Tais

grupos de autores compartilham uma preocupação com a disseminação de informações imprecisas e falsas, mas delineiam diferenças cruciais entre desinformação e informações falsas, destacando suas nuances.

Diante desta miríade de compreensões e definições sobre a desinformação, Wardle e Derakhshan (2017) apresentam diversas facetas que, em conjunto, dão conta de conceituar desinformação. Os autores exploram diversos fatores que influenciam no consumo e propagação de conteúdos enganosos tais como: a ideia de narrativas paralelas e como isso pode contribuir para a propagação de informação inverídica devido a polarização existente entre apoiadores de diferentes candidatos políticos; o conceito de ceticismo motivado na avaliação de crenças políticas, destacando como as atitudes preexistentes podem influenciar a percepção e avaliação de notícias; a relação entre publicidade e mal informação, destacando como esta pode impulsionar a disseminação de informações falsas. Além disso, discutem sobre as ameaças das bolhas de filtro e câmaras de eco, explorando como esses fenômenos podem contribuir para a propagação de conteúdos falsos (Wardle; Derakhshan, 2017).

Importa destacar que os autores se reservam o direito de não utilizar o termo *fake news* por si só para definir desinformação, apontando que:

[...] abstenho-nos de usar o termo ‘*fake news*’, por dois motivos. Primeiro, é extremamente inadequado para descrever o fenômeno complexo da poluição da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos ao redor do mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura lhes desagrade. Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 4, tradução nossa).

Neste aspecto, discordamos dos autores por entender que as *fake news* são elementos constitutivos do processo de desinformação e é um fenômeno que precisa ser nominado, visto que se configura a partir da elaboração de conteúdos com propósitos específicos de estremecer fundamentos importantes das democracias modernas, tais como a confiança nas instituições, a boa argumentação, a decisão informada e busca por consensos a partir da deliberação pública. Discutiremos melhor a conceituação de *fake news* na subseção subsequente a esta.

Para Lewandowsky, Ecker e Cook (2017) há uma distinção entre desinformação (*disinformation*) e informações falsas (*misinformation*). Para eles, a desinformação é definida como informações falsas que são divulgadas de forma intencional, muitas vezes como parte de uma campanha de propaganda ou manipulação. Já a informação falsa (*misinformation*) pode ser divulgada sem intenção maliciosa, mas ainda assim pode ter um impacto negativo na sociedade. Os autores também discutem a definição de era da pós-verdade, referindo-se a uma

época em que as emoções e crenças pessoais têm mais influência do que os fatos objetivos na formação da opinião pública e na formulação de políticas.

Por seu turno, Pennycook e Rand (2019) também buscam diferenciar *disinformation* e *misinformation*. Para eles, o termo *misinformation* se refere a uma informação incorreta que é divulgada sem a intenção de enganar, o que inclui erros factuais, interpretações imprecisas de eventos ou informações desatualizadas, disseminadas devido a equívocos, falta de verificação de fontes ou má interpretação de dados. Já a *disinformation* se refere à informação falsa que é divulgada com a intenção de enganar e manipular a opinião pública. Para os autores, ao contrário da *misinformation*, a *disinformation* é disseminada de forma deliberada e, muitas vezes, como parte de uma estratégia coordenada para influenciar a percepção das pessoas sobre determinados assuntos (Pennycook e Rand, 2019).

Vraga e Bode (2017) discutem o termo *misperception* que se refere a aceitação de informações que não estão respaldadas por evidências claras e opinião de especialistas. No contexto científico, onde a busca pela verdade é fundamental, a aceitação de informações que não estão respaldadas por evidências claras e opinião de especialistas pode levar a percepções equivocadas sobre questões científicas. Logo, a definição de *misperception*, apresentada por estes autores, ressalta a importância de basear as percepções em evidências sólidas e opiniões de especialistas para evitar a propagação de informações incorretas, especialmente em questões científicas. Por sua vez, Flynn, Nyhan e Reifler (2017) compreendem a *misperception* como crenças factuais que são falsas ou contradizem as melhores evidências disponíveis no domínio público. Essas crenças podem resultar de vieses cognitivos ou de inferências equivocadas, ou com fontes externas, como cobertura da mídia. Alguns exemplos incluem interpretações, rumores e teorias da conspiração, entre outros. Importante ressaltar que algumas *misperceptions* são comprovadamente falsas ou não possuem suporte na evidência disponível.

Ao analisar a disseminação da desinformação, é importante considerar os diferentes tipos de conteúdos enganosos que fazem parte desse guarda-chuva. Esses conteúdos podem incluir boatos, conspirações, notícias fraudulentas, alegações sem evidência e informações manipuladas (Wardle e Derakhshan, 2017). Além disso, a desinformação pode ser disseminada em diferentes formatos e canais, como vídeos, imagens, áudios e redes sociais (Dourado, 2021; Valeriano e Manrique, 2019).

A identificação e combate à desinformação requerem uma abordagem multifacetada que envolve diversos atores, incluindo jornalistas, checadores de fatos, empresas de tecnologia e o público em geral. É fundamental destacar a importância do pensamento crítico e da verificação de fatos na tomada de decisão informada em um ambiente de informações cada vez

mais complexo e polarizado. A pesquisa de Mendonça *et al.* (2023), discute de que forma as *fake news* impactam na atualidade, funcionando como parte do repertório contemporâneo de confronto político, e do quanto é necessário compreender e lidar com esse fenômeno de forma adequada. Mendonça *et al.* (2023) argumentam que as *fake news* podem criar um cenário de constante incerteza, em que até aquilo que é chamado de falso pode, na verdade, ser uma tentativa de ludibriar audiências por meio de conteúdos enganosos. Além disso, os autores discutem as implicações significativas das *fake news*, destacando que elas podem ser sintomas de um ataque à credibilidade das instituições e como parte de uma crise epistêmica mais ampla, redundando na urgência de criação de antídotos para constranger a circulação destes conteúdos e de mitigar suas consequências.

Quanto às motivações que mobilizam as pessoas para utilizar, compartilhar, reutilizar os conteúdos enganosos, a literatura acadêmica tem discutido acerca dos aspectos cognitivos e características das próprias peças enganosas, conforme resume o Quadro 1.

QUADRO 1 – SISTEMATIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PARA COMPARTILHAMENTO DE DESINFORMAÇÃO

Autoria	Motivação para compartilhamento de conteúdos enganosos	Característica / Elemento Constitutivo	Implicações para a sociedade
Vosoughi, Roy e Aral (2018)	Apelo emocional e sensacionalismo das notícias falsas que despertam emoções fortes nos usuários	Apelo emocional e sensacionalismo	Propagação acelerada de informações falsas baseadas em emoções Pode alimentar polarização e desinformação.
Vraga e Bode (2017)	Motivação política – indivíduos compartilham notícias fraudulentas para promover suas visões e objetivos políticos	Motivação política e ideológica	Manipulação política, aumento da polarização e divisões na sociedade.
Bovet e Makse (2019)	Viralidade e alcance superior das notícias falsas nas redes sociais, impulsionadas pelos algoritmos	Viralidade e algoritmos de redes sociais	Rápida disseminação de desinformação e dificuldade em conter sua propagação.
Guess, Nagler, Tucker (2019)	Consonância cognitiva – as pessoas tendem a compartilhar notícias que se alinham com suas crenças preexistentes	Consonância cognitiva e confirmação de crenças	Reforço das bolhas informativas, polarização e dificuldade em alcançar consensos.
Pennycook e Rand (2019)	Percepção de credibilidade ou confiança equivocada na veracidade de informações falsas	Percepção equivocada de credibilidade	Redução da confiança na mídia e em fontes de informação, aumento da disseminação de desinformação.

FONTE: A autora (2025).

As razões que mobilizam a disseminação de conteúdos duvidosos ou falsos oferecem uma compreensão ampla das motivações que levam as pessoas a compartilhar informações enganosas. Entre as motivações, destacam-se o apelo emocional, a consistência cognitiva em

grupo, a percepção equivocada de credibilidade e a motivação política, principalmente aquelas relacionadas às pautas morais. Essa reação emocional, por sua vez, contribui para a ampla disseminação de desinformação on-line. Por exemplo, McLoughlin *et al.* (2024) analisaram mais de um milhão de *links* no Facebook e 44.000 postagens na rede social Twitter (atual X), categorizando as fontes como confiáveis ou desinformativas. Além disso, realizaram dois experimentos com 1.475 participantes para avaliar o nível de indignação despertado por manchetes de notícias, tanto verdadeiras quanto falsas. De acordo com os autores, muitas pessoas compartilham informações tachadas como “revoltantes, chocantes, indignantes” sem verificar sua veracidade, pois esse ato funciona como um sinal de alinhamento moral ou pertencimento a determinados grupos – um fator que parece ter mais peso do que a própria veracidade da informação.

Nesta mesma linha, a pesquisa de Sundar *et al.* (2025) revelou que os usuários são mais propensos a compartilhar informações incorretas que provocam indignação sem lê-las primeiro. Os autores fizeram análise de mais de 35 milhões de postagens com *links* para notícias que viralizaram no Facebook entre 2017 e 2020, demonstrando que três em cada quatro usuários as compartilharam sem clicar ou ler seu conteúdo.

Os possíveis efeitos dessa prática na sociedade incluem a acelerada propagação de desinformação, o aumento da polarização política, a redução da confiança nas fontes de informação e possíveis prejuízos para a democracia e coesão social (Gomes; Penna; Arroio, 2020; McLoughlin *et al.*, 2024; Riemsdijk *et al.*, 2020; Sundar *et al.*, 2025). Assim, a disseminação de desinformação pode levar a uma diminuição da confiança nas instituições e na ciência, o que pode prejudicar a capacidade da sociedade de tomar decisões informadas (Academia Brasileira de Ciências, 2024). A presença de desinformação pode levar as pessoas a deixar de acreditar em fatos precisos, anulando o impacto de informações qualificadas e passíveis de verificação (Gomes; Penna; Arroio, 2020). Parece que a desinformação é especialmente prevalente em tempos de crises políticas e econômicas, o que pode contribuir para a polarização e a disseminação de teorias da conspiração.

Entende-se, desta forma, que é fundamental compreender as diferenças entre *fake news*, *misinformation* e *disinformation*, no sentido de que podemos desenvolver estratégias diversas e eficazes de combate à desinformação. Cada categoria apresenta desafios específicos em relação à sua identificação, disseminação e impacto na sociedade. Portanto, é necessário adotar abordagens diferenciadas para lidar com cada uma dessas formas de informação incorreta, a fim de proteger a integridade da informação e garantir que as decisões da sociedade sejam baseadas em fatos precisos e confiáveis. Na subseção seguinte, exploraremos um pouco

mais sobre a definição de *fake news*, de acordo com os interesses que esta pesquisa pretende responder.

2.1.2 E as *fake news*? Afinal, o que são?

Nos últimos anos, o termo *fake news* ganhou notoriedade devido à sua frequente associação com a disseminação intencional de informações enganosas ou falsas, disseminadas intencionalmente com o propósito de influenciar perspectivas, gerar confusão, desacreditar personalidades ou manipular decisões políticas. O cenário de espalhamento frenético das *fake news* está intimamente relacionado com a popularização das mídias digitais, onde a velocidade de propagação de informações – e desinformação – é exponencial e a verificação de veracidade torna-se um desafio. A capacidade de qualquer indivíduo criar e compartilhar conteúdo on-line sem prévia supervisão editorial tem contribuído para a disseminação dessas informações falsas.

A definição conceitual de *fake news* se configura por meio da manipulação intencional da realidade dos fatos com propósitos específicos, tais como influenciar em processos eleitorais, impactar as formulações de políticas públicas, difamar indivíduos ou instituições, ou até mesmo a busca por lucro financeiro ao disseminar conteúdos sensacionalistas ou inverídicos de maneira viral.

Tandoc, Lim e Ling (2018) fizeram uma revisão da literatura e propuseram uma tipologia para as diversas formas de apresentação de *fake news*, baseada em níveis de factualidade e engano. Os tipos de *fake news* identificados pelos autores são: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. A sátira e a paródia de notícias são consideradas tipos de *fake news*, mas os autores argumentam que elas não são necessariamente enganosas. Os autores também destacam a importância de entender o papel das redes sociais na disseminação de *fake news* e como a qualidade da informação pode se tornar secundária em relação à penetração nas esferas sociais. Eles argumentam que a audiência desempenha um papel fundamental na disseminação e legitimação das *fake news*.

Para Grinberg *et al.* (2019) *fake news* são definidas como notícias fabricadas que têm a aparência de notícias legítimas, mas que não seguem as normas editoriais e processos para garantir a precisão e a credibilidade da informação. Em sua pesquisa, os autores classificam as fontes de *fake news* em: *Black* – que são sites que publicam quase que exclusivamente histórias fabricadas; *Orange* – que são fontes questionáveis; e *Red* – fontes mais propensas a espalhar

informações falsas. Esta classificação foi elaborada com base em diferentes métodos de geração de listas de fontes e na percepção de sua probabilidade de publicar desinformação.

A pesquisa de Pennycook *et al.* (2020) investigou o efeito da inclusão de avisos nas manchetes de notícias fraudulentas sobre a percepção de precisão das manchetes pelos leitores. O estudo consistiu em duas partes, a saber: 1) os participantes foram expostos a uma série de manchetes de notícias fraudulentas, algumas com avisos explícitos e outras sem avisos; e 2) após a exposição aos conteúdos, os participantes foram solicitados a avaliar a precisão das manchetes. Os resultados do estudo indicaram que a presença de avisos explícitos em manchetes de notícias fraudulentas aumentou a percepção de que as manchetes sem avisos eram verdadeiras, resultando no que os autores chamaram de *Implied Truth Effect*. Ou seja, o efeito de verdade implícita seria um fenômeno em que a presença de palavras que indicam falsidade em manchetes de notícias fabricadas pode reforçar a percepção de que essas manchetes são, de fato, verdadeiras.

Isto nos leva a perceber que a simples presença de avisos explícitos pode não ser suficiente para resolver completamente o problema da disseminação de *fake news*. Esses avisos podem ser ignorados ou até mesmo contraproducentes, aumentando a crença na precisão de informações falsas por meio de um processo de reação negativa ao aviso. Portanto, é necessário um equilíbrio cuidadoso na apresentação de avisos para garantir que eles atinjam o objetivo de evitar a disseminação de notícias fraudulentas.

Outro aspecto relevante das *fake news*, é a sua capacidade de viralização e disseminação, que pode ser explicada por diversos fatores. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), a propagação de *fake news* ocorre em razão da facilidade de compartilhamento de informações nas redes sociais, da falta de verificação de fontes e da propensão dos usuários a confiar e compartilhar conteúdos sem verificar sua autenticidade. O crescimento da polarização política e o comportamento algorítmico das plataformas digitais também contribuem para a disseminação dessas informações falsas. Os autores discutiram o impacto das *fake news* nas eleições presidenciais dos EUA em 2016, destacando que muitas das notícias fraudulentas disseminadas tendiam a favorecer Donald Trump e desfavorecer Hillary Clinton. A pesquisa desenvolvida por eles analisou dados sobre o consumo de *fake news* antes das eleições, incluindo o uso de dados de navegação na web, uma pesquisa on-line pós-eleição e um banco de dados de 156 notícias relacionadas às eleições categorizadas como falsas por agências de checagem. Para os autores, então, o termo *fake news* é definido como notícias fraudulentas produzidas intencionalmente e passíveis de verificação, contendo potencial de enganar os

leitores. Isso inclui notícias fabricadas e artigos que podem ser mal interpretados como fatos, especialmente quando vistos isoladamente em *feeds* de redes sociais (Allcott; Gentzkow, 2017).

A pesquisa de Vosoughi, Roy e Aral (2018) explorou como notícias fraudulentas se espalham nas redes sociais, focando na disseminação de notícias fraudulentas em comparação com as notícias verdadeiras. Eles usaram um conjunto de dados de cascata de boatos no Twitter (atual X), abrangendo o período de 2006 a 2017, incluindo aproximadamente 126.000 cascadas de boatos compartilhadas por mais de 3 milhões de pessoas. Os resultados mostraram que as notícias fraudulentas se espalharam para um número maior de pessoas do que as notícias verdadeiras. Os pesquisadores também descobriram que as notícias fraudulentas possuíam um grau maior de novidade, o que as tornava mais propensas a serem compartilhadas. Além disso, as emoções desempenharam um papel importante na propagação de boatos, com as notícias fraudulentas provocando surpresa e repulsa, enquanto as notícias verdadeiras inspiravam antecipação, tristeza, alegria e confiança.

Ao compreender e identificar esses elementos que constituem as *fake news*, torna-se viável reforçar os mecanismos de defesa contra a disseminação dessas informações prejudiciais, preservando, desse modo, a integridade do fluxo informativo e fortalecendo a confiança do público nas fontes de notícias legítimas e fidedignas. O Quadro 2 apresenta uma sistematização da literatura acadêmica discutida nesta subseção.

QUADRO 2 – SISTEMATIZAÇÃO DA LITERATURA SOBRE *FAKE NEWS*

Autoria	Definição de <i>fake news</i>	Característica / Elemento Constitutivo	Implicações na Sociedade
Allcott e Gentzkow (2017)	Informações incorretas que as pessoas acreditam serem verdadeiras	Crença errônea na veracidade da informação	Polarização política e social. Dificuldade na tomada de decisões informadas.
Tandoc, Lim e Ling (2018)	Notícias fraudulentas deliberadamente fabricadas e espalhadas com a intenção de enganar os leitores."	Fabricação deliberada e intenção de enganar	Redução da confiança nas instituições e na mídia. Dificuldade em discernir a verdade.
Vosoughi, Roy e Aral (2018)	Informações falsas que se espalham mais rapidamente do que informações verdadeiras em plataformas on-line	Velocidade de propagação maior que a verdade	Propagação acelerada de desinformação. Influência em decisões individuais e coletivas.
Grinberg <i>et al.</i> (2019)	Conteúdo que é factualmente falso e não verídico	Falsidade factual e falta de veracidade	Dificuldade em distinguir informações verdadeiras das falsas. Propagação de teorias da conspiração.

Pennycook <i>et al.</i> (2020)	Informações com conteúdo factualmente falso que são compartilhadas, independentemente da intenção de quem as compartilha	Compartilhamento independentemente da intenção	Erosão da confiança na mídia e nas redes sociais. Propagação de desinformação e pânico.
Dourado (2020)	Tipo específico de informação inverídica apresentada como factual, comprovadamente falsa, elaborada para ser distribuída como notícia de última hora em ambientes digitais	Postulação factual que pode ser rapidamente checada e desmentida	Erosão da confiança na mídia, em instituições científicas e nas redes sociais. Danos aos princípios democráticos.

FONTE: A autora (2025).

A análise da literatura sobre *fake news* evidencia que a disseminação dessas informações falsas não ocorre de maneira aleatória, mas sim dentro de um contexto propício, no qual fatores tecnológicos, cognitivos e sociais desempenham um papel fundamental. O impacto da desinformação vai além da simples propagação de notícias fraudulentas, afetando diretamente a confiança nas instituições, o comportamento dos indivíduos e a dinâmica do debate público. Além disso, o caráter viral das *fake news*, impulsionado por algoritmos e pelo engajamento emocional dos usuários, fortalece sua disseminação nas redes sociais e amplia seu alcance.

2.1.3 Delimitando o conceito de *fake news* no contexto desta pesquisa

Para entendermos as minúcias das *fake news*, adotamos a caracterização proposta por Dourado (2021), que identificou seis elementos fundamentais das peças contendo *fake news* e são corriqueiramente disseminadas em mídias digitais. Três destas características estão ligadas à natureza e propósito dos conteúdos enganosos, a saber:

Postulação factual: envolve a criação de peças com a intenção de apresentar uma ideia como um fato, buscando uma conexão com a realidade e tem a pretensão de ser um relato verdadeiro dos acontecimentos. Segundo Dourado (2021, p. 73), este componente tem relação com a cadeia de transmissão de rumores, que podem ser falsos ou verdadeiros, uma vez que quem recebe ou compartilha conteúdo enganoso fabricado como uma ideia de fato e verossimilhança pode acreditar que aquela peça possui alguma plausibilidade e feição de

realidade. No que se refere ao aspecto visual, este elemento se materializada em peças que emulam imprensa tradicional, vídeos bem produzidos imitando uma bancada com um(a) âncora de jornal tradicional e similares, ou documentários e peças publicitárias, entre outros.

Informação inverídica: refere-se a peças produzidas com a intenção de enganar, mas que podem ser verificadas e desmentidas. A falsificação da realidade é rapidamente identificada, pois os fatos apresentados não condizem com a realidade dos fatos e, muitas vezes, são notadamente conhecidas pelo público como mentiras (Dourado, 2021). Um exemplo ilustrativo desta característica seria a propagação de um boato, por meio das redes sociais ou de forma orgânica, que alega a capacidade curativa de um determinado produto em relação a uma doença reconhecidamente sem cura, com uma receita desprovida de fundamentação científica ou respaldo em evidências médicas verificáveis. Neste sentido, a disseminação da afirmação de que um suco de frutas poderia curar o câncer, mesmo diante da ausência de respaldo por estudos médicos ou científicos, configura-se como um caso de informação inverídica, pois seria facilmente verificado e desmentido pela comunidade científica.

Sentido de notícias: caracteriza-se pela reivindicação da peça como uma notícia, buscando imitar e reproduzir a condição factual, urgente e verdadeira, assemelhando-se ao fluxo de informações da imprensa profissional/tradicional em diferentes níveis, utilizando uma aparência similar ao jornalismo profissional (Dourado, 2021). Na mesma linha da “postulação factual”, do ponto de vista prático essa característica também se manifesta por meio de componentes que simulam a aparência da imprensa convencional, materializando-se na forma de vídeos de alta qualidade que imitam o formato de um programa de notícias tradicional com um apresentador de televisão ou similar, além de documentários e materiais publicitários elaborados, entre outras representações visuais semelhantes. Há também aquelas peças que tentam simular uma certa proximidade do fato, do olho do “jornalista” no local da cena, efetivando-se a partir de áudios em primeira pessoa narrando um acontecimento urgente, ou mensagens escritas com a palavra “URGENTE” em letras garrafais e destacadas, seguida de uma situação inventada sobre um evento dramático ou impactante, como a alegação de um desastre natural fictício, um suposto ataque terrorista, ou uma declaração falsa atribuída a uma figura pública influente.

A Figura 1 traz exemplos de peças classificadas como falsas pela Agência de Checagem Aos Fatos, ilustrando as características referentes à natureza, conforme definidas por Dourado (2021). Os conteúdos foram distribuídos massivamente e apresentam os atributos supramencionados.

FIGURA 1 – MONTAGEM CONTENDO EXEMPLOS DE CONTEÚDOS ENGANOSOS E/OU FRAUDULENTOS



FONTE: montagem elaborada a partir de conteúdos checados pelo portal Aos Fatos (2025)¹³

Além das características vinculadas à natureza dos conteúdos, Dourado (2021) define outras três características que dizem respeito à dinâmica assumida pelas *fake news*, principalmente em ambientes digitais, a saber:

Múltiplos formatos: essas peças enganosas são estruturadas e planejadas para serem distribuídas on-line sob diferentes formas, seja visual, auditiva ou audiovisual, com o objetivo de se assemelhar o máximo possível à realidade (Dourado, 2021). Este elemento se configura e se torna prático por meio do espalhamento de um mesmo conteúdo enganoso em diferentes suportes/formatos, ou seja, um mesmo conteúdo circulando na forma de vídeo, post em uma rede social, áudio em grupos de mensageiros, etc. Pode-se citar como exemplo de conteúdo enganoso, disseminado em diferentes formatos, aquele relacionado à vacina contra Covid-19,

¹³ Para acessar cada conteúdo, confira:

FAUSTINO, Marco. Posts inventam leilão de smartphones pelos Correios para aplicar golpe. *Aos Fatos*, 18 out. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/posts-inventam-leilao-de-smartphones-pelos-correios-para-aplicar-golpe/>. Acesso em: 13 dez. 2023

FAUSTINO, Marco. Anvisa não aprovou composto de ora-pro-nóbis e cúrcuma para tratamento de dores articulares. *Aos Fatos*, 24 out. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-anvisa-vita-pro-nobis/>. Acesso em 13 dez. 2023.

FAUSTINO, Marco. Qatar não ameaçou cortar fornecimento de gás mundial caso não haja cessar-fogo em Gaza. *Aos Fatos*, 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-qatar-gas-natural-cessar-fogo-gaza/>. Acesso em 13 dez. 2023.

onde peças enganosas circularam desinformando a população sobre substâncias que eram prejudiciais à saúde ou, até mesmo, que continham um *chip* chinês. Esta informação falsa foi veiculada por meio de múltiplos meios, incluindo artigos emulando a estética de periódicos acadêmicos, em publicações em redes sociais, vídeos hospedados no YouTube e, ainda, por meio de mensagens de áudio no WhatsApp. A narrativa inverídica foi apresentada de maneiras diversas, adaptando-se aos distintos formatos de mídia disponíveis, o que contribuiu para sua ampla disseminação e dificuldade de refutação. Este fenômeno teve um impacto considerável na confiança pública em relação à vacinação e à integridade das práticas de saúde pública.

Multiplataforma: as *fake news* geralmente circulam em diversas plataformas, muitas vezes impulsionadas pelas chamadas “câmaras de eco”, ou seja, são compartilhadas em bolhas criadas por afinidades políticas e interesses/crenças comuns, potencializadas por uma paisagem de polarização política (Dourado, 2021). Assim como circulam em multiformatos, os conteúdos enganosos viralizam em plataformas diferentes, criando-se um ecossistema desinformativo, quando uma peça é produzida para circular no YouTube, mas o link é disseminado, principalmente, em plataformas como o Facebook e WhatsApp. Desta forma, para os interessados em enganar o maior número de pessoas possível, é importante disseminar as *fake news* nos mais variados formatos e diferentes plataformas, uma vez que cada uma delas possui características, *affordances* e públicos-alvo específicos.

Multi-versões/fontes: refere-se à capacidade de um conteúdo enganoso mudar sua forma quando (re)compartilhado, assumindo diferentes configurações (Dourado, 2021). O conteúdo enganoso circula ganhando novas versões, ou sofrendo mudanças quando passa de um receptor a outro, parecendo a brincadeira do telefone sem fio. Desta forma, a título de exemplo, pode-se verificar em notícias fabricadas sobre oponentes ou pessoas influentes que, inicialmente, relatavam estar envolvidos em escândalo de corrupção relacionado à lavagem de dinheiro. Posteriormente, essa história foi modificada e disseminada em diferentes versões, algumas relatando diferentes crimes, em diferentes cidades e assim por diante. Essas várias versões do mesmo boato foram compartilhadas em diferentes plataformas de mídia social, adaptando-se e mudando com o tempo, tornando desafiadora a tarefa de desmentir ou refutar completamente a informação falsa.

A Figura 2 ilustra as características de acordo com a dinâmica que os conteúdos assumem nas redes digitais, conforme os atributos definidos por Dourado (2021). As duas peças foram classificadas como falsas pela Agência de Checagem Aos Fatos. A imagem do lado esquerdo apresenta um exemplo do vídeo tirado de contexto para enganar e difamar oponentes,

enquanto que a imagem do lado direito apresenta um fato tirado de contexto e com nova roupagem para levar ao erro sobre a realidade atual.

FIGURA 2 – MONTAGEM COM EXEMPLOS DE CONTEÚDOS ENGANOSOS E/OU FRAUDULENTOS



FONTE: montagem elaborada a partir de conteúdos checados pelo portal Aos Fatos (2025)¹⁴

A abordagem multifacetada discutida por Dourado (2021) enfatiza a complexidade intrínseca ao fenômeno das *fake news*, destacando os esforços pormenorizados em busca de levar ao engano uma sociedade inteira. Deve-se notar que há um minucioso engendramento empenhado em elaborar, disseminar e criar um ecossistema desinformativo. Percebe-se assim a importância de definir estratégias eficazes para conter a desinformação. Paralelamente, ressalta-se a contínua necessidade de fomentar a educação midiática e a alfabetização digital como instrumentos essenciais para atenuar o impacto negativo dessas práticas na sociedade.

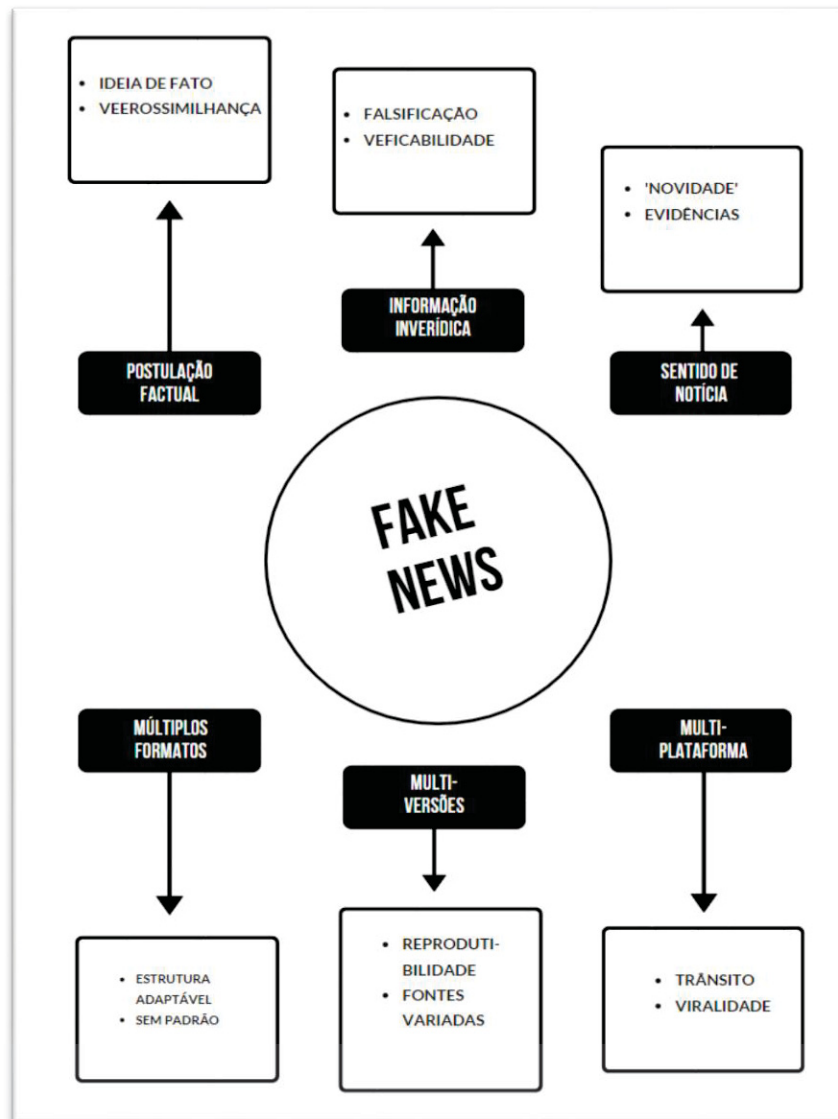
¹⁴ Para acessar cada conteúdo, confira:

MENEZES, Luiz Fernando. É falso que 'dança da picanha fatiada' ganhou R\$ 6,7 milhões de incentivo via Lei Rouanet. *Aos Fatos*, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-danca-picanha-fatiada-lei-rouanet/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

MENEZES, Luiz Fernando. Miss Colômbia denunciou suposta fraude em concurso, não presença de mulher trans. *Aos Fatos*, 28 nov. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/miss-colombia-denunciou-suposta-fraude-nao-mulher-trans-concurso/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

A Figura 3 ilustra as características definidoras de *fake news*, segundo os elementos sistematizados por Dourado (2021).

FIGURA 3 – CARACTERÍSTICAS DEFINIDORAS DE *FAKE NEWS*



FONTE: Dourado (2021, p. 63).

Importa ressaltar que nem todo conteúdo, para ser considerado *fake news*, irá apresentar todas as características acima elencadas. Também não há uma condicionante de se apresentar um determinado número de itens, um áudio, por exemplo, pode emular a ideia de fato, possuir viralidade e sentido de notícia e, ainda assim, será considerado uma peça de *fake news*.

Portanto, a definição de *fake news* engloba a disseminação intencional de informações errôneas ou inventadas, explorando a vulnerabilidade das audiências e a falta de mecanismos

robustos de verificação, o que pode ter impactos significativos na sociedade, desde a desestabilização do debate público até consequências políticas, sociais e econômicas prejudiciais.

2.1.4 Intencionalidade, sistema de crenças e dissonância cognitiva: eu acredito porque sim!

Um das preocupações acadêmicas em buscar entender o processo de desinformação, e seus possíveis impactos na deliberação pública, tem como objetivo compreender os fatores que levam as pessoas a consumirem e propagarem tais conteúdos falsos e manipulados. Além das definições anteriormente apresentadas, parte da literatura científica se debruça sobre os aspectos psicossociais que mobilizam indivíduos no ecossistema desinformativo, investigando as motivações e interesses por trás do compartilhamento de *fake news* (Mendonça *et al.*, 2023).

Nesta seara, destacamos os estudos que analisam, principalmente, como as pessoas se comportam de forma coletiva no consumo e compartilhamento de conteúdos falsos, explorando

[...] o *comportamento de grupo* – há um comportamento emocional de grupo que leva à sistemática circulação de conteúdos falsos; [...] o *realismo naïve* – os consumidores tendem a acreditar que suas percepções da realidade são as corretas, enquanto os outros são considerados desinformados; [...] e o *viés de confirmação* – os consumidores buscam apenas informações que confirmam seu ponto de vista. (Shu *et al.*, 2017; Wainberg, 2018 *apud* Mendonça *et al.*, 2023, p. 6, grifos nossos).

Ou seja, parece existir um “sistema de crenças” compartilhado pelo grupo que viabiliza a disseminação e crença nas peças falsas, especialmente quando se trata de conteúdos que mobilizam pontos de vista comuns e pautas morais.

Um sistema de crenças é um conjunto organizado e interligado de crenças, valores, princípios, concepções e pressupostos compartilhados por um indivíduo, grupo social, cultura ou sociedade. Essas crenças são as convicções fundamentais e as percepções sobre o mundo, a realidade, as relações interpessoais, o significado da vida, a moralidade e outros aspectos que influenciam a visão de mundo e orientam o comportamento das pessoas que fazem parte desse sistema (Berger; Luckmann, 1966). Este sistema não é apenas uma reunião aleatória de crenças, mas sim um arranjo estruturado e coerente, no qual as crenças individuais ou coletivas estão interconectadas, formando um conjunto que pode ser lógico, simbólico, culturalmente contextualizado e compartilhado dentro de um determinado contexto social.

Entende-se então que o sistema de crenças desempenha um papel fundamental no atual fenômeno de compartilhamento e consumo de *fake news*, pois interfere na formação da

identidade individual e coletiva, construindo comportamentos orgânicos grupais, uma vez que este sistema de crenças orienta escolhas, mobiliza atitudes, influencia percepções e direciona os comportamentos das pessoas, especialmente no comportamento digital e em rede.

Mendonça *et al.* (2023, p. 7) destacam que a “estruturação de comunidades homofílicas, facilitada pelos usos que se faz hoje das tecnologias digitais, criaria condições adequadas para que as mentiras se espalhassem sem o devido escrutínio” (Brummette *et al.*, 2018; Gorbach, 2018; Althuis, Strand, 2018; Pangrazio, 2018 *apud* Mendonça *et al.*, 2023, p. 7). Desta forma, o sistema de crenças pode ser adquirido e moldado ao longo do tempo por meio de interações sociais, experiências pessoais, educação, cultura, tradições, valores familiares, influências religiosas, entre outros fatores, e interfere no senso coletivo sobre verdade e mentira, bem e mal, certo e errado.

Assim, grupos sociais podem definir suas posições políticas, opção de voto ou orientação político-partidária fundamentadas em conteúdos enganosos por estarem condizentes com suas crenças preexistentes, redundando no chamado viés de confirmação. Conforme Aronso e Aronso (2023), o viés de confirmação desempenha um papel central na maneira como interpretamos a realidade e processamos informações, uma vez que tendemos a perceber, reter e aceitar com maior facilidade dados que corroboram nossas crenças preexistentes, enquanto informações dissonantes são frequentemente ignoradas, esquecidas ou rejeitadas. Os autores ainda acrescentam que

O viés de confirmação ajuda a explicar porque as pessoas se apegam tenazmente a crenças refutadas. Elas procuram qualquer vestígio de evidência para apoiar seu desejo de estarem certas, para não terem de "mudar de ideia". [...] no mundo moderno, às vezes essa estratégia pode nos levar a becos escuros ou sem saída. (Aronson; Aronson, 2023, p. 42).

Neste sentido, ao cruzarmos os dados sobre crenças em determinadas pautas morais, concordância com discursos homofóbicos, racistas e misóginos, podemos explicar o sucesso do então candidato Jair Bolsonaro, grande incentivador na propagação de *fake news* que possibilitaram sua eleição, tais como: que “*kit gay*” foram distribuídos em escolas para crianças de 6 anos; que Adélio Bispo, responsável pelo ataque a facada no candidato, era filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT) e/ou, em sentido similar, ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); ou de que o então candidato Haddad defenderia o incesto e o comunismo em um de seus livros – conteúdo este compartilhado a partir de publicação de Olavo de Carvalho em sua

página no Facebook; que Haddad, se eleito, iria legalizar a pedofilia¹⁵; entre tantos outros exemplos.

Além do sistema de crenças e viés de confirmação, por outro lado, também temos o conceito de “dissonância cognitiva” que, segundo seu teórico Leo Festinger, em 1957, é empregado para analisar as circunstâncias que fazem com que as pessoas se contradigam em seus comportamentos a fim de manter a coerência com suas crenças. Em outras palavras, a dissonância cognitiva ocorre quando uma pessoa enfrenta informações ou situações que contradizem suas crenças ou valores, causando um desconforto que, para ser aliviado, mobiliza o indivíduo a mudar de comportamento para se moldar à nova realidade e reduzir a inconsistência (Damacena; Mross; Antoni, 2017).

Antoliš (2024, p. 73) explica que o viés de confirmação se refere à inclinação de procurar evidências que reforcem as crenças previamente estabelecidas, desconsiderando informações que as contradizem, resultando em julgamentos parciais. Já a dissonância cognitiva descreve o desconforto experimentado quando as pessoas se deparam com informações que desafiam suas crenças, motivando-as a recusar tais informações para preservar a coerência.

Pode-se dizer, então, que a disseminação da desinformação pode ser influenciada pelas dinâmicas sociais, uma vez que as pessoas tendem a aceitar conteúdos alinhados com os grupos sociais aos quais pertencem (Antoliš, 2024). Quando o pensamento é guiado por emoções em vez de evidências, há uma maior propensão para a aceitação de conteúdos falsos. A rejeição de informações que conflitam com crenças pessoais pode ocorrer devido a ameaças à identidade ou ao sentimento de constrangimento, um fenômeno conhecido como combate aos fatos.

Portanto, acredita-se que um sistema de crenças, configurado por um conjunto estruturado e integrado de convicções e valores que serve como base para a compreensão e interpretação do mundo ao redor, bem como para orientar as ações e as interações humanas e pode ter relação direta com o comportamento coletivo e massivo de divulgação de conteúdos enganosos.

¹⁵ Para outros exemplos e detalhamentos dos conteúdos que circularam, confira o texto: BARRAGÁN, Almudena. Cinco ‘fake news’ que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País Brasil**. Eleições Brasil 2018. 19 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 08 dez. 2023.

2.2 GUERRAS CULTURAIS: ORIGENS E DESDOBRAMENTOS

As “guerras culturais” se referem a conflitos socioculturais profundos e contínuos que envolvem diferentes grupos disputando sentido e verdade em uma sociedade em torno de questões fundamentais, tais como valores morais, identidade, tradições, políticas e comportamentos. Esses conflitos não são necessariamente na forma física, mas se constituem de batalhas ideológicas e discursivas que acontecem principalmente no âmbito político, midiático e cultural.

O estudo das guerras culturais se estende ao longo de décadas, fornecendo análises fundamentais sobre os conflitos sociopolíticos e suas implicações na sociedade. Esse conceito ganhou destaque principalmente na análise sociológica e política, buscando compreender as divisões e antagonismos que surgem em torno de questões sociais e culturais, especialmente focada na realidade norte americana (Hofer, 1951; Lasch, 1979; Hunter, 1991; Huntington, 1992; Bishop, 2009; Jacoby, 2009)

Antes de ser cunhado o termo, alguns autores começaram a discutir os conflitos culturais que levavam uma sociedade a divergir sobre pautas morais e a própria constituição moral desta. Eric Hoffer (1951) examinou a psicologia e dinâmica dos movimentos de massa. O autor explorou como indivíduos insatisfeitos e desiludidos podem se unir em torno de ideologias extremas, identificando as forças motivacionais por trás desses fenômenos sociais. Christopher Lasch (1979) abordou a crescente tendência narcisista na cultura ocidental, especialmente nos Estados Unidos, discutindo questões relacionadas a de que forma o foco excessivo no indivíduo contribuiu para a fragmentação social e a ascensão das divisões culturais.

Na década de 90, James D. Hunter (1991) denominou o termo “guerras culturais”, descrevendo o conflito entre progressistas e conservadores nos Estados Unidos da América (EUA). Hunter (1991) definiu as guerras culturais como batalhas profundas e enraizadas entre grupos com diferentes visões de mundo, representando choques fundamentais de ideias, valores e crenças. Para o autor, os conflitos socioculturais intensos sobre valores e identidades levam a disputas acirradas sobre questões éticas, morais, religiosas e políticas, gerando divisões profundas na sociedade. Em seu entendimento, as principais implicações oriundas das guerras culturais são a polarização, divisões e fragmentação social; a dificuldade na busca por consensos e cooperação; e a erosão do tecido social e político.

Para Hunter (2022) as guerras culturais ocorrem não apenas no tecido mais tênue da vida social, mas também nas camadas mais profundas e áridas, envolvendo questões não apenas

ideológicas, mas estruturais. No contexto norte americano, essa disputa acontece não só no âmbito da política cultural, mas também na estruturação do campo político mais amplo, sendo gerada por um realinhamento na cultura pública e instigada por organizações de interesses especiais de diferentes setores da sociedade. O autor explica:

O cerne da discussão da guerra cultural era que a cultura pública norte-americana estava passando por um realinhamento que, por sua vez, estava gerando tensões e conflitos significativos. Esses antagonismos estavam ocorrendo não apenas na superfície da vida social (ou seja, em sua política cultural), mas nos níveis mais profundos e intensos, e não apenas no nível da ideologia, mas em seus símbolos públicos, seus mitos, seus discursos e por meio das estruturas institucionais que geram e sustentam a cultura pública (Hunter, 2022, p. 28).

Ou seja, os embates públicos configurados por meio destas guerras culturais incidem também no desenho e arranjo de símbolos, ideias, argumentos e ideologias, no local de origem social e seus interesses, nas formulações implícitas de autoridade moral e nos discursos antagônicos que caracterizam tal fenômeno. Isto implica em desenvolver uma abordagem teórica que busque analisar como vários sistemas de atores e instituições competem nas diversas esferas da vida social pela posição, recursos e capital simbólico. Essa perspectiva visa aprofundar a compreensão sobre como essa dinâmica amplia a tendência ao conflito cultural em sociedades pluralistas.

Estas discussões representam marcos significativos no entendimento das guerras culturais, visto que nos fornecem uma análise aprofundada sobre os conflitos ideológicos, da polarização social e das implicações desses fenômenos na sociedade. Cada uma dessas contribuições oferece perspectivas históricas sobre a origem e o desenvolvimento dessas guerras, enriquecendo a compreensão dos desafios enfrentados nas esferas política e social.

O debate em torno da conceituação e definição do que são as guerras culturais extrapola as questões políticas e partidárias, permeando áreas como a educação, a mídia, a religião e a moralidade. Esses embates têm implicações práticas, afetando políticas públicas, legislação, movimentos sociais e a própria dinâmica de funcionamento da sociedade. Estes enfrentamentos moldam percepções, atitudes e crenças, influenciando a forma como as pessoas se relacionam, se identificam e se organizam dentro da sociedade.

As guerras culturais frequentemente distorcem conceitos políticos e históricos, simplificando debates complexos e ampliando a polarização social. Nesta linha, Pegoraro (2023, p. 4) reflete que

Termos como “fascismo” e “comunismo” têm sido abusados pelas militâncias virtuais em anos recentes no jogo da argumentação. Entendimentos foram distorcidos em formulações simplistas como, por exemplo, “nazismo é de esquerda”, “pautas

progressistas são comunistas” ou pessoas são rotuladas por fascistas ou comunistas por não concordarem com pautas e ações progressistas e vice-versa (Pergoraro, 2023, p. 4).

Assim, entende-se que as guerras culturais contribuem para a fragmentação da sociedade e podem prejudicar o diálogo entre diferentes grupos, reforçando estereótipos e alimentando conflitos discursivos. Nesta linha, a disputa central não reside apenas nas crenças individuais, mas na construção da opinião pública, uma vez que, conforme Souza e Azevedo (2018, p. 211) apontam “Estabelece-se, desse modo, o terreno de disputa do *eu* versus o *adversário*, direcionando os debates públicos e, conseqüentemente, a opinião pública para um dos polos.”. Assim, os movimentos identitários desempenham um papel fundamental ao moldar interpretações e enquadramentos que orientam a forma como os cidadãos pensam. Esse processo estabelece um embate entre grupos opostos, onde a polarização se intensifica e os debates públicos são direcionados para posições antagônicas.

Tais conflitos podem influenciar diretamente as eleições, na formulação de políticas governamentais e na maneira como os meios de comunicação abordam e informam sobre questões cruciais para a sociedade. Dutra e Pessôa (2021, p. 238) nos lembram que

Nas eleições gerais de 2018, enquanto a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro adotou a **guerra cultural** como sua principal plataforma política, a maioria dos outros candidatos apostou em pautas econômicas e sociais. Sua campanha teve como alvo o público religioso cristão, **se ancorando em questões morais e explorando politicamente medos coletivos** já existentes dentro dessas comunidades morais religiosas, como nenhum candidato a presidência havia feito em nossa história política. Esses medos coletivos, transformados em pânico morais, foram propagados principalmente pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. (Dutra; Pessôa, 2021, p. 238, grifos nossos).

Esse fenômeno joga luz sobre como as disputas culturais não apenas moldam a percepção dos eleitores, mas também redefinem o discurso político e midiático, tornando-se um fator determinante na dinâmica eleitoral contemporânea. Dessa forma, as guerras culturais não são apenas um reflexo de tensões sociais preexistentes, mas também um instrumento ativo na formulação de estratégias políticas e na consolidação de projetos de poder.

Ao buscar verificar a existência da polarização no Brasil, Ortellado, Ribeiro e Zeine (2022) recorreram também sobre o conceito de guerras culturais. Para os autores, as guerras culturais são definidas como temas morais geralmente associados a uma visão particular do mundo e a posições políticas divergentes, que se tornaram um elemento comum de conflito político. A polarização em torno desses temas aparece como um importante elemento do conflito político atual, especialmente nas sociedades ocidentais. Isso decorre das mudanças nos costumes que reforçaram o conservadorismo das gerações mais velhas, tornando a polarização

mais acentuada entre elas. Em sua pesquisa, os autores descobriram que a polarização é mais acentuada entre pessoas menos escolarizadas. Por outro lado, houve um alinhamento entre as opiniões sobre temas morais e as identidades políticas das pessoas, com a polarização das identidades de esquerda e direita. Nesta linha, a polarização das identidades também se mostra consistente com a literatura internacional que indica que as pessoas mais velhas são mais politizadas, pelo menos no sentido convencional (Ortellado; Ribeiro; Zeine, 2022).

Nesta linha, Sparemberger, Lobo e Silva (2021), ao analisar o movimento da nova direita brasileira no Facebook, discutiram as guerras culturais como uma dinâmica de disputa política que envolve o embate entre visões de mundo antagônicas, fundamentadas em valores morais opostos. Para os autores, a disputa consiste, de um lado, em tradicionalistas ortodoxos comprometidos com uma autoridade moral fundamentada nos costumes e nas tradições, e de outro lado, progressistas que se alinham com o espírito da era moderna, embasando-se no racionalismo e no subjetivismo. Segundo os autores, o debate político nas guerras culturais tende a ser conduzido abarcando valores vividos como absolutos pelos indivíduos em conflito, envolvendo questões como gênero, aborto, legalização das drogas, religião e imigração. Esse tipo de debate dificilmente encontra um meio-termo, pois as posições são fundamentadas em valores morais ímpares (Sparemberger, Lobo e Silva, 2021). Desta forma, entende-se que as guerras culturais podem provocar implicações na sociedade, especialmente no que diz respeito ao limite de negociação entre grupos com valores morais antagônicos em disputa.

Ao discutir a polêmica sobre arte contemporânea, Heinich (2022) aponta que a questão da rejeição à arte contemporânea nos Estados Unidos se assemelha à ideia de “guerra cultural”, e discute como as diferenças entre os elementos do problema (rejeição à arte contemporânea *versus* guerra cultural) estão ligadas aos métodos de estudo utilizados e às formas de protesto. Enquanto nos Estados Unidos houve uma cobertura pesada da imprensa e estatísticas sobre a arte no contexto das “guerras culturais”, na França houve poucas notas na imprensa e nenhum movimento organizado contra a arte contemporânea. Além disso, a autora analisa como a percepção estética e a ficção são questões culturais que se conectam à ideia de guerras culturais.

Em solo brasileiro, a pesquisa de Paula, Dumas e Pimenta (2022), discute de que forma a gestão de fundos públicos de incentivo à cultura pelo governo Bolsonaro se conecta com as formas de disputa em torno dos instrumentos de financiamento público das artes, num contexto de guerras culturais. Os autores argumentam que as guerras culturais têm sido uma dinâmica cada vez mais presente no debate público brasileiro, em que visões de mundo antagônicas, fundadas em valores morais opostos, geram uma polarização intensa que acirra tensões e conflitos na sociedade. A pesquisa enfoca a regulação do campo de produção cultural no Brasil

e examina as consequências políticas e legais de três medidas tomadas pela Secretaria Especial da Cultura entre 2019 e 2021: a suspensão do edital para emissoras de TV, a desqualificação do Instituto Vladimir Herzog para captação de recursos e a paralisação da análise de projetos previstos para cidades que adotaram medidas de *lockdown*¹⁶. Os autores discutem como as intervenções do Estado no domínio da experiência chamada “cultura” dão acesso privilegiado aos sintomas da guerra que informa nosso tempo, isto é, a intensa polarização entre valores morais antiéticos que geram conflitos em diferentes esferas sociais e políticas da sociedade brasileira.

A pesquisa de Godoi e Dimitrov (2022), analisou as estratégias discursivas empregadas para desacreditar o educador Paulo Freire no contexto brasileiro, instrumentalizadas nas falas de Olavo de Carvalho e de proposições de projetos de Lei na Câmara dos Deputados. A pesquisa as guerras culturais como disputa entre valores e ideologias divergentes no ambiente cultural, que, em muitos casos, leva a uma polarização política intensa. Para os autores, as guerras culturais mobilizam instituições sociais centrais da vida cotidiana, como a família, a escola, os meios de comunicação. Segundo os autores, as guerras culturais podem ser vistas como um trabalho político negativo, materializando-se na construção de um inimigo comum, com o objetivo de desacreditar a perspectiva oposta por meio de ridicularização e insultos. Desta forma, concluem, o discurso reacionário se apropriou da inquietude quanto às desigualdades e injustiças sociais, apresentando uma resposta simples baseada no combate a um inimigo facilmente identificável, a saber: Paulo Freire.

Nesta seara, as guerras culturais são um fenômeno que envolve uma dinâmica de disputa política entre perspectivas antagônicas e polarizadas, que acirram tensões sociais, fazendo emergir visões de mundo antagônicas, fundadas em valores morais opostos e gerando debates acalorados em diversos âmbitos sociais e políticos. Os debates envidados nessas “guerras culturais” podem abranger uma ampla gama de tópicos, incluindo: 1) **Questões de Identidade:** que se referem às discussões sobre raça, gênero, orientação sexual, religião e imigração que moldam a identidade individual e coletiva; 2) **Moralidade e Valores:** relacionados aos conflitos em torno de valores morais, éticos e culturais, incluindo debates sobre aborto, casamento, liberdade religiosa, entre outros; 3) **Políticas Públicas:** configuradas pelas disputas políticas sobre políticas governamentais, incluindo educação, saúde, economia,

¹⁶ Medida preventiva obrigatória adotada durante o período da pandemia de Covid-19 no mundo. Muitos países, entre eles o Brasil, adotaram essa estratégia com o objetivo de desacelerar a propagação do Coronavírus, visto que as medidas de quarentena e isolamento social não foram suficientes para controlar a infecção.

meio ambiente, direitos civis e justiça social; 4) **Meios de Comunicação e Tecnologia:** refere-se às discussões sobre o papel da mídia, influência das redes sociais e o acesso à informação na formação e disseminação de opiniões. As “guerras culturais”, portanto, são embates contínuos e ideológicos que refletem conflitos profundos entre grupos com visões de mundo discrepantes sobre questões sociais, culturais e políticas, sendo objeto de estudo e análise em campos como sociologia, ciência política e estudos culturais.

As guerras culturais, por sua vez, não podem ser compreendidas de forma isolada, desvinculadas das dinâmicas de polarização e da lógica informacional que lhes dá forma e intensidade no ambiente digital. Para avançar na compreensão desse fenômeno, especialmente no contexto brasileiro, a próxima subseção discute como os processos de polarização – ideológica, afetiva e algorítmica – articulam-se à desinformação na produção de antagonismos morais, identitários e geracionais.

2.2.1 Guerras Culturais, Polarização e Desinformação no Brasil Contemporâneo

A intensificação das guerras culturais no Brasil não pode ser dissociada do aprofundamento de um fenômeno multidimensional: a polarização. Conforme analisam Felipe Nunes e Thomas Traumann (2023), o país mergulhou em um estado de divisão que extrapola o mero dissenso político, imbricando-se nas relações sociais, familiares e na própria percepção da realidade. A polarização, de forma geral, pode ser entendida como um processo ou estado de movimento em direção a extremos opostos ou de união em direção a um único extremo, fundamentado em narrativas coletivas sobre a realidade social e frequentemente envolvendo respostas hostis a narrativas divergentes (Fuks; Marques, 2022). Compreender as dinâmicas dessa polarização é fundamental para analisar como as disputas morais e identitárias se tornam o epicentro de conflitos e como a comunicação política, nesse contexto, é frequentemente instrumentalizada, muitas vezes por meio da desinformação e explorando divisões geracionais.

A polarização ideológica se refere ao distanciamento programático e à cristalização de posições antagonicas entre espectros políticos (Fuks; Marques, 2022). Esta dimensão implica que os valores e atitudes políticas se afastam de posições centrais em direção aos extremos. Contudo, é a polarização afetiva que tem se mostrado particularmente corrosiva no tecido social brasileiro. Esta se caracteriza não apenas pela discordância de ideias, mas pela crescente antipatia, desconfiança e hostilidade em relação ao grupo político adversário, que passa a ser visto como um inimigo moral (Nunes; Traumann, 2023) e fundamentalmente diferente. Este

fenômeno de “alterização” (*othering*) mina a amizade cívica e a unidade, substituindo a compreensão mútua por tribalismo e hierarquias morais (Campos; Federico, 2025).

A polarização digital (ou algorítmica), demarcada como um fenômeno caracterizado pela tendência dos usuários de se envolverem com conteúdos que reforçam suas crenças existentes, muitas vezes facilitada por algoritmos de recomendação das plataformas digitais, descreve como as plataformas de mídia social, com seus algoritmos de recomendação, contribuem para a formação de bolhas informacionais e câmaras de eco (Callander; Carbajal, 2022; Esau *et al.*, 2024; Ribeiro; Modesto, 2023). Essa dinâmica contribui para a formação de bolhas informacionais e câmaras de eco, intensificando a polarização política e social (Zollo *et al.*, 2015). Nessas “realidades paralelas”, os usuários são predominantemente expostos a conteúdos que reforçam suas crenças, limitando o contato com perspectivas divergentes e podendo levar a uma “polarização destrutiva”, que corrói os canais de interação e confiança e descarta informações de lados opostos (Esau *et al.*, 2024). Este ambiente digital fragmentado se transforma, assim, em um terreno fértil para a disseminação de *fake news*, que encontram nos afetos polarizados – onde o extremismo ideológico e o forte partidarismo podem ser antecedentes da crença em informação problemática – e na ausência de referenciais comuns um campo propício para sua viralização e aceitação acrítica (Tornberg, 2022).

No contexto brasileiro, a ascensão de uma “nova direita” (Rocha, 2021a; Solano Gallego, 2018) soube capitalizar e intensificar essas dinâmicas de polarização. Sua ofensiva moralista e identitária, frequentemente ancorada na defesa de uma ordem tradicional e em valores religiosos conservadores, elegeu como alvos pautas progressistas, muitas vezes acentuando conflitos geracionais. A nostalgia por um passado idealizado e a defesa de estruturas familiares e comportamentais “tradicionais” colidem frequentemente com as visões de mundo e os anseios de autonomia e diversidade expressos por gerações mais jovens. As *fake news*, nesse embate, tornam-se armas discursivas para fabricar pânicos morais, distorcer propostas progressistas e mobilizar a base conservadora contra supostas ameaças a esses valores, explorando o fosso de entendimento e vivência entre diferentes coortes etárias. O “ódio como política” (Solano Gallego, 2018) é alimentado por narrativas desinformativas que simplificam o complexo e desumanizam o “outro” – seja ele um adversário político, um grupo minoritário ou uma geração com valores distintos – utilizando frequentemente linguagem que exagera diferenças e apresenta situações como opostos binários.

Frente a essa ofensiva, o campo progressista, incluindo movimentos sociais, intelectuais, ativistas e setores de partidos de esquerda, buscou articular contra narrativas, mobilizando a linguagem dos direitos humanos, da diversidade e da justiça social. Rosana

Pinheiro-Machado (2019) evidencia o protagonismo da juventude progressista, especialmente de grupos identitários e das periferias, que utiliza intensamente as redes digitais não apenas para o consumo de informação, mas como espaço de denúncia, organização e produção simbólica contra hegemônica. Esta juventude, imersa em um ecossistema comunicacional digital e muitas vezes mais afeita a pautas de reconhecimento identitário, representa um contraponto geracional às narrativas conservadoras. No entanto, a luta contra a desinformação é um desafio constante, pois as mesmas redes que permitem a articulação progressista são também canais de propagação massiva de *fake news* que visam deslegitimar suas causas e lideranças, um fenômeno onde a pesquisa ainda carece de estudos sobre a interligação teórica entre polarização e informação problemática, por exemplo.

Contudo, a articulação de uma resposta unificada pelo campo progressista enfrenta dilemas estruturais, como a tensão, debatida por Nancy Fraser (2019) e ecoada por Pinheiro-Machado (2019), entre as políticas de reconhecimento e as de redistribuição. Fraser (2019) argumenta que, ao longo das últimas décadas, “o reconhecimento não pode substituir a redistribuição. As lutas por identidade, quando desacompanhadas de transformações estruturais, correm o risco de legitimar formas de dominação social em vez de superá-las” (Fraser, 2019, tradução nossa). Essa dissociação, segundo a autora, favoreceu a consolidação de um “progressismo neoliberal”, no qual pautas identitárias justas e urgentes foram incorporadas a um modelo político-econômico que aprofundou desigualdades e alienou setores populares.

Esse “progressismo neoliberal”, na prática, manifesta-se quando a retórica da diversidade e da inclusão é abraçada por corporações e elites financeiras, que a utilizam como uma pretensa aparência de modernidade e responsabilidade social sem, contudo, alterar as estruturas de precarização do trabalho e concentração de renda. Para uma parcela relevante da população, cujas preocupações centrais permanecem ligadas à segurança econômica, ao emprego e ao acesso a serviços públicos, o “progressismo” (ou até mesmo “esquerdismo”) passa a ser percebido não como um projeto de emancipação universal, mas como um código cultural de elites urbanas e do mundo corporativo. Essa percepção de uma aliança entre o capital e certas pautas de reconhecimento pode criar um sentimento de alienação e ressentimento, abrindo portas para que discursos populistas de direita se apresentem como a voz “autêntica” do povo do povo contra uma elite supostamente hipócrita, visto que seria liberal nos costumes, mas predatória na economia.

No contexto brasileiro, essa desconexão se manifesta na dificuldade de parte do discurso progressista em dialogar de forma orgânica com as demandas por justiça socioeconômica,

especialmente entre grupos que não se veem diretamente contemplados pelas agendas de reconhecimento. Essa lacuna simbólica e política pode ser explorada pela desinformação, que frequentemente busca caricaturar ou distorcer as pautas identitárias, apresentando-as como privilégios ou ameaças a uma ordem “natural” das coisas, instrumentalizando as tensões já existentes no próprio campo progressista para aprofundar a polarização geral e enfraquecer sua capacidade de ação coletiva.

A eficácia dessas narrativas reside em sua capacidade de construir uma falsa oposição, colocando em aparente conflito as pautas de reconhecimento identitário e as demandas por justiça socioeconômica. Por exemplo, uma *fake news* sobre o financiamento público de uma parada LGBTQIAPN+ ou de uma exposição de arte sobre corpos não normativos é frequentemente enquadrada com a pergunta: “E o seu hospital, tem leitos?”. Outra estratégia comum é apresentar a discussão sobre banheiros multigênero ou linguagem neutra não como uma demanda por inclusão, mas como uma “pauta da elite esquerdista” que desvia a atenção dos “verdadeiros problemas” do país, como o desemprego e a violência. Ao fazer isso, a desinformação explora cirurgicamente a tensão apontada por Fraser: ela transforma a luta por reconhecimento em um ataque direto ou um descaso para com as demandas por redistribuição, mobilizando afetos como a indignação e a frustração contra as minorias e o campo progressista como um todo.

Nesse intrincado cenário, entende-se que a crescente polarização, a onipresença da desinformação e os conflitos geracionais se entrelaçam perigosamente com as guerras culturais. A polarização afetiva, como sublinham Nunes e Traumann (2023), cria o “abismo” que impede o diálogo e a empatia, tornando as disputas de valores batalhas campais e levando os indivíduos a priorizarem a lealdade partidária em detrimento de crenças individuais. Este tipo de polarização está associado à erosão da confiança pública e pode levar a uma quebra das normas democráticas. As *fake news* atuam como o principal combustível dessas batalhas, fornecendo “provas” forjadas, narrativas inflamatórias e argumentos simplistas que solidificam as trincheiras ideológicas.

Diferentes gerações, consumindo informação em ecossistemas digitais muitas vezes segregados e possuindo diferentes níveis de letramento midiático, tornam-se alvos e, por vezes, propagadoras de distintas ondas de desinformação, aprofundando a incompreensão mútua. A dificuldade em estabelecer fatos comuns e consensos mínimos, como adverte Tatiana Roque (2021), é intensificada quando a própria informação é sistematicamente manipulada e direcionada para explorar vulnerabilidades cognitivas e afetivas, bem como diferenças de vivência e valores entre gerações. A percepção de que as opiniões refletem divisões sociais

profundas e são difíceis de mudar pode levar a ameaças relacionais, estereotípias e menor vontade de compromisso.

Assim, as guerras culturais, a polarização e a desinformação formam uma tríade que se retroalimenta: a polarização afetiva cria o ambiente hostil e a desconfiança; as *fake news* fornecem a munição e as narrativas distorcidas que exploram essa hostilidade; e as guerras culturais dão o palco moral e identitário para o conflito. Os conflitos geracionais adicionam uma camada de complexidade, pois as disputas sobre o futuro da sociedade frequentemente se manifestam como um embate entre visões de mundo moldadas por diferentes contextos históricos e experiências de socialização, embate este que é constantemente atravessado e efervescido pela circulação de conteúdos falsos, enganosos ou fabricados.

Se, por um lado, a polarização e a desinformação fornecem o terreno para a escalada das guerras culturais no Brasil contemporâneo, por outro, a emergência de figuras públicas capazes de condensar discursos, afetos e estratégias comunicacionais foi crucial para a difusão desses conflitos. Nesse contexto, a atuação de Olavo de Carvalho assume papel central, articulando, por meio da retórica do ódio e da guerra cultural, a construção simbólica de um inimigo comum e a difusão de teorias conspiratórias com grande impacto político e midiático.

2.2.2 Olavo tem razão?: a origem do Bolsolavismo

O termo “guerra cultural” foi amplamente utilizado por Olavo de Carvalho e seus seguidores em plataformas digitais de comunicação, principalmente no contexto político brasileiro recente, incluindo a eleição do presidente Jair Bolsonaro e o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff. Olavo de Carvalho adotou o termo “guerra cultural” em suas obras e discursos expondo, principalmente, sua posição crítica em relação a educação e valores sociais que considerava ideológicos. Seus escritos foram compilados em obras como “O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota” e “O jardim das aflições”. Trataremos melhor sobre suas contribuições para a filosofia, discurso e ativismo do movimento reacionário e de extrema direita no Brasil em subseção seguinte.

Durante as manifestações de 2013, que deixou estudiosos, políticos, representantes dos poderes da nação e, de um modo geral, a sociedade civil organizada, atônitos sem saber qual movimento as organizava, quais pautas mobilizavam, várias figuras e bordões surgiram. Entre o nascimento de movimentos organizados como o Vem pra Rua, Movimento Passe Livre (MPL), Movimento Brasil Livre (MBL), o endurecimento dos protestos por meio de *black*

blocks e toda sorte de movimentos reacionários, aparentemente sem liderança, nasciam também jargões, tais como “não é por vinte centavos”, “O gigante acordou”, “#NãoVaiTerCopa”, entre tantos outros.

Como se percebeu, refletindo sobre estas manifestações 10 anos depois, os protestos que surgiram como desdobramentos das manifestações de 2013 deram palco para o surgimento de movimentos reacionários e da extrema direita brasileira, que se aglutinaram em favor do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2015. Ali, por meio de cartazes e *hashtags*, aparece a figura que, posteriormente, seria guru política do futuro presidente do país (Jair Bolsonaro), cujos adeptos de sua filosofia política o fariam conhecer por meio do jargão “Olavo tem razão” (Rocha, 2021b).

A produtora de conteúdos Brasil Paralelo (BP), empresa que seria braço direito na divulgação da filosofia de Olavo de Carvalho e dos discursos que encapsulam a extrema direita no Brasil, propagando desinformação, revisionismo histórico e teorias conspiracionistas (Sanchez; Alves, 2021), o apresenta como um “professor, filósofo, escritor, ensaísta e jornalista”¹⁷.

Olavo de Carvalho construiu uma vasta produção literária incluindo livros, cursos online e artigos. Autoproclamava-se formador de uma elite intelectual superior àquela produzida pelas universidades, embora rejeitasse o título de “pai da direita brasileira”. Sua atuação pública, marcada por um estilo polemista, e a popularidade de seu canal no YouTube, com mais de um milhão de inscritos e dezenas de milhões de visualizações, evidenciam o alcance de suas ideias. A Brasil Paralelo destaca obras como *O Imbecil Coletivo* e *O Mínimo que Você Precisa Saber para Não Ser um Idiota* como centrais em seu pensamento, que mesclava críticas ao comunismo, uma visão particular sobre a “guerra cultural” e a defesa de valores conservadores. Olavo de Carvalho negava ser bolsonarista ou de extrema direita, apresentando-se como um pensador independente¹⁸.

A influência de Carvalho no governo de Jair Bolsonaro tornou-se explícita. Ele admitiu ter indicado ministros, como Ernesto Araújo (Relações Exteriores) e Ricardo Vélaz (Educação), e recusado um convite para integrar o ministério. Um marco dessa conexão foi o jantar em março de 2019, onde Bolsonaro esteve ladeado por Carvalho e Steven Bannon, articulador da

¹⁷ BRASIL PARALELO. Quem é Olavo de Carvalho? Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/quem-e-olavo-de-carvalho>. Acesso em 08 nov. 2023.

¹⁸ Idem.

campanha de Donald Trump, evento no qual o então presidente brasileiro teceu elogios ao seu “guru político”.

Para compreender o Bolsolavismo, é necessário analisar o cerne do pensamento de Olavo de Carvalho. Adepto do Tradicionalismo, uma filosofia de oposição ao mundo contemporâneo e suas estruturas democráticas, frequentemente apoiada em convicções esotéricas e teorias da conspiração (Teitelbaum, 2020), Olavo de Carvalho contribuiu significativamente para a difusão de uma agenda conservadora no Brasil. Essa agenda, centrada em princípios familiares, militares, religiosos e patrióticos, encontrou eco no lema bolsonarista “Brasil acima de todos, Deus acima de tudo”.

Sua produção literária, difundida por meio de livros, cursos on-line e, principalmente, suas plataformas digitais, caracterizava-se por um discurso permeado por jargões, afirmações genéricas e uma carência de validação acadêmica e científica. Olavo de Carvalho frequentemente desconsiderava a revisão por pares e a experimentação científica, privilegiando fontes que confirmassem suas teses conspiratórias e excluindo o contraditório. Argumentava que a sociedade vivia uma “guerra cultural” global, orquestrada por uma elite intelectual progressista para transformar valores sociais (Godoi; Dimitrov, 2022), embora sua abordagem se concentrasse mais na denúncia de um suposto conluio do que em uma análise crítica aprofundada das relações sociais.

Foi essa postura que conferiu a Olavo de Carvalho um *status* de “guru” entre seus seguidores, que o reverenciavam como uma autoridade incontestável, mesmo quando suas declarações desafiavam figuras religiosas proeminentes (Felinto, 2020). Utilizando a liberdade das mídias digitais, seu discurso multifacetado transitava de análises geopolíticas a ataques a adversários com linguagem chula, passando por teorias conspiratórias e desinformação, como a atribuição da autoria das letras dos Beatles a Theodor Adorno (Felinto, 2020).

Felinto (2020) descreve a estratégia comunicacional de Olavo de Carvalho: apresentar-se como portador de um conhecimento esotérico crucial, inacessível à mídia e aos especialistas universitários “esquerdistas”, utilizando argumentos de autoridade baseados em autores e obras pouco conhecidos que denunciavam complôs globais. Essa retórica, definida por João Cezar de Castro Rocha (2021b, p. 42) como “retórica do ódio”, visava reduzir o interlocutor a um inimigo a ser eliminado simbolicamente, inviabilizando o diálogo por meio de uma “irracionalidade intrínseca de seus pressupostos”. Nesta linha, Rocha (2021b) elenca as contribuições de Olavo de Carvalho para esse cenário: a difusão de uma linguagem própria, a retórica do ódio para desqualificar adversários, o uso do palavrão como argumento de autoridade, o revisionismo

histórico, a demonização do comunismo, teorias conspiratórias e uma adesão a valores incoerentes.

A influência do discurso de Olavo de Carvalho, carregado de teorias conspiratórias e desinformação, impregnou o imaginário de movimentos reacionários e de extrema-direita no Brasil. Pesquisas como a de Rosa, Rezende e Martins (2018) apontam o impacto de suas ideias nas narrativas de novas direitas conservadoras, exemplificada pela candidatura de Cabo Daciolo e sua teoria da URSAL, fundamentada nas teses de Olavo de Carvalho sobre Nova Ordem Mundial e globalismo. Tais estudos destacam como a disseminação de informações distorcidas, orientada pela visão de mundo olavista, fomentou um ambiente propício para a polarização e, em alguns casos, para o que os autores definem como racismo de Estado, evidenciando a relevância de compreender essas dinâmicas na era da pós-verdade (Calil, 2021; Mariutti, 2020; Rosa; Rezende; Martins, 2018).

Portanto, Olavo de Carvalho não apenas exerceu influência intelectual, mas também desafiou normas culturais, consolidando-se como uma figura central na formação de uma base de seguidores fervorosos e na promoção de um ambiente de polarização e idolatria intelectual. A “retórica do ódio”, empregada por ele e seus adeptos, ao desqualificar sistematicamente a mídia, especialistas e instituições, e ao apelar para fontes obscuras, demonstrou ser uma tática eficaz para influenciar a opinião pública e sedimentar visões de mundo específicas no contexto das guerras culturais. Por fim, seu legado se projeta não apenas sobre figuras públicas e políticas de Estado, mas sobre a estrutura simbólica das guerras culturais no Brasil. O Bolsolavismo, nesse sentido, atua como dispositivo discursivo de mobilização emocional, no qual o antagonismo é elemento fundante da identidade política, como analisaremos na próxima subseção.

2.2.3 A retórica do ódio no contexto das guerras culturais

Como vimos, era adotada a “retórica do ódio”, que de acordo com Rocha (2021b, p. 154), é uma “técnica discursiva que pretende reduzir o outro ao papel de inimigo a ser eliminado”. Configurada a partir do emprego de discurso, linguagem ou comunicação que promove ou instiga sentimentos negativos, hostis, agressivos ou prejudiciais em relação a indivíduos, grupos de pessoas ou comunidades específicas. Esta forma de comunicação busca provocar ou intensificar emoções de repulsa, raiva, intolerância, discriminação ou violência direcionadas a grupos étnicos, religiosos, políticos, sociais, entre outros.

A retórica do ódio é caracterizada pela utilização deliberada de linguagem inflamatória, insultos, estereótipos, desumanização ou difamação com o intuito de despertar ou reforçar sentimentos de hostilidade e descontentamento em relação a um alvo específico. Conforme Rocha (2021b), a retórica do ódio

[...] tem um alvo expresso — a “esquerda”, compreendida como um bloco monolítico, representante da “mentalidade revolucionária” — e um conjunto determinado de recursos — sempre com a finalidade de eliminar simbolicamente o adversário. Daí a necessidade de identificar o inimigo de forma inequívoca, ou o próprio discurso perderia substância (Rocha, 2021b, p. 154-155).

Esta técnica discursiva pode ser disseminada mediante diversos meios de comunicação, como discursos públicos, mídias sociais, programas de televisão, artigos, entre outros. Tal forma de comunicação apresenta problemas, pois pode criar um ambiente propício para o surgimento de preconceitos, polarização, intolerância e até mesmo incitar ações violentas contra grupos ou indivíduos alvo do discurso de ódio.

Em sua caracterização da retórica do ódio, Rocha (2021b, p. 25; p. 70) ressalta a importância de uma *midiosfera extremista*, que consiste em “sistema informacional dotado de um altíssimo nível de coerência interna e, na prática, imune a críticas ou verificações externas”, configurada em “uma poderosa máquina de produção de narrativas polarizadoras, com base em *fake news* e teorias conspiratórias”. Ou seja, seria um ecossistema de produção, consumo e disseminação de conteúdos perigosos, utilizando-se da técnica discursiva “retórica do ódio”, para propagar a eliminação do inimigo da vez. O autor explica que:

No interior da midiosfera extremista, a *retórica do ódio* encontra seu habitat e conduz a uma perversa *pedagogia da desumanização do outro*, sem a qual a extrema direita não seria capaz de inventar inimigos imaginários todo o tempo — daí o pensador e pedagogo Paulo Freire ser um dos alvos favoritos do bolsonarismo. A lição freiriana, se assimilada, inviabilizaria a retórica do ódio, no mínimo, impediria sua circulação irrestrita. (Rocha, 2021b, p. 25, grifos do autor).

Para Tremblay (2020), a retórica do ódio está associada a fatores sociais, como a falta de coesão social, alienação e discriminação percebida, especialmente em países com alto desenvolvimento econômico. Em seu editorial, a autora destaca que a retórica do ódio é disseminada por grupos extremistas on-line e ecoada por discursos nacionalistas de políticos, o que pode gerar medo e promover o populismo. Para a autora, a retórica do ódio é impulsionada por teorias conspiratórias, como a “Grande teoria da substituição”, que promove a percepção de substituição deliberada de populações europeias brancas por pessoas de outras etnias e culturas.

Importa ressaltar que a retórica do ódio não se restringe apenas ao discurso abertamente hostil, mas também pode abranger a disseminação de estereótipos, a propagação de teorias conspiratórias ou informações falsas com o propósito de desumanizar ou prejudicar um grupo específico, contribuindo, assim, para a divisão e discordância dentro da sociedade. Solano Gallego (2018) indica que a nova direita brasileira, influenciada por intelectuais como Olavo de Carvalho, construiu sua identidade política com base na rejeição ao progressismo, mobilizando elementos do neoconservadorismo cultural e do fundamentalismo religioso para galvanizar apoio popular. A autora argumenta, ainda, que o fortalecimento das direitas no Brasil contemporâneo está ancorado em uma retórica que associa inimigos morais a um projeto político de restauração da ordem e dos “bons costumes”, articulando discursos de ódio a partir de pautas ultraconservadoras e de uma visão maniqueísta do mundo.

Além disso, deve-se fazer a distinção entre retórica do ódio e discurso de ódio. A retórica do ódio se configura como uma estratégia discursiva ou um modo retórico usado para propagar e promover ideias baseadas em ódio, intolerância ou preconceito, referindo-se à maneira como o discurso é moldado e apresentado para incitar emoções negativas, desumanizar grupos específicos e influenciar a opinião pública. O discurso de ódio se refere diretamente às expressões verbais ou escritas que têm o objetivo de insultar, difamar ou incitar violência contra grupos ou indivíduos com base em características como raça, etnia, religião, gênero, orientação sexual, entre outros, como definido por Rocha (2021b):

[...] a *retórica do ódio* não se confunde com o *hate speech* — sem essa distinção, não seremos capazes de enfrentar o desafio representado por uma técnica discursiva que propõe a eliminação (inicialmente) simbólica do outro; favorece o surgimento do *analfabetismo ideológico*; propicia a irrupção de uma constrangedora *idiotia erudita*; alimenta um *excêntrico anti-intelectualismo* com base num excesso mal digerido de referências bibliográficas secundárias; mescla *autodidatismo* e *autoengano*; confunde a tarefa do pensamento com a ginasiana “lógica da refutação”, reduzindo o diálogo a uma esgrima adolescente de memes e de “lacrações”; e, por fim, transforma a *dissonância cognitiva* na mola mestra do sistema de crenças Olavo de Carvalho. (Rocha, 2021b, p. 155, grifos do autor).

Enquanto a retórica do ódio se concentra mais nas estratégias de comunicação e persuasão usadas para disseminar ideias negativas e preconceituosas, o discurso de ódio se refere mais diretamente à linguagem ofensiva e intolerante que visa desumanizar ou prejudicar um grupo específico de pessoas. Neste sentido, Rocha discorre sobre o entrelaçamento das guerras culturais com a retórica do ódio. Em sua visão, a “guerra cultural e a retórica do ódio visam a dar um objetivo aos movimentos de grandíssima escala das massas, pois a identificação de um inimigo comum automaticamente concentra as forças que antes se encontravam dispersas e caóticas” (Rocha, 2021b, p. 314).

No campo empírico, o estudo de Santos e Santos (2021) buscou analisar a guerra cultural bolsonarista e os signos ideológicos utilizados com o objetivo de deslegitimar as contribuições de Paulo Freire para a educação brasileira. O artigo descreve a influência do pensamento olavista na disseminação da retórica do ódio e na formação de uma nova geração de jovens conservadores no Brasil, por meio das redes sociais e digitais. Os autores destacam de que forma Paulo Freire se tornou o alvo escolhido dessa guerra cultural. Para o bolsonarismo, Paulo Freire representa a doutrinação marxista nas escolas e universidades, sendo desqualificado e desmoralizado por essa narrativa. O uso de retórica do ódio, inclusive com insultos e “palavrões”, tem sido uma estratégia recorrente nesse processo de desqualificação.

Da mesma forma em que, numa guerra, pretende-se a eliminação do outro, nas guerras culturais o fim é o apagamento do pensamento, do costume, do modo de viver e ser no mundo que é diferente do outro. Em vez de armas de fogo, no contexto das guerras culturais as batalhas são travadas no âmbito da linguagem, da retórica do ódio. Não obstante, este processo pode ter forte relação com aumento da discriminação e preconceitos¹⁹, resultados eleitorais²⁰, pode levar a eliminação retrocessos de direitos²¹ e tem forte impacto no convívio em sociedade.

Considerando a influência nociva e disseminação cada vez mais generalizada da retórica do ódio, torna-se evidente o seu impacto corrosivo na sociedade atual. Por meio da manipulação da linguagem, essa técnica discursiva busca não apenas desqualificar, mas também desumanizar o outro, alimentando um ciclo de intolerância e polarização. Analisando-se a dinâmica das guerras culturais, percebe-se que o alvo desse embate não é somente a eliminação do pensamento contrário, mas também a tentativa de suprimir modos de vida e concepções divergentes. No Brasil e no mundo, esse embate tem sido travado a partir da retórica do ódio, tornando-se proeminente nas redes sociais digitais e no discurso público de diversos líderes e influenciadores políticos. Entende-se, portanto, que este cenário, além de comprometer a convivência em sociedade, pode acarretar retrocessos nos avanços conquistados em direitos

¹⁹ FREITAS, Camilla. Após 1º turno, crescem ataques xenofóbicos: O que isso significa?. **Ecoa UOL**, 06 out. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/10/06/apos-1-turno-crescem-ataques-xenofobicos-o-que-isso-significa.htm>. Acesso em: 17 dez. 2023.

²⁰ CORRÊA, Alessandra; CARMO, Marcia. As semelhanças e diferenças entre Milei, Trump e Bolsonaro. **BBC News Brasil**, Washington; Buenos Aires, 19 nov. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c72qnn10v5xo>. Acesso em: 17 dez. 2023.

²¹ JÚNIOR, Janary; HAJE, Lara. Comissão aprova projeto que proíbe o casamento entre pessoas do mesmo sexo. **Câmara dos Deputados**. Agência Câmara de Notícias, Brasília, 10 out. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1006272-comissao-aprova-projeto-que-proibe-o-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo/>. Acesso em: 17 dez. 2023.

humanos, agravar a discriminação e preconceitos, influenciar resultados eleitorais e até mesmo minar conquistas fundamentais para uma convivência democrática e inclusiva.

2.2.4 Conflitos geracionais: como as guerras culturais acentuam a desinformação entre as gerações

As guerras culturais, caracterizadas por conflitos ideológicos em torno de valores morais, políticos e sociais, têm encontrado nas *fake news* um meio eficaz de reforçar crenças e intensificar polarizações. Nesse contexto, a maneira como diferentes gerações interagem com as *fake news* revela variações significativas, influenciadas por fatores como alfabetização digital, confiança nas fontes de informação e motivações sociais. Entende-se, assim, que a compreensão dessas interações é crucial para abordar a propagação de *fake news* e suas consequências na esfera pública.

Os achados acadêmicos sugerem que as diferenças geracionais influenciam significativamente tanto o consumo quanto o compartilhamento de *fake news*. Idosos e jovens são afetados de maneiras distintas, devido a fatores como alfabetização digital, confiança em fontes e motivações sociais. O consumo de informação varia significativamente entre as diferentes gerações, refletindo suas experiências sociais e tecnológicas. As gerações mais jovens, como a Geração Z²² e os Millennials²³, consomem notícias de maneira distinta, com uma forte dependência de *smartphones*. Dados de rastreamento digital dos Estados Unidos e do Reino Unido revelam que essas gerações passam uma parte significativa de suas horas acordadas interagindo com smartphones, utilizando-os para comunicação, consumo de mídias, jogos e até mesmo para acessar notícias. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023 revela que crianças e adolescentes brasileiros, na faixa etária de 9 a 17 anos, também demonstram um uso intenso de *smartphones* (CGI.BR, 2024). Esses dispositivos são amplamente utilizados para diversas atividades, incluindo comunicação, entretenimento e acesso a informações. Os

²² A Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) é a primeira geração verdadeiramente digital, tendo crescido com acesso à internet e smartphones. Essa geração consome informação principalmente por meio de plataformas sociais como Instagram, TikTok e YouTube, favorecendo conteúdos visuais e interativos. A Geração Z tende a ser crítica em relação às fontes de informação, mas enfrenta desafios na verificação da veracidade das notícias que consome (American Press Institute, 2022).

²³ Os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) são frequentemente associados ao consumo de informação por meio de plataformas digitais e redes sociais. Eles tendem a buscar informações em múltiplas fontes, incluindo redes sociais, blogs e podcasts, e são mais propensos a compartilhar notícias de forma viral. Essa geração demonstra uma maior desconexão com as mídias tradicionais, o que pode aumentar sua exposição a *fake news* (American Press Institute, 2022).

Millennials se envolvem principalmente com tecnologias para fins de entretenimento e hedonismo, enquanto os indivíduos da Geração X²⁴ são mais motivados por propósitos utilitários e pela busca de informações (Gowda; Dutta, 2024). O interesse dos usuários por notícias e a disponibilidade de fontes de informação desempenham um papel significativo na formação de seus hábitos de consumo de notícias. As percepções sobre a credibilidade das fontes de notícias também influenciam a escolha dos meios de comunicação, resultando em composições diferentes de repertórios noticiosos. Além disso, a diferença na arquitetura interna dos repertórios noticiosos, influenciada pela escolha de mídia, leva a agendas de notícias divergentes entre o público.

A literatura acadêmica parece indicar que idosos são mais suscetíveis ao consumo de *fake news* devido a vários fatores, tais como menor alfabetização digital e confiança nas mídias tradicionais; a não familiarização com a navegação em ambientes digitais complexos, como redes sociais, onde a desinformação é prevalente; além da falta de habilidades para avaliar criticamente as fontes digitais os torna mais vulneráveis a aceitar informações falsas como verdadeiras. Brashier e Schacter (2020) argumentam que a suscetibilidade a *fake news* entre os mais velhos é aumentada por fatores cognitivos, tais como a tendência de confiar em informações familiares, mesmo quando incorretas. Isto indica que, embora os jovens tenham maior exposição a *fake news* por meio da vivência digital, os idosos tendem a ser mais vulneráveis à crença e disseminação dessas notícias, visto que possuem menos fluência digital e habilidades críticas para identificar conteúdos enganosos ou falsos. A falta de habilidades para avaliar criticamente as fontes digitais torna os idosos mais propensos a aceitar informações falsas como verdadeiras. Essa vulnerabilidade é agravada pela sua confiança em fontes que anteriormente eram consideradas confiáveis, que muitas vezes são exploradas por criadores de *fake news*, especialmente os que buscam elaborar conteúdos que mimetizam a imprensa tradicional.

Por outro lado, os jovens, apesar de serem mais familiarizados com a tecnologia, também são vulneráveis ao consumo de *fake news*, principalmente em plataformas de redes sociais que favorecem o compartilhamento rápido de informações sem verificação. A pesquisa de Fletcher e Nielsen (2018) demonstra que a familiaridade com plataformas digitais não se traduz automaticamente em uma abordagem crítica ou habilidades de verificação de fatos.

²⁴ A Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) apresenta um comportamento de consumo mais equilibrado, utilizando tanto mídias tradicionais quanto digitais. Essa geração é considerada a primeira a adotar a internet e, como resultado, é mais adaptável ao uso de plataformas on-line para a busca de notícias, embora ainda valorize as fontes tradicionais (Gowda; Dutta, 2024).

Jovens muitas vezes compartilham *fake news* não apenas porque acreditam nelas, mas também devido à pressão social para engajar seus pares em discussões ou por serem atraídos pela natureza viral e sensacionalista dessas informações. A exposição contínua a conteúdos selecionados por algoritmos pode, inclusive, reforçar preconceitos e aumentar a polarização entre os mais jovens, que estão em constante busca por validação social e pertencimento dentro de comunidades digitais segmentadas (Baptista; Gradim, 2020). Assim, a desinformação se torna uma ferramenta de interação social, o que levanta questões sobre a responsabilidade na disseminação de informações. Além disso, Recuero, Soares e Zago (2020) demonstraram que o design das plataformas de mídia social e seus algoritmos de recomendação contribuem para o reforço de bolhas de opinião, onde conteúdos falsos ou enganosos são constantemente sugeridos, criando uma ilusão de veracidade.

A literatura também indica que a polarização política desempenha um papel relevante na disseminação de *fake news*. Essa polarização é particularmente visível entre os mais velhos, que, em contextos de guerra cultural, tendem a compartilhar desinformação que reforce suas visões políticas preexistentes. Allcott e Gentzkow (2017) e Guess, Nagler e Tucker (2019), no contexto das eleições estadunidenses, verificaram que republicanos, especialmente conservadores mais velhos, estavam mais dispostos a acreditar e compartilhar *fake news* do que pessoas com posições políticas mais moderadas ou progressistas. Isso se deve, em parte, à maneira como as *fake news* apelam para a reafirmação de crenças pré-estabelecidas, oferecendo narrativas que simplificam questões complexas e polarizam ainda mais o debate público. As gerações mais jovens, por outro lado, apresentam uma relação mais complexa com conteúdos falsos ou enganosos. Embora tendam a ser mais críticos em relação ao conteúdo digital, também podem ser atraídos por *fake news* que se alinham com suas próprias visões de mundo, especialmente quando o conteúdo tem um forte apelo visual ou emocional (Brashier; Schacter, 2020).

No contexto das guerras culturais, as *fake news* são frequentemente utilizadas como ferramentas estratégicas para reforçar narrativas ideológicas e polarizações sociais. Marwick e Lewis (2017) analisaram como grupos políticos manipularam informações para promover agendas específicas, muitas vezes direcionando seus conteúdos a públicos de diferentes gerações. As *fake news* sobre temas sensíveis, como imigração, gênero e aborto, são distribuídas de acordo com os valores predominantes de cada geração, amplificando tensões culturais. Entende-se, assim, que as plataformas de redes sociais acentuam essas divisões ao criarem “bolhas de filtro”, que são espaços criados para o consumo repetido de conteúdos que

confirmam suas crenças preexistentes. Isso é particularmente relevante quando analisamos como as diferentes gerações consomem e compartilham notícias.

Gerações mais jovens que tendem a adotar posições mais progressistas em questões sociais, são mais suscetíveis a consumir conteúdos que reforçam suas crenças liberais, por exemplo. Por outro lado, as gerações mais velhas, com inclinações mais conservadoras, estão frequentemente expostas a conteúdos que reforçam essas posições. Pennycook e Rand (2020) complementam essa análise ao mostrar que os indivíduos mais jovens, embora mais familiarizados com o ambiente digital, também são suscetíveis à desinformação quando esta reforça suas crenças ideológicas. As guerras culturais exploram essas vulnerabilidades cognitivas, utilizando as *fake news* para criar narrativas polarizadoras que afetam diferentes gerações de maneiras distintas.

Em um contexto de conflitos culturais, narrativas populistas, por exemplo, podem explorar essas divisões geracionais e culturais, promovendo uma visão de mundo dicotômica entre “nós” e “eles” (Bernardi; Costa, 2020). O impacto psicossocial das *fake news*, portanto, não se limita à desinformação em si, mas reforça divisões culturais preexistentes, criando barreiras entre as gerações e intensificando os conflitos ideológicos que marcam as guerras culturais. Essa segmentação de conteúdo geracional intensifica as divisões culturais, com cada grupo recebendo informações que reforçam suas perspectivas, muitas vezes com base em notícias fraudulentas. O papel das *fake news*, nesse contexto, não é apenas o de desinformar, mas de sustentar as guerras culturais, alimentando conflitos geracionais e ideológicos.

O tipo de plataforma utilizada influencia significativamente o consumo e compartilhamento de *fake news*. Idosos preferem plataformas como o Facebook, onde a desinformação pode se espalhar rapidamente por meio da rede de amigos (Guess; Nagler; Tucker, 2019). Os algoritmos dessas plataformas, que priorizam o engajamento, podem inadvertidamente promover conteúdos enganosos para maximizar o tempo de visualização e interação (Pennycook; Rand, 2019). Já os jovens estão mais presentes em plataformas como Instagram e TikTok, onde o formato visual e o conteúdo breve podem dificultar a verificação de fatos. A natureza viral dessas plataformas pode levar à rápida disseminação de *fake news*, muitas vezes sem contexto ou verificação adequada. No entanto, essas plataformas também oferecem oportunidades para campanhas educacionais sobre alfabetização digital.

Estas pesquisas destacam a importância de abordar as diferenças geracionais no consumo e compartilhamento de *fake news* de forma diferenciada. As intervenções devem ser adaptadas às necessidades específicas de cada grupo etário, promovendo a alfabetização digital e a verificação de fatos como ferramentas essenciais para combater a desinformação. A

compreensão das motivações e comportamentos distintos entre gerações pode orientar a criação de estratégias mais eficazes para reduzir a propagação de *fake news*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa buscou, de maneira aprofundada, analisar as interações e passos adotados para utilização e compartilhamento de conteúdos falsos, verificando se isto auxilia na propagação de crenças e visões de mundo sobre determinadas pautas morais. Buscou-se, portanto, compreender as percepções, motivações e interesses em torno da utilização de *fake news*. Para tanto, a coleta de dados se deu por meio da condução de grupos focais, uma vez que nos interessa entender os processos cognitivos, ou seja, compreender “não somente no que as pessoas pensam e expressam, mas também em como elas pensam e porque pensam o que pensam” (Gatti, 2005, p. 9).

Segundo Gatti (2005, p. 11, grifos nossos), os grupos focais possibilitam

compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, comportamentos e atitudes, constituindo-se de uma **técnica importante par o conhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias** prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado.

Considerando a natureza do estudo inserido no âmbito da desinformação, a escolha por grupos focais revelou-se pertinente devido à sua capacidade de proporcionar um ambiente propício à interação social, onde os indivíduos têm a oportunidade de contrastar experiências e perspectivas. Tal abordagem permite uma observação atenta do processo intrínseco de construção coletiva de significados em plena execução (Duffy; Tan, 2022).

No campo empírico, diversas pesquisas estão utilizando grupos focais para estudar o fenômeno da desinformação, tais como o estudo desenvolvido por Trninić, Vukelić e Bokan (2022), que investigaram a percepção de notícias fraudulentas e conteúdos potencialmente manipuladores por várias gerações – em particular, as percepções das gerações jovens e de meia-idade, com foco em sua capacidade de reconhecer, verificar e se relacionar com tais conteúdos. As autoras conduziram quatro grupos focais em Bosnia e Herzegovina, concluindo que ambas as gerações carecem de competência em relação à alfabetização midiática, o que pode oferecer uma solução de longo prazo para criar resistência às “notícias falsas” para as gerações futuras (Trninić; Vukelić; Bokan, 2022). A pesquisa de Sobral e Moraes (2020) buscou compreender a percepção que estudantes universitários de Portugal têm sobre notícias fraudulentas e desinformação on-line, a partir da coleta de 49 respostas em questionário e um grupo focal com 08 alunos. As autoras concluíram que os estudantes reconhecem a crescente

problemática das notícias fraudulentas em suas diversas manifestações e enfatizam que a educação representa o meio mais eficaz para combater a influência manipuladora desse tipo de informação (Sobral; Moraes, 2020).

A pesquisa de Duffy, Tandoc e Ling (2020), com base em 12 grupos focais, com o total de 88 participantes, examinou como os usuários de mídia social reagem a notícias fraudulentas e como isso afeta as relações interpessoais entre o remetente e o destinatário. Entre outras conclusões, os autores descobriram que os fatores que tornam as notícias reais dignas de compartilhamento são precisamente os fatores que tornam as notícias fraudulentas compartilháveis: impacto emocional, relevância e a intenção de fornecer conselhos ou advertências (Duffy; Tandoc; Ling, 2020). Já Duffy e Tan (2022) buscaram averiguar as motivações para compartilhar notícias fraudulentas sem intenção de enganar e sob risco de sofrer censura social por fazê-lo. Os autores conduziram treze grupos focais com três a sete pessoas, totalizando 66 participantes em Cingapura, durante os estágios iniciais da pandemia de Covid-19 de 2020, concluindo que, apesar do potencial para discórdia de grupo e críticas pessoais, notícias duvidosas podem servir a propósitos sociais semelhantes a rumores, como promover a unidade do grupo, reforçar o status pessoal e fornecer uma sensação de controle em circunstâncias incertas (Duffy; Tan, 2022).

A pesquisa de Echeverri Vásquez e Wolter (2022) foi desenvolvida com o objetivo de analisar as dinâmicas comunicacionais acionadas pela disseminação de notícias fraudulentas nas redes sociais em momentos de mobilização coletiva. Os autores conduziram três grupos focais com eleitores dos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no período entre o primeiro e o segundo turno das eleições de 2018, que discutiram o conteúdo de postagens feitas no Facebook, propositadamente selecionadas como material de apoio dos grupos focais. O estudo concluiu que os ecossistemas digitais, em momentos de mobilização coletiva, comportam-se como campos representacionais pautados, do ponto de vista psicossocial, por relações de tensão identitária e, de um ponto de vista retórico ou do ponto de vista comunicacional, por um fenômeno denominado como tensão diatópica (Echeverri Vásquez; Wolter, 2022).

Além de analisar a percepção dos participantes quanto às características das peças enganosas, esta pesquisa também se voltou para os conteúdos veiculados nas *fake news*, buscando compreender as crenças e visões de mundo sobre determinadas pautas morais. Desta forma, a condução dos grupos focais possibilitou essa discussão de “temas quentes” em debate na esfera pública, as estratégias adotadas para compartilhamento e suas intenções. Conforme

Gatti (2005, p. 10), os grupos focais são particularmente úteis “quando se quer compreender diferenças e divergências, contraposições e contradições”.

Para alcance do objetivo específico “a” (catalogar as *fake news* que circularam nos últimos dois anos a partir do portal de uma agência de checagem, identificando suas características constituintes, selecionando aquelas com presença de conteúdos com apelo a pautas/conflitos morais no contexto das chamadas guerras culturais)²⁵, foi realizada a identificação das peças enganosas e categorização com base nas definições elencadas por Dourado (2021), analisando-se as características e enquadramentos de cada conteúdo, utilizando como base de dados as checagens de conteúdos feitas por esta agência de checagem nos últimos dois anos, com auxílio da técnica de análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021).

A coleta das peças foi realizada manualmente, diretamente do portal da agência de checagem, filtrando pelo conteúdo disposto em “checagem”, etiquetado como “falso”, buscando por título e palavras-chaves referentes aos temas e conflitos morais, a saber: **política e instituições** (menções ao presidente Luís Inácio Lula da Silva e ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro em combinação com pautas e conflitos morais, a instituições como Supremo Tribunal Federal e seus membros, Exército Brasileiro e militares, instituições e políticas de saúde, atos golpistas – especialmente 8 de janeiro de 2023 e atentado terrorista em 2022, símbolos nacionais, etc.); do campo da **educação** (menção a escolas públicas, universidades, educadores, etc.); **religião** (menções a igrejas, credos, personalidades religiosas, ritos religiosos, etc.); de **gênero** (ideologia de gênero e comunidade LGBTQIAPN+); **cultura** (uso da Lei Rouanet, ataque a artistas e exposições culturais, censura a livros e peças culturais, etc.); assim como **teorias conspiratórias** (instalação do comunismo, pandemia foi criada para matar pessoas, nova ordem mundial etc.), conteúdo **anti vacina** e relacionado à pandemia de **Covid-19**.

O processo de coleta se deu de forma manual no portal da agência Aos Fatos, fazendo-se a leitura do título e identificação das palavras-chaves de acordo com os temas acima informados. A partir disso, coletou-se a descrição inteira da postagem da agência e copiou-se em bloco de notas, um arquivo correspondente a cada postagem, assim como prints de alguns conteúdos para ilustração no decorrer da análise. Também foi elaborada uma planilha contendo

²⁵ Em razão de sua metodologia, credenciamento junto a agências internacionais, layout de busca e apresentação em seu portal, selecionou-se a agência de checagem Aos Fatos, optando pelos conteúdos de checagem, etiquetados como “Falso”. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/?formato=checagem&selo=falso&page=1>.

ano, data de publicação, título, resumo, palavras-chaves²⁶ e *link* da postagem, que ficará disponível na nuvem devido ao seu tamanho²⁷. Cada postagem coletada foi inserida no *software* MAXQDA, versão 24.6.0, para codificação.

Aplicados os filtros de ano e etiqueta “falso”, do total de 1.230 conteúdos checados pela agência (n=631 em 2022 e n=599 em 2023), foram selecionadas 384 peças (n=188 em 2022 e n=196 em 2023). Os *prints* de tela e as descrições de cada conteúdo foram inseridos no *software* MAXQDA, versão 24.6.0, onde também foi criado o livro de códigos, conforme descrito no Apêndice A, procedendo-se a codificação diretamente na plataforma. O Quadro 3 apresenta exemplos de peças em cada um dos temas selecionados para codificação. Durante a codificação em si, lendo-se a postagem na íntegra, assim como as imagens das peças, foram excluídos documentos, resultando no *corpus* final de 254 peças para análise (n=147 em 2022 e n=107 em 2023).

²⁶ O resumo e as palavras-chave foram elaborados com o auxílio do ChatGPT-4 Turbo.

²⁷ Para ver a planilha, acesse: [Tabela Fake News_corpus final.xlsx](#)

QUADRO 3 – EXEMPLOS DE PEÇAS SELECIONADAS PARA CODIFICAÇÃO E ANÁLISE

Ano	Data Publicação	Título	Resumo	Palavras-chave	Link
2023	26/12/2023	É falso que ginasta morreu após tomar vacina contra Covid-19	É falso que uma ginasta morreu durante uma competição por mal súbito causado por vacina contra a Covid-19. O vídeo desinformativo mostra, na verdade, a atleta francesa Lorette Charpy lesionando o joelho durante o Campeonato Europeu de 2022, na Alemanha. Mesmo machucada, ela ganhou uma medalha de bronze. Não há ligação entre o incidente e vacinas. Peças similares já foram desmentidas, e dados oficiais confirmam a segurança dos imunizantes.	Covid-19; Vacina;	https://www.aosfatos.org/noticias/falso-ginasta-morreu-vacina-covid/
2023	06/12/2023	Vídeo com discussão entre militares sobre 8 de janeiro não integra imagens apagadas das câmeras do Ministério da Justiça	Circula nas redes um vídeo que mostra uma discussão entre militares durante os atos golpistas de 8 de janeiro, em Brasília. Alguns posts afirmam que o ministro da Justiça, Flávio Dino, ordenou o apagamento dessa gravação, mas isso é falso. O vídeo compartilhado foi feito com um celular e está disponível nas redes desde o dia seguinte aos acontecimentos. A confusão surge da exclusão de imagens das câmeras de segurança do Ministério da Justiça, que foram apagadas por questões contratuais. O vídeo viralizado foi gravado por policiais militares e não faz parte das gravações deletadas.	8 de janeiro; Flávio Dino; Atos golpistas; Exército	https://www.aosfatos.org/noticias/video-8-de-janeiro-imagens-apagadas-ministerio-justica/

2023	06/11/2023	Vídeo não mostra cântico de louvor a Lúcifer durante cerimônia no Vaticano	É falso que um vídeo de cerimônia no Vaticano mostre louvores a Lúcifer ou afirme que Jesus Cristo é filho do diabo. A alegação distorce o significado do cântico em latim "Exultet", onde "lúcifer" se refere à "estrela da manhã", sem qualquer vínculo com a entidade demoníaca.	Vaticano; religião; teorias conspiratórias;	https://www.aosfatos.org/noticias/video-nao-mostra-cantico-de-louvor-a-lucifer-durante-cerimonia-no-vaticano/
2023	25/09/2023	Governo Lula não determinou criação de banheiros unissex em escolas	É falso que o governo Lula tenha determinado a criação de banheiros unissex nas escolas. As publicações enganosas compartilham um documento do Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+ (CNLGBTQIA+) que oferece recomendações para garantir a inclusão de pessoas transgênero, travestis e de gênero não binário no ambiente escolar. Essas diretrizes são consultivas, sem força de lei, e não impõem a obrigatoriedade de banheiros unissex. O governo Lula não sancionou nenhuma lei ou decreto sobre o tema.	Banheiros unissex; escolas públicas; inclusão de pessoas trans; LGBTQIAPN+;	https://www.aosfatos.org/noticias/falso-banheiros-unissex-escolas/
2023	04/08/2023	É falso que vídeos mostrem crianças cheirando cocaína em escolas	É falso que vídeos mostrem crianças cheirando cocaína em escolas. As filmagens divulgadas nas redes sociais mostram alunos inalando substâncias inofensivas, como sal de cozinha e o conteúdo de uma cápsula de remédio para cólica, e não drogas ilícitas. Esses vídeos foram gravados em escolas do Rio de Janeiro, em 2018 e 2020, e o material foi manipulado para dar a falsa impressão de consumo de cocaína. Além disso, os vídeos incluem um trecho de apoio de Anitta à legalização da maconha, sem relação com o contexto escolar.	Educação; drogas nas escolas; crianças; escolas públicas;	https://www.aosfatos.org/noticias/falso-video-criancas-cocaina-escola/

FONTE: A autora (2025).

Para a codificação prática das peças enganosas, foi elaborado um Livro de Códigos (LdC), baseado nos preceitos da Análise de Conteúdo (AC), cuja técnica de pesquisa é

[...] baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17).

As categorias e variáveis que compõem o LdC foram estabelecidas previamente, organizadas no MAXQDA e estão descritas de forma resumida abaixo. O Apêndice A contém a descrição completa do LdC.

DADOS GERAIS

V01 – Data

V02 – Título

V03 – Resumo

V04 – Palavras-chave

V05 – Link

CARACTERÍSTICAS DE FORMATO

V06 – Tipos de formato da *fake news*: Visual, textual ou audiovisual.

V07 – Multiplataforma: Plataformas de produção/elaboração (redes sociais, aplicativos de mensagens, sites, plataformas de vídeo).

V08 — Multiplataforma: Plataformas de disseminação/circulação (redes sociais, aplicativos de mensagens, sites, plataformas de vídeo).

CARACTERÍSTICAS DE CONTEÚDO

V09 - Multi-versões/Fontes (Variações nas formas de apresentação)

V10 - Tipo de Pauta/Conflito Moral (Identificação da pauta ou conflito moral, por exemplo: questões de gênero, religião, ética, política)

V11 - Intenção Enganosa (Grau de intenção de enganar)

V12 - Abordagem Factual (Nível de postulação factual)

Finalmente, para alcance dos objetivos específicos “**b**” (identificar as características de conteúdo ou de formato que mobilizam a utilização de *fake news*), “**c**” (verificar a propensão ao compartilhamento e as relações com crenças prévias sobre as pautas e conflitos morais) e

“d” (verificar se há correlação entre as dimensões de gênero e posicionamento político com as escolhas dos grupos no que se refere à utilização das peças de *fake news* e suas defesas de visões de mundo), foram realizados grupos focais seguindo tópico guia, utilizando-se de material de apoio inventariado nas etapas anteriores e análise da conversação que se seguiu nos grupos. Considerou-se que os grupos focais seriam adequados como técnica de pesquisa, uma vez que essa abordagem permite observar a variedade de interações em um período limitado de tempo, proporcionando acesso a formas de dados que não são facilmente obtidas por outros métodos qualitativos, como entrevistas individuais ou observação participante. Conforme explicam Paula *et al.* (2024):

A expressão que resume a finalidade de um grupo focal é a busca de percepções. Esse objetivo é alcançado por meio de discussões interativas em um ambiente especialmente criado, assemelhando-se a um laboratório de conversação, onde pessoas desconhecidas, mas com características sociais, demográficas e atitudinais específicas, participam de conversas moderadas. O propósito central de um grupo focal é explorar as percepções, ideias e opiniões das pessoas sobre um tema específico. (Paula *et al.*, 2024, p. 111-112)

Os grupos focais oferecem um ambiente onde os participantes podem expressar suas opiniões e experiências de maneira mais espontânea e dinâmica, enriquecendo a compreensão do fenômeno estudado (Morgan, 1997). Assim, os grupos focais estimulam os participantes a expressarem suas opiniões por meio de um processo de interação discursiva, diferenciando-se, assim, de entrevistas individuais em profundidade, nas quais as respostas são elaboradas de maneira mais isolada, sem a influência do dinamismo gerado pela troca entre os participantes (Paula *et al.*, 2024).

O tópico guia dos grupos focais foi dividido em três blocos, a saber: 1) Compreensão das características constituintes de conteúdos enganosos – com o objetivo de levantar dados sobre a percepção dos participantes sobre os conteúdos que recebem, formato, frequência, busca ativa ou recebimento passivo e fontes de informação em que confiam/desconfiam; 2) Compreensão da exposição às *fake news* e 3) Compreensão da interação com o teor dos conteúdos enganosos – com o objetivo de levantar dados sobre o ciclo de compartilhamento, identificação e argumentação em torno do assunto, tema ou pauta levantada. O tópico guia foi composto de um bloco “quebra gelo”, momento em que a pesquisadora pediu aos participantes para se apresentarem e responderem quais os canais/locais os mesmos acessam notícias e conteúdos informativos e com que frequência se informam.

A etapa de “quebra gelo” em grupos focais é importante, pois possibilita criar um ambiente acolhedor e colaborativo, facilitando a interação entre os participantes e promovendo discussões mais abertas e produtivas (Krueger; Casey, 2015). Atividades de quebra gelo ajudam

a diminuir a tensão inicial, permitindo que os indivíduos se sintam mais à vontade para compartilhar ideias e experiências. Paula *et al.* (2024) acrescentam que

[...] para a conversa fluir de maneira confortável são necessárias questões iniciais de engajamento para criar um ambiente favorável à conversação e gerar disposição nos participantes para aderirem positivamente à discussão. Isso ajudará a gerar confiança entre os participantes. (Paula *et al.*, 2024, p. 113).

Adicionalmente, o papel da moderação é imprescindível para o êxito de um grupo focal, em razão do domínio sobre o tema da pesquisa, assim como no estabelecimento de uma relação de confiança com os participantes, incentivando a discussão e estimulando a manifestação de opiniões menos explícitas (Paula *et al.*, 2024). Além disso, o moderador deve desempenhar um papel crucial na interpretação dos dados coletados. Nesse sentido, conforme observado por Krueger e Casey (2015), uma moderação eficaz deve fomentar um ambiente aberto e respeitoso, onde os participantes se sintam confortáveis para expressar suas opiniões.

Após a fase “quebra gelo”, foram coletados dados, a partir de um questionário, referentes ao gênero, idade, alinhamento político, indicação de fonte de informação confiável, indicação de fonte de informação que desconfiam absolutamente, grau de concordância com conteúdos em torno de pautas morais previamente selecionadas, entre outros. O Quadro 4 apresenta as perguntas de cada um dos blocos.

QUADRO 4 – TÓPICO GUIA DOS GRUPOS FOCALIS

Bloco “quebra gelo” (10 minutos)	
Apresentação: Nome, idade, profissão, com quem mora, se conversa sobre notícias, com quem comenta sobre notícias.	
De que forma vocês costumam se informar? Que lugares vocês se informam? Costumam conversar com as pessoas sobre as notícias?	
Bloco	Questões
Compreensão das características constituintes do conteúdos enganosos (25 minutos)	1) Como vocês costumam escolher suas fontes de informação para se informar? 2) De que forma costumam verificar a veracidade das informações que recebem antes de compartilhar? 3) Quando vocês recebem um conteúdo vocês costumam repassar rapidamente, pesquisar mais sobre o assunto ou questionar a pessoa que enviou? 4) Como vocês definiriam <i>fake news</i> ? (<i>Follow up</i> : pedir exemplos) 5) Quais são as principais características que possibilitam identificar um conteúdo como <i>fake news</i> ? 6) Quais assuntos ou temas vocês acham mais prováveis de gerar <i>fake news</i> ? (recuperar

	novamente se não tiver respostas: embates? Conflitos, temas polêmicos?)
Compreensão da exposição às <i>fake news</i> (20 minutos)	1) Vocês acreditaram em algum destes materiais? (<i>Follow up</i>: por quê?) 2) Quais as características que vocês identificaram nos conteúdos que deixou margem para dúvida sobre o conteúdo? 3) E qual deles vocês compartilhariam se não soubessem que eram falsos?
Compreensão da interação com o teor das <i>fake news</i> (35 minutos)	1) Na opinião de vocês, quais seriam as razões que levam alguém a criar uma <i>fake news</i>? (<i>Follow up</i>: elas compartilham mesmo sabendo que é falso?) 2) Vocês acham que tem um lado, um grupo, uma faixa etária que compartilha mais <i>fake news</i> ou não depende de idade/grupo? Se sim, quais seriam esses grupos/idades? 3) Como vocês argumentariam com alguém que acredita em uma <i>fake news</i>? 4) Imaginem que vocês receberam um conteúdo falso sobre um tema ou uma pessoa com o qual vocês discordam, o que vocês fariam com esse conteúdo? 5) Agora imaginem a situação contrária, que vocês receberam um conteúdo falso sobre um tema ou uma pessoa com o qual vocês concordam, o que vocês fariam com esse conteúdo?

Fonte: A autora (2025).

A exemplo da pesquisa de Echeverri Vásquez e Wolter (2022)²⁸, foram apresentados materiais de apoio aos participantes²⁹, com o propósito de ativar o processo de argumentação para cada grupo focal, funcionando como um ponto de partida para a troca de ideias, sentimentos e defesas de atitudes, especialmente no que se refere aos itens 1, 2 e 3 do segundo bloco do tópico guia. Os conteúdos, notadamente enganosos ou falsos, foram selecionados buscando cobrir as peças que circularam em diferentes plataformas digitais e veículos de

²⁸ Na pesquisa, os autores fizeram apresentação em uma tela de uma sequência de postagens no Facebook, assim descrita: “[...] para o grupo focal A (eleitores de Fernando Haddad) e grupo focal B (eleitores de Jair Bolsonaro) foi a seguinte: (1) o vídeo oficial de apresentação do candidato proveniente da campanha; (2) proposta de educação extraída do programa de governo; (3) vídeo do candidato dirigindo-se aos eleitores; (4) proposta de emprego extraída do programa de governo; (5) notícia falsa 1 disseminada pelos eleitores do candidato da oposição; (6) proposta de integração regional extraída do programa de governo; (7) notícia falsa 2 disseminada pelos eleitores do candidato da oposição; (8) proposta ambiental extraída do programa de governo; e (9) Postagem de encerramento com a pergunta: *Você ousaria repetir em voz alta o discurso do seu candidato para seus amigos e familiares como se fosse seu próprio discurso?* Em relação ao grupo focal C (grupo misto com eleitores de Haddad e Bolsonaro), a sequência de postagens foi a seguinte: (1) vídeos oficiais de apresentação de ambos os candidatos divulgados pelas campanhas; (2) vídeos de ambos os candidatos dirigindo-se aos eleitores; (3) notícias falsas divulgadas pelos eleitores de Fernando Haddad; (4) notícias falsas divulgadas pelos eleitores de Jair Bolsonaro; (5) postagem de encerramento com a pergunta: *Você ousaria repetir em voz alta o discurso do seu candidato para seus amigos e familiares como se fosse seu próprio discurso?*” (Echeverri Vásquez; Wolter, 2022, p. 457-458, tradução nossa, grifos do autor).

²⁹ Para uma leitura melhor dos materiais e acesso ao vídeo, acesse: [Material de Incentivo](#).

comunicação, envolvendo temas sensíveis mobilizados no contexto das guerras culturais, incluindo gênero, aborto, religião e a atuação do governo federal. As peças foram checadas em portais de checagem de conteúdo, mas foram exibidos “os originais” sem nenhuma etiqueta de falso ou enganoso para captar as reais percepções e entendimentos dos participantes. Os materiais exibidos foram distribuídos em diferentes categorias, abrangendo postagens de sites de notícias, redes sociais e aplicativos de mensagens, com a seguinte descrição:

- a) **Postagem em site de notícias** (Figura 4): uma manchete do portal Revista Oeste onde consta “governo Lula manda instituições de ensino permitirem o uso de banheiro com base no gênero” e que “a gestão petista orienta pais a denunciarem entidades que desobedecerem a determinação”. A publicação é acompanhada por uma imagem de um banheiro neutro, simbolizando uma suposta troca de placas de identificação nos sanitários.

FIGURA 4 – POSTAGEM EM SITE DE NOTÍCIAS

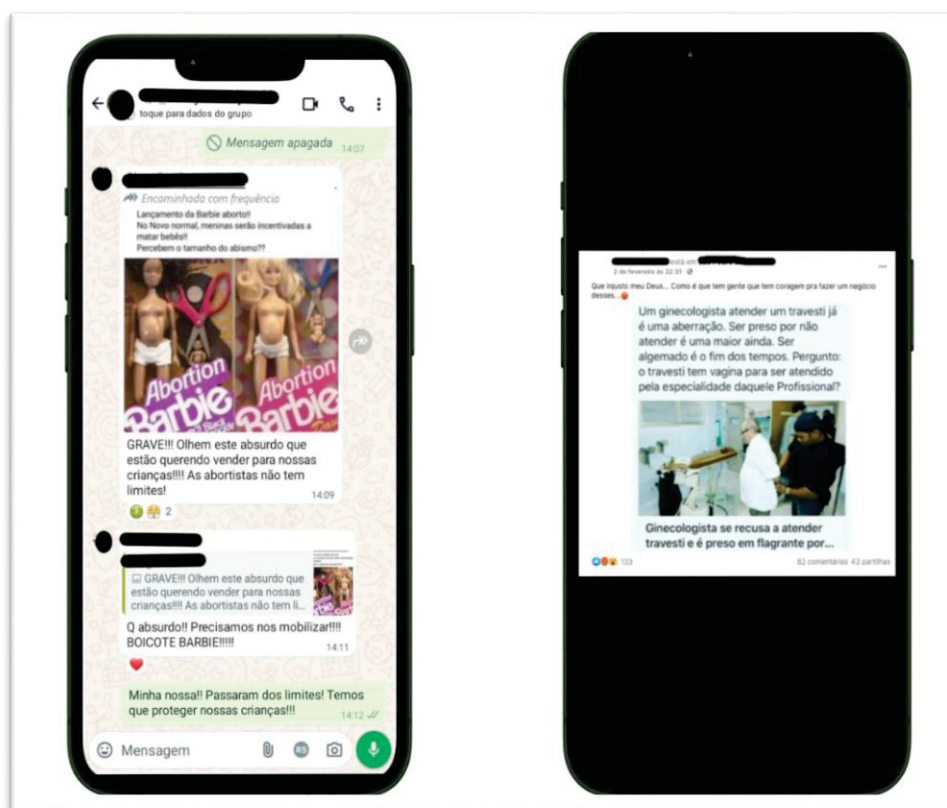


FONTE: Exemplo de conteúdo falso em site de notícias (2025)³⁰.

³⁰ O conteúdo foi checado pelo Portal Aos Fatos e etiquetado como falso, disponível em:

- b) **Mensagem encaminhada em grupo do WhatsApp** (Figura 5): um *print* de conversa (Figura 5) compartilhada com frequência traz a imagem de duas bonecas Barbie, apresentadas como a “Abortion Barbie”. O texto alarmista sugere que “o lançamento da Barbie aborto no novo normal” incentiva “meninas a matar bebês”. A mensagem gera indignação nos comentários subsequentes, que defendem um boicote à marca e acusam o movimento pró escolha de ultrapassar limites.
- c) **Publicação no Facebook** (Figura 5): um post exibe a manchete “Ginecologista se recusa a atender travesti e é preso em flagrante”, acompanhada por comentários que questionam a legitimidade da prisão e ironizam a ideia de que um ginecologista deveria atender um paciente sem vagina. Os comentários reforçam discursos transfóbicos e se articulam em torno da suposta imposição de ideologias de gênero ao sistema de saúde.

FIGURA 5 – PUBLICAÇÕES EM WHATSAPP E FACEBOOK



FONTE: Exemplo de conteúdo falso em WhatsApp e Facebook (2025)³¹.

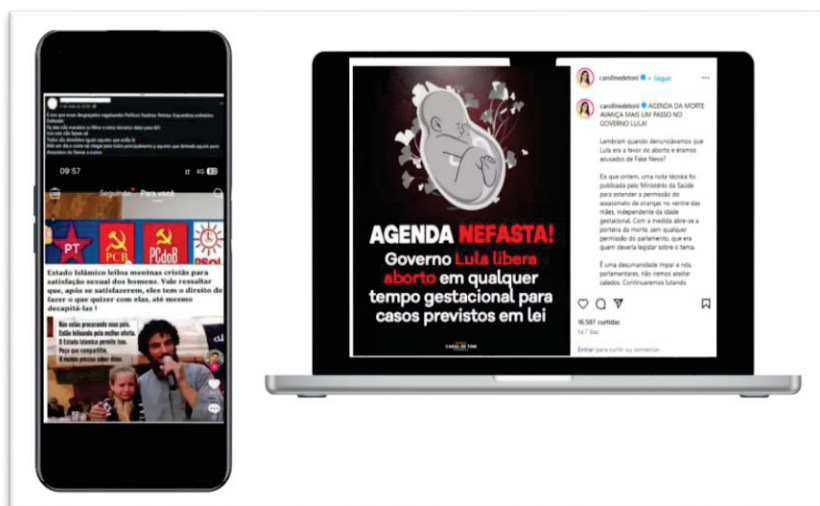
FAUSTINO, Marco. Governo Lula não determinou criação de banheiros unissex em escolas. **Aos Fatos**, 25 set. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-banheiros-unissex-escolas/>. Acesso em: 27 maio 2024.

³¹ Os conteúdos foram checados pelo Portal Aos Fatos e etiquetados como falsos, disponíveis em: PACHECO, Priscila. É falso que Mattel lançou boneca Barbie Aborto. **Aos Fatos**, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-mattel-lancou-boneca-barbie-aborto/>. Acesso em: 27 maio 2024.

FAUSTINO, Marco. É falso que um ginecologista foi preso por recusar atendimento a travesti. **Aos Fatos**, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-um-ginecologista-foi-preso-por-recusar-atendimento-travesti/>. Acesso em: 27 maio 2024.

- d) **Postagem no TikTok** (Figura 6): um vídeo apresenta bandeiras de partidos políticos de Esquerda acima de uma legenda afirmando que o “Estado Islâmico leiloa meninas cristãs para satisfação sexual dos homens”. O post sugere que, supostamente após serem violentadas, as vítimas poderiam ser decapitadas. O texto final pede que o conteúdo seja amplamente compartilhado para que o mundo tome conhecimento da suposta prática, criando um apelo emocional e alarmista.
- e) **Publicação no Instagram** (Figura 6): uma postagem verificada afirma que o “Governo Lula libera aborto em qualquer tempo gestacional para casos previstos em lei”. O texto associado descreve a decisão como parte de uma “agenda da morte” e acusa o governo de promover assassinatos de bebês sem a anuência do congresso. A publicação faz referência a uma nota técnica do Ministério da Saúde, mas distorce seu conteúdo para sugerir a legalização irrestrita do aborto.

FIGURA 6 – POSTAGEM EM TIKTOK E INSTAGRAM



FONTE: Exemplo de conteúdo falso no TikTok e no Instagram (2025)³².

- f) **Vídeo postado no Facebook** (Figura 7): um recorte de um discurso da senadora Regina Sousa (PT-PI) circula com a legenda afirmando que ela “defendia o aborto em caso de suspeita de rinite no bebê”. A edição da fala descontextualiza a argumentação original e reforça uma narrativa de extremismo por parte da parlamentar.

³² Os conteúdos foram checados pelos portais Aos Fatos e G1 e etiquetados como falsos, disponíveis em: MENEZES, Luiz Fernando. Foto não mostra menina cristã sendo leiloada pelo Estado Islâmico. **Aos Fatos**, 30 abr. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/foto-nao-mostra-menina-crista-leiloada-estado-islamico/>. Acesso em: 27 maio 2024.
G1. É #FAKE que governo Lula tenha legalizado o aborto no Brasil com até 9 meses de gravidez. **Fato ou Fake**, 02 mar. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2024/03/02/e-fake-que-governo-lula-tenha-legalizado-o-aborto-no-brasil-com-ate-9-meses-de-gravidez.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2024.

FIGURA 7 – VÍDEO POSTADO NO FACEBOOK



FONTE: Exemplo de conteúdo falso em formato de vídeo no Facebook (2025)³³.

- g) **Postagem em site de notícias alternativo** (Figura 8): uma manchete do portal Folha Brasil: Jornalismo de Verdade anuncia que “Bolsonaro é eleito o político mais honesto do mundo”, acompanhada de uma imagem do ex-presidente comemorando. O conteúdo reforça a imagem de Bolsonaro como um líder íntegro, mas sem apresentar fontes ou contextualização da suposta premiação.

FIGURA 8 – POSTAGEM EM SITE



FONTE: Exemplo de conteúdo falso em formato de site de notícias (2025)³⁴.

³³ O conteúdo foi checado pelo Portal Aos Fatos e etiquetado como falso, disponíveis em: MOURA, Bernardo. É falso que senadora do PT defendeu aborto para evitar que bebês nasçam com sinusite e rinite. Aos Fatos, 22 maio 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-senadora-do-pt-defendeu-aborto-para-evitar-que-bebes-nascam-com-sinusite-e-rinite/>. Acesso em: 27 maio 2024.

³⁴ O conteúdo foi checado pelo Portal Aos Fatos e etiquetado como falso, disponível em:

A seleção desses materiais visou estimular o debate entre os participantes, permitindo observar como os diferentes grupos etários e políticos interpretam e reagem a conteúdos falsos e discursos polarizados. A análise das reações contribui para a compreensão dos mecanismos de adesão, rejeição e compartilhamento dessas mensagens no ambiente digital.

Foram realizados 12 grupos focais, com seis³⁵ participantes em cada sessão, com pessoas residentes na cidade de Curitiba, equilibrando homens e mulheres, renda e escolaridade, separando quatro grupos por alinhamento político/ideológico – esquerda, centro e direita – nas seguintes faixas etárias: 18 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e 51 a 65 anos. O recrutamento dos participantes ficou a cargo de instituição de pesquisa, especialmente contratada para este fim, com base no questionário de recrutamento elaborado pela pesquisadora (APÊNDICE B).

As demais etapas foram conduzidas pela pesquisadora que atuou como moderadora dos grupos, contando com apoio de membros do grupo de pesquisa para a observação em duas sessões. As sessões ocorreram de forma on-line, tiveram duração entre 1h15min a 1h56min, sendo gravados o áudio e vídeo, com transcrição simultânea emitida pela própria plataforma, as quais foram revisadas posteriormente. O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, registrado sob o CAAE: 73701623.8.0000.0214, com parecer aprovado nº 6.424.498.

Quanto ao tratamento dos dados, as transcrições foram geradas pela própria plataforma Teams da Microsoft, sendo revisadas manualmente pela pesquisadora, para corrigir eventuais inconsistências, assim como para prepará-las para o processamento no *software* MaxQDA, versão 24.6.0, possibilitando a construção e sistematização de categorias para a realização de Análise Temática.

Nesse sentido, adotou-se a abordagem de Análise Temática conforme proposta por Braun e Clarke (2006), cuja flexibilidade metodológica e capacidade interpretativa permitem identificar, organizar e descrever os padrões de sentido (temas) presentes em consideráveis volumes de dados qualitativos. Essa abordagem foi escolhida por sua utilidade na compreensão das formas pelas quais as pessoas constroem significados sobre fenômenos sociais,

CUNHA, Ana Rita. Bolsonaro não foi eleito o político mais honesto do mundo. **Aos Fatos**, 15 out. 20218. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-nao-foi-eleito-o-politico-mais-honesto-do-mundo/>. Acesso em: 27 maio 2024.

³⁵ Uma das pessoas do grupo focal da faixa etária 51 a 65 anos e com alinhamento político à Direita teve problemas com conexão da Internet e só conseguiu participar por 15 minutos. Desta forma, resolvemos não utilizar os dados da pessoa participante.

especialmente em contextos permeados por disputas simbólicas e conflitos culturais, como é o caso da circulação de *fake news*.

O processo de análise seguiu as seis fases sistematizadas pelas autoras. A primeira consistiu na imersão nos dados por meio de leituras repetidas e anotações preliminares, com o objetivo de promover a familiarização com o material empírico. Essa etapa envolveu o reconhecimento de possíveis padrões iniciais de significação a partir das falas dos participantes, contribuindo para o contato analítico da pesquisadora com o *corpus*. Em seguida, procedeu-se à geração dos códigos iniciais, ou seja, à codificação sistemática de segmentos relevantes das transcrições, com o auxílio da ferramenta AI Coding do *software* MAXQDA. Embora tenha havido um conjunto preliminar de categorias oriundas dos objetivos da pesquisa, manteve-se abertura à emergência de códigos indutivos, ancorados nas falas dos participantes.

Na terceira etapa, os códigos foram agrupados em conjuntos temáticos mais amplos, o que possibilitou a construção de categorias interpretativas que articulam os significados atribuídos pelos sujeitos à experiência com conteúdos falsos. A busca por temas implicou o mapeamento e a organização visual dos códigos, favorecendo a identificação de convergências, divergências e recorrências. A fase seguinte consistiu na revisão crítica dos temas, considerando sua coerência interna e sua relevância para os eixos da pesquisa, momento em que se realizaram agrupamentos, reformulações e exclusões, buscando preservar a integridade do sentido expresso nas falas. Posteriormente, os temas foram definidos e nomeados, de forma a refletirem a essência dos conteúdos analisados. Essa etapa incluiu o refinamento das categorias e variáveis descritas no Quadro 5, possibilitando uma estrutura analítica coerente e representativa das dimensões expressas no *corpus*.

A Análise Temática, nessa perspectiva, não se restringe à contagem de frequência de palavras ou códigos, mas busca compreender os modos como os discursos são articulados e como produzem efeitos de verdade nos sujeitos. O uso combinado da tecnologia de apoio à codificação com a análise qualitativa interpretativa permitiu alcançar um nível de sistematização sem perder de vista a complexidade das interações discursivas, oferecendo uma leitura sensível e crítica das percepções, motivações e racionalizações presentes na circulação e no compartilhamento de conteúdos desinformativos.

QUADRO 5 – DESENHO DA ANÁLISE TEMÁTICA

Tema	Categorias	Variáveis e elementos a serem analisados
Características das <i>Fake news</i> e Fluxo de Compartilhamento	1. Fontes de Informação 2. Caracterização das <i>fake news</i>	a) Fontes de informação dos participantes: preferências pessoais e do grupo na escolha de fontes de informação. b) Fontes de informação rejeitadas: fontes que os participantes rejeitam ou desacreditam; c) Verificação da Veracidade: métodos e ferramentas para verificação de informações. d) Compartilhamento de Conteúdo: critérios e comportamento ao compartilhar informações. e) Características de <i>Fake news</i>: definição dos grupos para <i>fake news</i> e exemplos dados pelos participantes.
<i>Fake news</i> e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais	1. Percepção e Interação com as <i>Fake news</i> 2. Impacto das <i>Fake news</i> nas Crenças e Visões de Mundo	a) Polarização: disputas de narrativas e fragmentação pública a partir da circulação de <i>fake news</i>: identificação dos principais temas geradores de <i>fake news</i>, além de suas implicações na construção de narrativas enganosas; análise das possíveis evidências de polarização provocada ou reforçada pelas motivações apontadas para a criação e compartilhamento de <i>fake news</i> e de que forma elas influenciam ou reforçam crenças pessoais. b) <i>Fake news</i> nas Guerras Culturais: dinâmicas de disseminação, atores e estratégias em debate: uso de <i>fake news</i> como ferramenta em debates culturais e políticos, a partir da análise da reação dos participantes diante de <i>fake news</i>; atores envolvidos na dinâmica da desinformação e argumentação com quem acredita em <i>fake news</i>.

FONTE: A autora (2025).

Na codificação realizada, os **códigos** representam os temas identificados no material transcrito e correspondem às **categorias** descritas no Quadro 4. As **variáveis** referem-se a elementos específicos codificados dentro de cada categoria, tais como preferências de fontes de informação, critérios de verificação de veracidade, reações dos participantes a conteúdos falsos, motivações para compartilhar *fake news*, influências nas opiniões entre outros aspectos. Já os **segmentos** correspondem aos trechos de falas codificados, permitindo uma análise detalhada das relações entre os perfis dos participantes e os padrões de resposta observados.

A primeira rodada de codificação se deu com o apoio da ferramenta AI Coding do MAXQDA, que permite uma identificação mais ágil e sistemática dos temas emergentes nas discussões. A ferramenta emprega inteligência artificial para processar grandes volumes de texto, identificando padrões, conceitos e recorrências discursivas de maneira automatizada. A partir das transcrições das interações entre os participantes, a AI Coding analisa o conteúdo textual utilizando técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) para identificar os segmentos de texto com base em categorias predefinidas, com anotação de código delineado o *prompt* de como a codificação deveria ser seguida. O Apêndice D contém todas as especificações que foram fornecidas ao *software* e a lista dos pseudônimos separados pelos grupos, com o quantitativo de segmentos atribuídos a cada código/orador(a). O número atribuído não se refere ao número de parágrafos ou palavras, referindo-se a quantas vezes aquele código foi aplicado de forma contínua aos trechos. Essa automatização facilitou a organização e categorização dos discursos em torno de tópicos-chave, conforme consta no Quadro 5.

Após a etapa de codificação automática, os códigos gerados foram revisados manualmente para garantir sua adequação à abordagem qualitativa adotada na pesquisa. O processo de refinamento envolveu a reclassificação de trechos, a fusão de categorias sobrepostas e a atribuição de novos códigos conforme as especificidades do debate nos grupos focais. Dessa forma, a utilização do AI Coding combinou eficiência tecnológica com análise interpretativa, permitindo uma compreensão mais estruturada das narrativas dos diferentes grupos políticos e etários.

Após o processo de codificação, realizou-se o cruzamento entre as variáveis codificadas com os segmentos definidos, tais como alinhamento político, faixa etária, gênero e escolaridade, sendo que estas duas últimas não demonstraram diferenças relevantes para que fossem apresentadas separadamente. No MAXQDA, a análise foi estruturada por meio da criação de uma **matriz de segmento para grupos focais, selecionando os alinhamentos políticos e faixas etárias**, para cada código, permitindo visualizar a relação entre **categorias, variáveis e elementos analisados**, conforme descrito Quadro 5, possibilitando a identificação dos temas mais frequentes em cada segmento.

Dessa forma, foi possível mapear as percepções dos participantes sobre as características das *fake news*, seus fluxos de compartilhamento e suas possíveis influências nas opiniões, polarização, assim como o papel destes conteúdos no contexto das guerras culturais. A sistematização dos resultados está detalhada no capítulo 5 deste documento.

4 *FAKE NEWS*: CARACTERÍSTICAS E FLUXO DE DISSEMINAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Nesta seção, apresentamos a caracterização das *fake news* que circularam no Brasil nos anos de 2022 e 2023, visando a identificação das peças falsas, a partir das definições elencadas por Dourado (2021), permeadas pelo conceito das guerras culturais, analisando-se as características e enquadramentos de cada conteúdo, utilizando como base de dados as checagens de conteúdos feita pela agência de checagem *Aos Fatos*.

De maneira geral, os temas predominantes incluem política, religião e gênero, que juntos refletem a relevância de pautas emocionais e conflitos morais na mobilização e polarização da deliberação pública. A política é o tema mais recorrente, representando 55% dos conteúdos analisados. Conteúdos enganosos como o de que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva teria afirmado que retiraria o nome de Jesus da Bíblia, por exemplo, exploram medos sociais amplamente disseminados em períodos eleitorais. A religião surge como temática em 25% das *fake news*, muitas vezes utilizada para mobilizar fiéis em torno de ideias de perseguição religiosa, como no caso de que igrejas supostamente seriam fechadas caso tal candidato fosse eleito. Já as questões de gênero, que compreendem 20% do *corpus*, são frequentemente manipuladas para atacar movimentos em prol da comunidade LGBTQIAPN+, utilizando imagens fora de contexto para alimentar preconceitos e reforçar polarizações.

A seguir exploramos melhor cada categoria de análise, assim como discutiremos os aspectos e características que possibilitam a distinção das *fake news*, no contexto selecionado.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS *FAKE NEWS*

Ao analisar as características das *fake news*, é possível identificar padrões e técnicas recorrentes em sua elaboração. Essas peças falsas são projetadas com o objetivo de se aproximar o máximo possível da realidade, utilizando uma variedade de formatos, como vídeos, imagens e textos, para aumentar sua credibilidade e capacidade de engajamento junto ao público-alvo. Essa diversidade de formatos reflete a preocupação dos produtores de *fake news* em adaptar seus conteúdos às preferências e hábitos de consumo dos diferentes usuários nas plataformas digitais.

Em relação às características de formato das *fake news* analisadas, tem-se a predominância de conteúdo audiovisual (vídeos ou áudios falsos) representando 62% do *corpus*

(n=157), seguido por conteúdos visuais (imagens ou infográficos falsos), representado por 22% (n=57) e, finalmente, por conteúdos textuais (notícias escritas ou artigos falsos) representado por 16% (n=40). Os vídeos manipulados se destacam pela forte capacidade de captar atenção nas redes sociais, conferindo certa veracidade às peças viralizadas, amplamente compartilhados em plataformas como TikTok e Kwai, utilizando estratégias como edição de contexto, tal como no caso do vídeo editado para faz crer que Daniela Mercury teria dito que Jesus seria gay. Já os textos, muitas vezes apresentados como notícias legítimas, incluem manchetes sensacionalistas, com emulação de mídia tradicional, seja por jornais, revistas científicas e portais institucionais, tais como no exemplo de que o “G1 publicou que PT teria cronograma para recolher armas no Brasil”. Os dados reforçam a pretensão de conferir veracidade aos conteúdos, seja por vídeo ou por peças da mídia tradicional, para motivar o engajamento e compartilhamento de ideias e visões de mundo.

Em termos de produção de conteúdo, as redes sociais como o Facebook, o Twitter (atual X) e o Instagram representam 70% (n=177) das plataformas iniciais de produção de conteúdo, ou seja, onde as peças são transmitidas. É possível que essas redes sejam as preferidas em razão de sua capacidade de viralizar conteúdos de forma rápida e direcionada. Em seguida, temos as Plataformas de vídeo (principalmente representadas pelo TikTok e Kwai), que respondem por 26% (n=67) do *corpus* analisado, o que, em contraste com os dados sobre a predominância do formato audiovisual, pode explicar a preferências por estas redes de produção de *fake news*.

Embora os aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, representem apenas 4% (n=9) das plataformas iniciais de produção de conteúdo no *corpus* analisado, seu impacto na disseminação de *fake news* não pode ser subestimado, visto que os dados são apenas um recorte da realidade para atender aos propósitos desta pesquisa. Em cada postagem checada pela Agência Aos Fatos, tem-se a ressalva de que “As peças enganosas circulam também no WhatsApp, plataforma na qual não é possível estimar o alcance”³⁶. No entanto, esses aplicativos são amplamente utilizados para compartilhar conteúdos em texto e imagem dentro de nichos mais fechados, como grupos familiares e comunitários, onde a circulação ocorre em um ambiente de maior confiança. Diversas pesquisas destacam o papel significativo do WhatsApp e do Telegram na disseminação de desinformação no Brasil. Um levantamento realizado pela Agência Lupa³⁷, em parceria com a empresa de monitoramento digital Palver, revelou que,

³⁶ O texto aparece nas postagens em que a circulação é verificada no WhatsApp, mas que não é possível quantificar o engajamento. Acesse: <https://www.aosfatos.org/politica-editorial/>.

³⁷ TARDÁGUILA, Cristina. Desinformação sobre Pix impacta mais de 9 milhões no WhatsApp e Telegram em 7 dias. **Lupa Jornalismo**, 14 jan. 2025. Disponível em:

entre 7 e 14 de janeiro de 2025, mais de 9,4 milhões de brasileiros foram expostos a informações falsas sobre o Pix em grupos públicos dessas plataformas. Essas mensagens propagavam a falsa narrativa de que o governo federal teria decidido taxar transações feitas via Pix, o que foi desmentido por autoridades e instituições financeiras.

Conforme pesquisa conduzida por Lorena Regattieri e Débora Salles (2024), verificou-se o uso dos aplicativos de mensagens WhatsApp e Telegram como instrumentos de manipulação da opinião pública e ameaça à democracia durante as eleições gerais de 2022 no Brasil. A pesquisa demonstra como essas plataformas, concebidas para comunicação privada, foram convertidas em canais de disseminação massiva de desinformação. O foco da investigação está na amplificação de narrativas falsas sobre a segurança das urnas eletrônicas e a defesa do “voto impresso” por redes organizadas de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, consolidando uma estrutura digital contínua para a propagação de conteúdos enganosos. Assim, a percepção de credibilidade pode ser intensificada, ampliando o potencial de viralização. Vale destacar que, devido à natureza privada dessas plataformas, o monitoramento e a verificação de conteúdos podem ser mais limitados, o que pode influenciar a representatividade das *fake news* analisadas neste estudo

Quando se trata da disseminação dos conteúdos, ou seja, onde eles circulam e ganham engajamento, os dados não mostraram significativa diferença, tendo-se ainda a predominância das redes sociais (72%, n=182), seguido pelas plataformas de vídeo com 26 % (n=61). No entanto, tem-se um leve aumento do número de compartilhamentos em aplicativos de mensagens (9%, n=23), observando-se, obviamente, que ainda não é possível quantificar o alcance de tais conteúdos nestas redes, pois as empresas não fornecem tais dados.

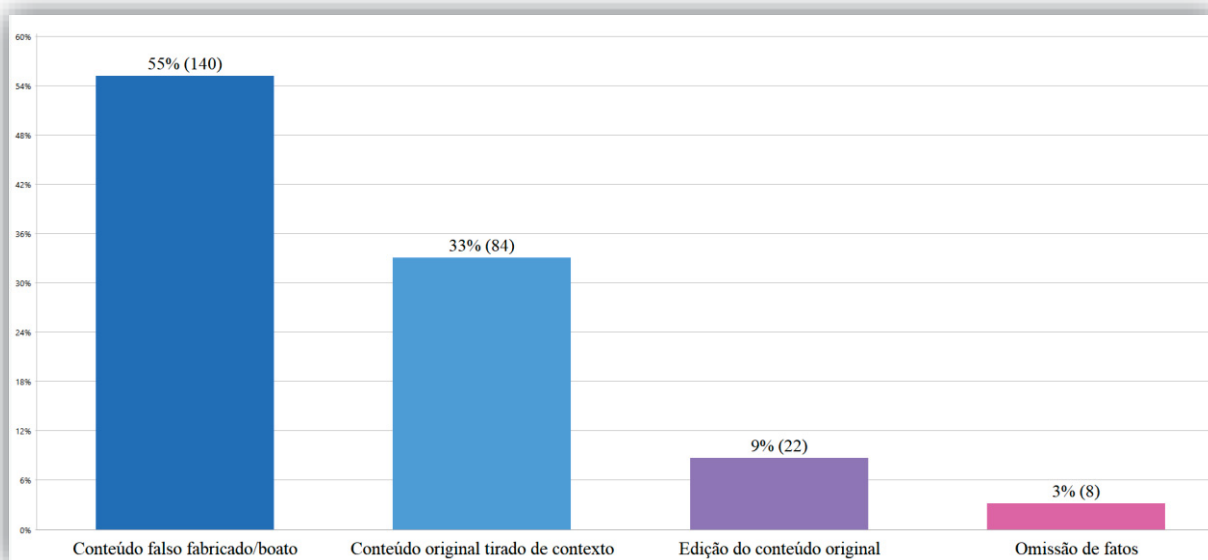
Os dados ilustram as características das *fake news* definidas por Dourado (2021), uma vez que demonstram a *variedade de formatos*, ou seja, os conteúdos são projetados e planejados para serem distribuídos on-line em diversas formas, seja audiovisual, textual ou visual, com o objetivo de se aproximar o máximo possível da realidade. Assim como os conteúdos apresentam a característica *multiplataforma*, ou seja, são elaborados e circulam por diversas plataformas, disseminados em bolhas formadas por afinidades políticas e interesses ou crenças compartilhadas, intensificadas por um contexto de polarização política.

As *fake news* analisadas apresentam características de conteúdo que visam conferir uma aparência de legitimidade e veracidade, como a utilização de *postulação factual*, que trata da

pretensão de ser um relato factual, *informações inverídicas*, que se constitui de peças facilmente verificadas e a imitação do *sentido de notícia*, ou seja, pretendem emular a rotina jornalística. Essas estratégias são empregadas com o intuito de manipular a percepção do público, explorando sua confiança em fontes supostamente confiáveis e sua familiaridade com formatos informativos conhecidos.

Em relação às características de conteúdo, observa-se a predominância de conteúdos fabricados ou criação de boatos (55%, n=140) e de conteúdos originais tirados de contexto (33%, n=84), ou seja, as *fake news* são totalmente inventadas ou se aproveitam de peças que já existem, mas editam o cenário para passar desinformação. Na mesma linha, a edição de conteúdos originais (9%, n=22), com a remoção ou o destaque seletivo de trechos específicos de falas e imagens, configura uma técnica de manipulação que altera significativamente o contexto original. De maneira semelhante, a omissão de fatos (3%, n=8), combinada com a recontextualização de materiais antigos apresentados como eventos recentes, reforça a construção de narrativas enganosas (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 – MULTI-VERSÕES/FONTES (FORMAS DE APRESENTAÇÃO)

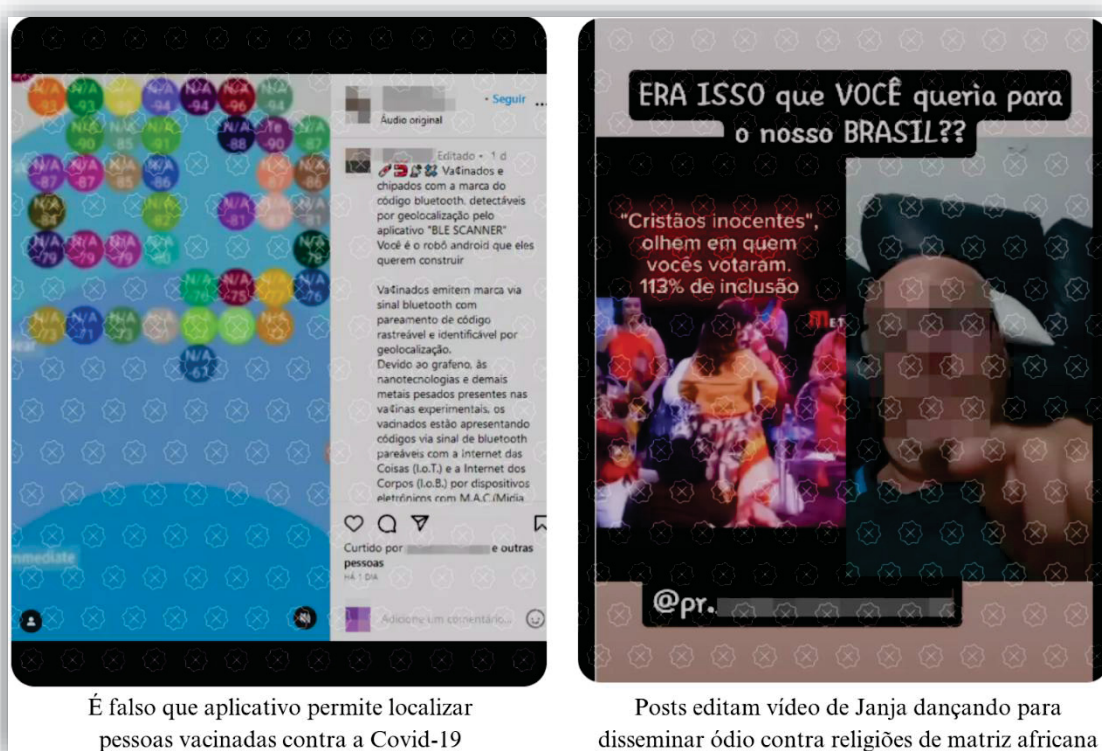


FONTE: A autora, com auxílio do software MAXQDA (2025).

Casos como o do vídeo que espalhava a mensagem alarmista: “*Vacinados e chipados com a marca do código bluetooth. Detectáveis por geolocalização pelo aplicativo ‘BLE SCANNER’. Você é o robô android que eles querem construir*”, ou o do vídeo editado que retratava a primeira-dama, Janja, dançando durante um evento no Teatro da Paz, em Belém, em

setembro de 2022, acompanhado de ataques ao governo Lula e mensagens de ódio direcionadas às religiões de matriz africana, exemplificam essas dinâmicas (Figura 4). Esses casos evidenciam como a manipulação de informações, por meio da (re)(des)contextualização e da construção de narrativas falsas, é uma ferramenta eficaz na promoção de discursos de ódio e no reforço de preconceitos. Estes dados se coadunam com pesquisas recentes, tais como o estudo de McLoughlin *et al.* (2024), cujo objetivo era investigar a relação entre desinformação e indignação moral, e como essa relação afeta a disseminação de desinformação on-line. Os autores concluíram que fontes de desinformação tendem a evocar níveis mais altos de indignação moral em comparação com fontes confiáveis de notícias, um fator que desempenha um papel central na viralização desses conteúdos. Segundo o estudo, a indignação moral, por sua vez, não apenas impulsiona a disseminação da desinformação em um nível semelhante ao das notícias verdadeiras, mas também reforça os motivos não epistêmicos para o compartilhamento, ou seja, aqueles motivados por fatores como identidade grupal e engajamento emocional, em vez de uma preocupação genuína com a veracidade da informação.

FIGURA 9 – EXEMPLOS DE CARACTERÍSTICAS DE CONTEÚDO DAS *FAKE NEWS*



FONTE: Postagens checadas pela Agência Aos Fatos (2025)³⁸.

³⁸ MENEZES, Luiz Fernando. É falso que aplicativo permite localizar pessoas vacinadas contra a Covid-19. **Aos Fatos**, 5 set. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-aplicativo-localiza-vacinados/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

Nesta mesma linha, Sundar *et al.* (2025) ao analisarem mais de 35 milhões de postagens públicas no Facebook contendo *links* compartilhados entre 2017 e 2020, identificaram que os chamados “compartilhamentos sem cliques” (SwoCs)³⁹ corresponderam a aproximadamente 75% dos *links* repassados. Os autores também verificaram que conteúdos políticos extremos e alinhados às preferências dos usuários apresentaram uma maior incidência desse tipo de compartilhamento, sendo esse comportamento mais frequente entre indivíduos com forte viés partidário em comparação aos usuários politicamente neutros. Além disso, a partir da análise de 2.969 *links* falsos, os autores concluíram que conservadores compartilharam esses conteúdos em uma proporção significativamente maior (76,94%) do que liberais (14,25%)⁴⁰.

Desta forma, os dados demonstram como a manipulação de informações e a construção de narrativas falsas, tornam-se uma ferramenta eficaz na promoção de discursos de ódio e no reforço de preconceitos, além de alimentar e intensificar a polarização política, explorando tensões sociais e divisões culturais preexistentes. Tais estratégias não apenas visam desinformar, mas também mobilizar emocionalmente os públicos-alvo, fomentando o engajamento por meio da indignação, do medo e da raiva, elementos que são eficazes na amplificação de conflitos sociais e no fortalecimento de narrativas polarizadoras. Esses exemplos, portanto, sublinham o papel estratégico das *fake news* como dispositivos de manipulação e ferramentas de impacto no cenário sociopolítico contemporâneo.

Percebe-se que essas práticas aumentam a capacidade de adaptação e prolongam a permanência das *fake news* no ecossistema digital, potencializando sua eficácia como dispositivos de desinformação ao se ajustarem a diferentes públicos e contextos temporais. Ao mesmo tempo, configuram-se como estratégias eficazes de variação dos conteúdos e que são utilizadas para maximizar o alcance das *fake news*.

Os dados ainda reforçam o papel que as redes sociais desempenham em razão da sua interatividade, permitindo que os usuários não apenas compartilhem conteúdo com facilidade, mas também curtam, comentem e se envolvam ativamente com as publicações de outros. A

MENEZES, Luiz Fernando. Posts editam vídeo de Janja dançando para disseminar ódio contra religiões de matriz africana. **Aos Fatos**, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/video-janja-carimbo/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

³⁹ Os autores codificaram o comportamento de enviar o conteúdo sem clicar no link da postagem para ler como “*Shares without Clicks*” (SwoCs), ou seja, os usuários compartilharam a postagem no Facebook sem clicar no link correspondente para ler o conteúdo, encaminhando-o baseando-se somente na mensagem que gerava indignação ou raiva.

⁴⁰ Os autores fazem a ressalva de que a maioria do conjunto de dados analisados (76-82%) veio de domínios de notícias conservadores.

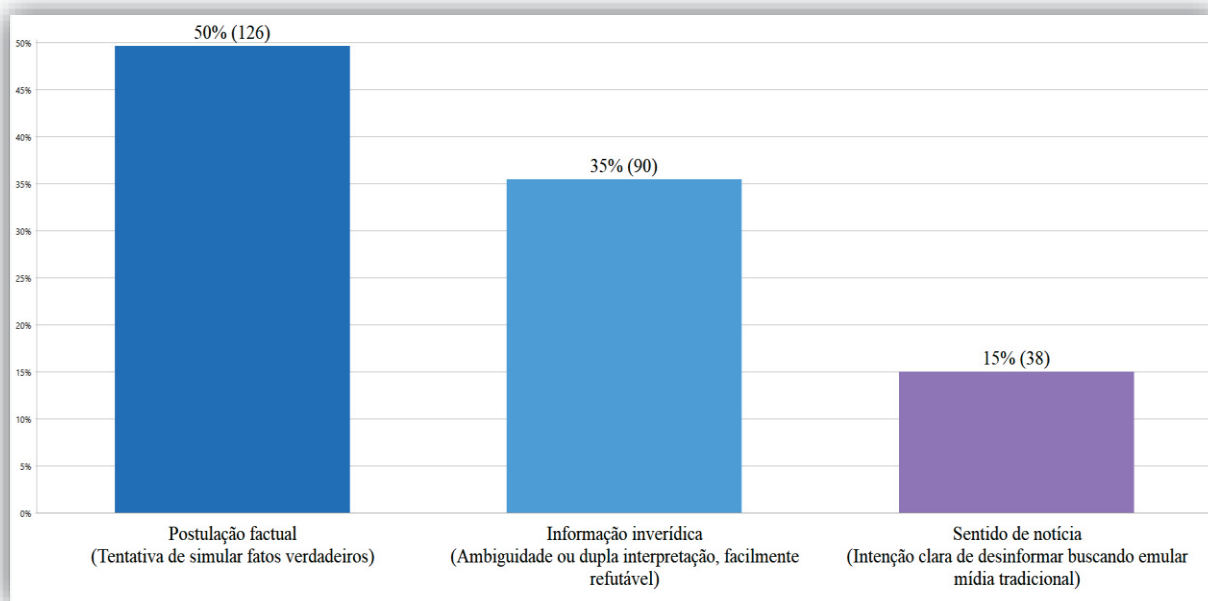
revisão de literatura conduzida por Delmazo e Valente (2018), ressalta que em plataformas como o Facebook, não há uma distinção visual evidente entre publicações de veículos jornalísticos reconhecidos e de sites que divulgam notícias fraudulentas, o que dificulta a identificação da credibilidade do conteúdo. Outro ponto abordado pelos autores é o hábito dos usuários de compartilharem *links* sem necessariamente lerem o conteúdo completo, sendo muitas vezes influenciados apenas por manchetes chamativas, o que impulsiona o engajamento e amplia o alcance de informações potencialmente enganosas. Por fim, os autores mencionam que a crescente desconfiança do público em relação à mídia tradicional também desempenha um papel fundamental na proliferação de *fake news*, que encontram nas redes sociais um meio facilitado para sua ampla circulação. Assim, entende-se que essa dinâmica contribui para o fenômeno da viralização, tornando o conteúdo passível de ser compartilhado, comentado, reeditado, fomentando a desinformação.

Entende-se, também, que essa capacidade de disseminação é potencializada pelo anonimato que algumas dessas plataformas oferecem, permitindo que os usuários permaneçam sob o véu de uma suposta “invisibilidade”, o que torna mais difícil identificar e responsabilizar aqueles que compartilham *fake news*. A combinação de interatividade, viralização, alcance e anonimato cria um ambiente propício para a propagação de *fake news*, com implicações significativas para a forma como as pessoas consomem e interagem com o conteúdo on-line. Spohr (2017), cujo texto analisa como os filtros-bolha e a exposição seletiva nas redes sociais contribuem para a polarização ideológica e a disseminação de desinformação, conclui que as redes sociais reduziram significativamente as barreiras para a produção e distribuição de informações, permitindo que qualquer usuário publique e amplifique conteúdos sem restrições editoriais. Desta forma, esse cenário favorece a circulação de desinformação em larga escala, com impacto direto na formação da opinião pública e na confiabilidade das informações consumidas on-line.

Isto fica mais evidente quando olhamos para as características de conteúdo em relação à natureza das *fake news*, que reflete diferentes níveis de sofisticação na elaboração das peças enganosas. A “postulação factual”, que representa 50% (n=126) dos casos, ou seja, é uma significativa circulação de conteúdos que buscam emular fatos verdadeiros e são apresentados como se fossem fatos comprovados, mesmo quando carecem de fundamentação ou veracidade (Dourado, 2021). Essa prática é frequentemente utilizada em narrativas de desinformação para conferir credibilidade e legitimidade a conteúdos falsos ou enganosos, explorando a aparência de objetividade e autenticidade para influenciar o público. Dessa forma, a postulação factual desempenha um papel central na construção de *fake news*, ao transformar especulações ou

interpretações em verdades aparentes. O Gráfico 2 ilustra as naturezas dos conteúdos analisados.

GRÁFICO 2 – NATUREZA DO CONTEÚDO DAS *FAKE NEWS*

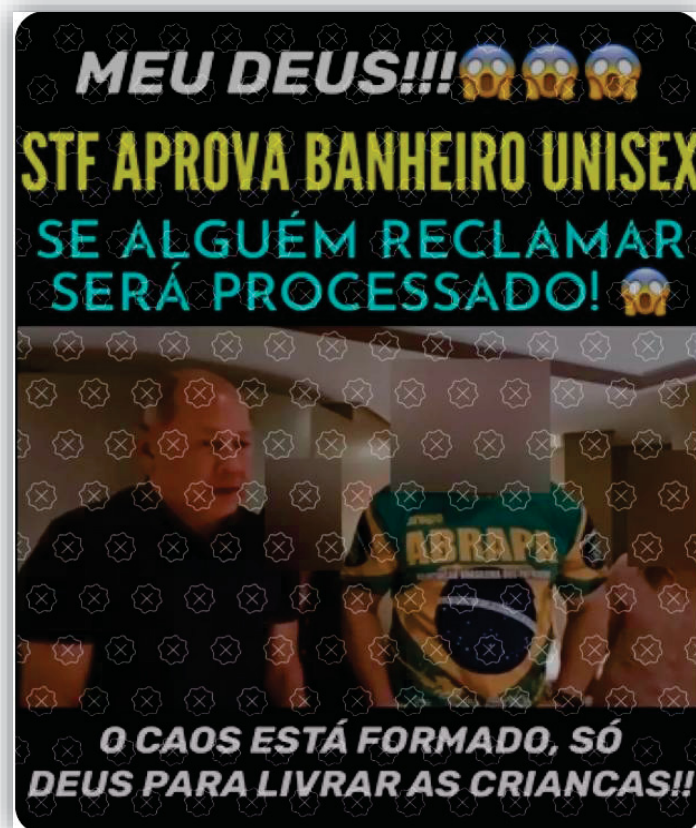


FONTE: A autora, com auxílio do *software* MAXQDA (2025).

As “informações inverídicas”, que correspondem a 35% (n=90), parecem ser eficazes entre públicos com menor letramento midiático. Conforme explicam Mendonça *et al.* (2023), as pessoas que gastam menos tempo consumindo mídia, com menor nível educacional e mais jovens tendem a acreditar mais em informações inverídicas. Os autores acrescentam que isso se relaciona também com vieses cognitivos como “o realismo ingênuo e o viés de confirmação” (2023, p. 6-7).

Tais conteúdos se configuram como distorções da realidade, materializados por meio de dados falsos ou descontextualizados, criados intencionalmente com o propósito de manipular a opinião pública em temas políticos, culturais, econômicos e sociais. Como exemplo, temos as peças que distorciam o teor da resolução do Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+ (CNLGBTQIA+), ligado ao Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania (MDHC). O documento que não tem força de lei e traz apenas recomendações para garantir a inclusão de pessoas transexuais e transgênero no sistema de ensino, foi apresentado como uma determinação do STF para a implementação de banheiros unissex nas escolas, com acréscimo de frases como “quem reclamar será processado” (FIGURA 5).

FIGURA 10 – EXEMPLO DE “INFORMAÇÃO INVERÍDICA”



FONTE: Postagens checadas pela Agência Aos Fatos (2025)⁴¹.

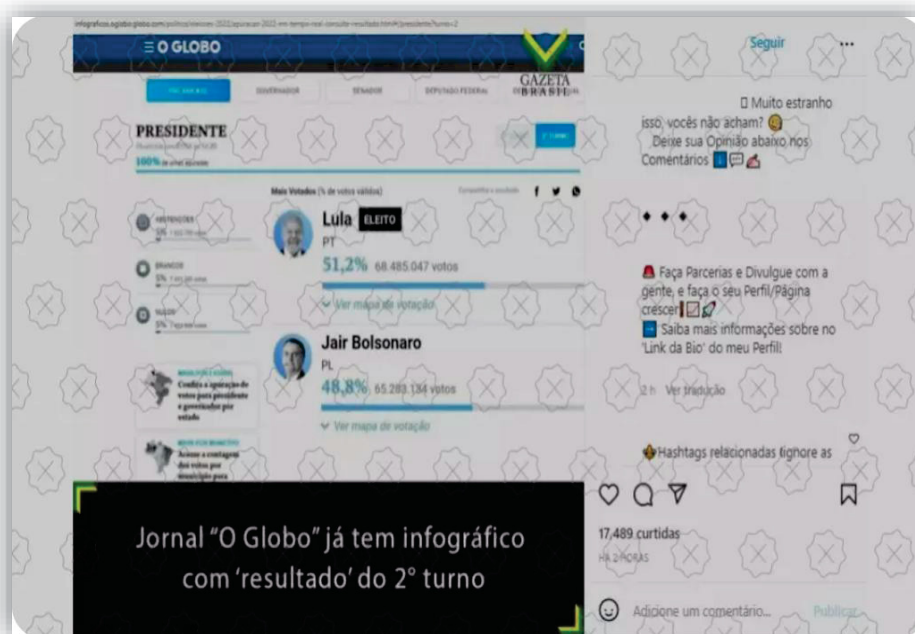
Tais conteúdos também exploram a falta de familiaridade com práticas de verificação e apuração jornalística entre esses públicos, o que dificulta a identificação das informações enganosas. Embora sejam facilmente verificáveis por meio de rotinas tradicionais de checagem de fatos, sua capacidade de mobilizar emoções e reforçar crenças preexistentes contribui para sua disseminação, tornando-as ferramentas poderosas de desinformação em um ambiente digital marcado pela polarização e pela sobrecarga informacional.

Já o “sentido de notícia”, presente em 15% (n=38) do *corpus* analisado, busca imitar a estrutura jornalística para convencer o leitor, como em alegações sobre um suposto acesso antecipado ao resultado das eleições presidenciais de 2022. A Figura 6 ilustra esta pretensão de, nas palavras de Dourado (2021, p. 79, grifos da autora), a *fake news* se reivindicar

⁴¹ FAUSTINO, Marco. É falso que STF aprovou resolução para implementar banheiros unissex nas escolas. **Aos Fatos**, 1 nov. 2023. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-stf-resolucao-banheiros-unissex-escolas/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

“pragmaticamente *news*, notícia, informação factual, um relato informativo, mesmo enviesado, sobre acontecimentos”.

FIGURA 11 – EXEMPLO DE “SENTIDO DE NOTÍCIA” DAS *FAKE NEWS*



FONTE: Postagem checada pela Agência Aos Fatos (2025)⁴².

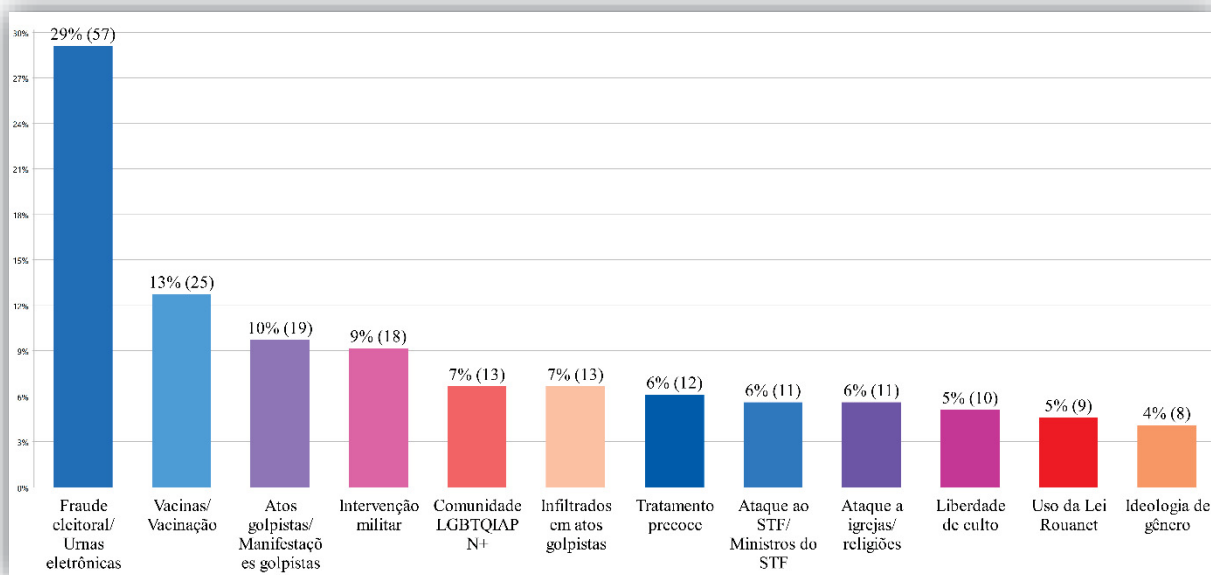
Essas narrativas falsas são estruturadas de maneira a imitar o formato e o estilo do jornalismo tradicional, conferindo-lhes uma roupagem de novidade e credibilidade. Ao adotar essa abordagem, as *fake news* buscam enganar o público, fazendo com que informações fabricadas ou distorcidas sejam percebidas como notícias autênticas.

Ao analisarmos os temas foco das peças falsas, temos a maior incidência de conteúdos que desinformam sobre as *urnas eletrônicas e eleições de 2022*. Obviamente, em razão do recorte temporal de coleta de dados para esta pesquisa, aparecem mais os temas também relacionados ao resultado eleitoral, assim como sobre os resquícios dos impactos da pandemia de Covid-19 e os desdobramentos que a mudança no comando do mais alto cargo do Executivo trouxe para o país. Também aparecem os temas como: atos e manifestações golpistas; intervenção militar; teorias conspiratórias de que haveria infiltrados nos atos golpistas; tratamento precoce, vacinas e vacinação, além de ataques à comunidade LGBTQIAPN+. O

⁴² PACHECO, Priscila. ‘O Globo’ não teve acesso antecipado a resultado do segundo turno. **Aos Fatos**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/globo-resultado-segundo-turno/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

Gráfico 3 apresenta os percentuais de temas codificados no *corpus*, até a frequência de pelo menos oito documentos codificados.

GRÁFICO 3 – TEMAS MOBILIZADOS NAS *FAKE NEWS*



FONTE: A autora, com auxílio do *software* MAXQDA (2025).

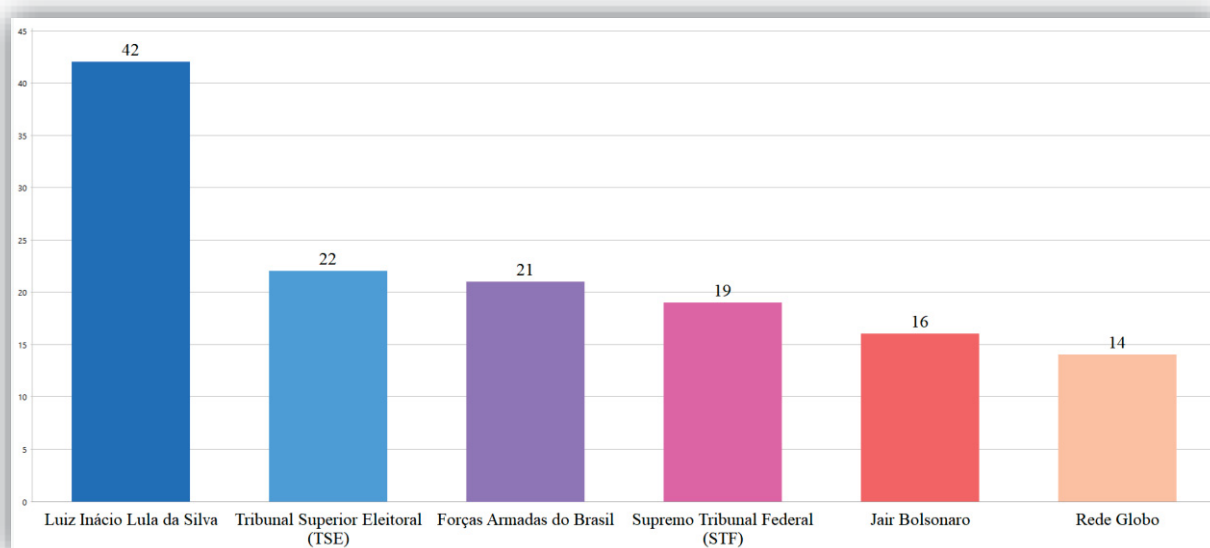
Observa-se que estes dados evidenciam uma prevalência de narrativas relacionadas diretamente ao contexto eleitoral e à saúde pública, refletindo os principais tópicos que marcaram o debate público e as campanhas de desinformação no período estudado. Temas como “Intervenção militar” (9%, n=18) e “Infiltrados em atos golpistas” (7%, n=13) reforçam a centralidade de questões políticas e conspiratórias na construção das *fake news*. A disseminação de conteúdos anti vacina (13%, n=25) e tratamento precoce (6%, n=12), que têm forte potencial de afetar a saúde pública comprometendo os esforços de vacinação e o combate à pandemia, colocando em risco a saúde da população, por exemplo, conforme demonstrado pela literatura acadêmica (Lima, 2021; Recuero; Soares; Zago, 2020), evidenciam os fatores que, possivelmente, podem incidir em questões coletivas, tais como problemas para a saúde pública.

Além disso, a proliferação de teorias conspiratórias e informações inverídicas sobre temas sensíveis, como a comunidade LGBTQIAPN+ (7%, n=13) e “Ataque a igrejas/religiões” (6%, n=11), especialmente as religiões de matriz africana, contribui para a perpetuação de preconceitos e divisões sociais, enfraquecendo a coesão e o diálogo democrático, apontando para uma dimensão cultural e ideológica das guerras culturais, alinhando-se às disputas

polarizadas no cenário político e social brasileiro. Portanto, os resultados revelam que a desinformação mobiliza questões críticas em diferentes esferas, sendo utilizadas de forma significativa para fazer ressoar as tensões políticas, questionar decisões institucionais e reforçar preconceitos e estigmas sociais.

Nesta seara, não é surpresa que a personalidade e a instituição alvos mais frequentes das peças falsas são o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (n=42) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (n=22), dado o contexto eleitoral em disputa em 2022. Além disso, aparecem as Forças Armadas (n=21), o Supremo Tribunal Federal (STF) (n=19), o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (n=16) e a Rede Globo (16%, n=14) também tiveram destaque no *corpus* analisado, conforme ilustra o Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – PERSONALIDADES E INSTITUIÇÕES ALVO DAS *FAKE NEWS*



FONTE: A autora, com auxílio do *software* MAXQDA (2025).

Os dados analisados, em consonância com a literatura discutida, demonstram que as *fake news* analisadas frequentemente apelam a pautas morais sensíveis para amplificar reações emocionais e reforçar polarizações (McLoughlin *et al.*, 2024; Pegoraro, 2023; Sundar *et al.*, 2025). Parece cabível afirmar que essas estratégias são movidas pela busca por engajamento nas redes sociais, onde conteúdos polêmicos geram mais compartilhamentos e debates. A disseminação inicial frequentemente ocorre em plataformas de rede sociais, com reforço em aplicativos de mensagens, antes de alcançar audiências mais amplas em plataformas mais tradicionais (Castro *et al.*, 2022; Spohr, 2017). Conforme apontado por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) e Vosoughi, Roy e Aral (2018), as estratégias de produção e disseminação de *fake news*

se valem de recursos como a viralização em redes sociais, a exploração de emoções e a validação em bolhas ideológicas para amplificar seu alcance e impacto. Essa dinâmica, aliada à polarização política e ao letramento digital limitado de parte da população, contribui para o enfraquecimento da confiança nas instituições e para o aprofundamento de divisões sociais, conforme destacado por Recuero, Soares e Zago (2020) e Lima (2021). Portanto, o combate eficaz à desinformação requer abordagens multifacetadas, que envolvam desde a alfabetização midiática até o fortalecimento de mecanismos de verificação e responsabilização.

Neste cenário, as causas da disseminação de *fake news* incluem a polarização política, o letramento digital limitado, a validação e ressonância em bolhas ideológicas, cujo fluxo aproveita algoritmos que priorizam conteúdos com alto engajamento, aumentando a visibilidade das *fake news* (Academia Brasileira De Ciências, 2024; McLoughlin *et al.*, 2024; Spohr, 2017; Sundar *et al.*, 2025). Os efeitos, por sua vez, comprometem o diálogo democrático, fomentando divisões sociais profundas e disseminando desconfiança nas instituições. A compreensão dessas dinâmicas é essencial para combater a desinformação e mitigar seus impactos.

Diante do exposto, a análise das *fake news* que circularam no Brasil entre 2022 e 2023 em conjunto com a literatura acadêmica discutida, constitui um fenômeno complexo, ainda mais quando associado às guerras culturais e à polarização política. Muitos desses conteúdos podem ser enquadrados como “postulação factual”, estratégia que busca simular veracidade e objetividade para influenciar a percepção do público e conferir credibilidade a informações distorcidas ou fabricadas. Esse recurso, combinado com a exploração de temas sensíveis como política, religião e gênero, favorece a disseminação de conteúdos que despertam emoções como medo e indignação, ampliando o engajamento e aprofundando a polarização.

A capacidade das *fake news* de reproduzir a estrutura e o estilo do jornalismo tradicional, conferindo-lhes um “sentido de notícia”, dificulta sua identificação e combate. Ao adotarem formatos informativos reconhecíveis, esses conteúdos exploram a confiança do público em fontes consideradas confiáveis, moldando percepções e distorcendo a realidade. A circulação dessas peças parece ser impulsionada pelas redes sociais, cujos algoritmos priorizam o engajamento, ampliando a visibilidade das *fake news* e acelerando sua propagação.

Este cenário de instabilidade e desordem informacional pode afetar o diálogo democrático, agravar tensões e conflitos sociais, além de enfraquecer a confiança nas instituições. A propagação de teorias conspiratórias e informações falsas sobre grupos minoritários e temas sensíveis reforça preconceitos e pode estimular discursos radicais. Nesse contexto, o enfrentamento à desinformação demanda uma prática mais engajada que envolva o

desenvolvimento da alfabetização midiática, o fortalecimento de mecanismos de verificação e a responsabilização daqueles que propagam notícias fraudulentas. A adoção de uma postura crítica e ativa em relação à informação, com a checagem da veracidade dos conteúdos e a busca por fontes confiáveis, favorece um debate público mais qualificado.

5 *FAKE NEWS* NO DIA A DIA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

Nesta seção apresentamos as percepções dos grupos focais em relação à identificação, elaboração e disseminação de *fake news* em seus respectivos cotidianos. A partir de uma abordagem qualitativa, por meio da análise das falas dos participantes dos grupos focais, buscou-se compreender o modo como consomem e verificam as informações, bem como suas percepções acerca das características e motivações que permeiam a criação e o compartilhamento desse tipo de conteúdo falso. A análise dos dados coletados nos grupos focais permitiu identificar padrões e tendências na forma como os indivíduos de diferentes faixas etárias e alinhamentos políticos percebem e lidam com o fenômeno das *fake news*. Neste sentido, buscou-se compreender como as *fake news* são mobilizadas como dispositivos argumentativos e audiovisuais para reforçar crenças e visões de mundo no contexto das guerras culturais.

A estruturação dos grupos visou abarcar distintas perspectivas geracionais e políticas, proporcionando um panorama geral sobre os modos de consumo, como se dá o processo circulação e percepção de informações potencialmente falsas. Os participantes foram organizados e separados pelo seu alinhamento político – Esquerda, Centro e Direita –, subdividido por faixas etárias (18 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e 51 a 65 anos). Essa segmentação permitiu observar as semelhanças e diferenças no consumo informacional e nas práticas de verificação entre diferentes gerações, assim como padrões específicos na relação entre posicionamento político e atitudes diante das *fake news*.

Os doze grupos focais foram realizados de forma on-line, com 71 participantes, com pessoas com formação entre ensino médio e ensino superior completos, com acesso à Internet, e que informaram consumo de notícias e conteúdos informativos – seja pela TV, rádio, celular, computador – ao menos três vezes por semana. Os participantes também responderam se a política tinha alguma importância em sua vida e se lembravam em quem votaram na última eleição presidencial, em 2022.

QUADRO 6 – APRESENTAÇÃO RESUMIDA DOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS

Alinhamento político	Faixa etária	Média de idade	Escolaridade	Média de renda	Gênero
Esquerda	18 a 30 anos	27 anos	03 Superior completo 03 Médio completo	R\$ 3.280,00	03 homens 03 mulheres
Esquerda	31 a 40 anos	35 anos	04 Médio completo 02 Superior completo	R\$ 3.783,33	03 homens 03 mulheres
Esquerda	41 a 50 anos	46 anos	03 Superior completo 03 Médio completo	R\$ 4.216,67	03 homens 03 mulheres
Esquerda	51+ anos	57 anos	04 Médio completo 02 Superior completo	R\$ 4.183,33	03 homens 03 mulheres
Centro	18 a 30 anos	25 anos	05 Médio completo 01 Superior completo	R\$ 3.866,67	03 homens 03 mulheres
Centro	31 a 40 anos	37 anos	06 Superior completo	R\$ 4.166,67	03 homens 03 mulheres
Centro	41 a 50 anos	44 anos	05 Superior completo 01 Médio completo	R\$ 4.833,33	03 homens 03 mulheres
Centro	51+ anos	54 anos	04 Médio completo 02 Superior completo	R\$ 3.933,33	03 homens 03 mulheres
Direita	18 a 30 anos	24 anos	05 Superior cursando 01 Superior completo	R\$ 4.366,67	03 homens 03 mulheres
Direita	31 a 40 anos	36 anos	06 Médio completo	R\$ 4.016,67	03 homens 03 mulheres
Direita	41 a 50 anos	45 anos	04 Superior completo 02 Médio completo	R\$ 4.700,00	03 homens 03 mulheres
Direita	51 a 65 anos	63 anos	04 Médio completo 01 Superior completo	R\$ 4.200,00	03 homens 02 mulheres

FONTE: A autora (2025)

Os participantes puderam contribuir de forma livre e espontânea, contando com a mediação da pesquisadora, com equilíbrio de fala no que se refere a sexo, idade, escolaridade e alinhamento político. As discussões foram conduzidas buscando a participação ativa de todas as pessoas, a partir do tópico guia. As contribuições transcorreram de forma cordial, urbana e gentil, e a fase de “quebra-gelo” foi importante para que os participantes se sentissem à vontade para compartilhar suas percepções.

De maneira geral, os dados revelam que o acesso à informação ocorre em sua maioria por meio das redes sociais e plataformas digitais, especialmente entre os mais jovens, enquanto os participantes mais velhos ainda atribuem credibilidade às mídias tradicionais, como a televisão e os jornais. Entretanto, a confiança nas fontes de informação varia consideravelmente entre os grupos políticos, sendo que participantes da Esquerda tendem a confiar mais em veículos jornalísticos estabelecidos, enquanto aqueles da Direita demonstram maior ceticismo em relação à mídia tradicional, recorrendo a canais alternativos e redes sociais. Já os participantes de Centro oscilam entre essas duas posturas, buscando fontes diversas e enfatizando uma postura de checagem antes de aceitar determinada informação como verdadeira.

A preocupação com a disseminação de *fake news* é recorrente em todos os grupos, embora a forma como essa preocupação se manifesta e os critérios utilizados para identificar conteúdos falsos variem de acordo com o alinhamento político e a faixa etária. Enquanto os mais jovens demonstram maior familiaridade com estratégias de checagem e verificação digital, os mais velhos frequentemente recorrem à experiência pessoal e à confiança na reputação de determinados veículos informativos. Além disso, a percepção sobre como cada grupo lida com a exposição a conteúdos falsos difere forma relevante, visto que alguns parecem priorizar a checagem e evitam compartilhar informações duvidosas, enquanto outros observam que as pessoas tendem a reproduzir conteúdos que reforcem suas crenças prévias, mesmo quando há dúvidas sobre a veracidade.

Dessa forma, os dados dos grupos focais apresentados aqui servem como um ponto de partida para a análise das dinâmicas de consumo e circulação da (des)informação em tempos de disputas de narrativas e visões de mundo. Nos tópicos seguintes, os principais achados serão explorados em detalhes e analisados considerando tanto as semelhanças quanto as divergências entre os grupos etários e políticos na maneira como interagem com as *fake news* e com o ecossistema informacional contemporâneo.

5.1 CARACTERÍSTICAS DAS *FAKE NEWS* E FLUXO DE COMPARTILHAMENTO

A presente seção tem como objetivo analisar o comportamento informacional, dos participantes, compreendendo os padrões de compartilhamento de conteúdos pelos participantes dos grupos focais, considerando aspectos como fontes de informação, rejeição a determinados veículos, estratégias de verificação de veracidade e dinâmicas de disseminação, assim como, busca-se entender como os participantes percebem as características das *fake news*. Partindo do reconhecimento de que a desinformação não é um fenômeno isolado, mas um elemento estruturante das disputas políticas e culturais contemporâneas, esta análise busca compreender de que maneira diferentes faixas etárias e alinhamentos políticos interagem com esse tipo de conteúdo. Dessa forma, a seção está organizada em subseções que exploram as fontes de informação utilizadas pelos participantes, os critérios empregados na verificação da veracidade dos conteúdos recebidos, o comportamento de compartilhamento de informações e as principais características que os participantes associam às *fake news*. Os achados sugerem que as *fake news* parecem estar entrelaçadas ao cenário de disputas narrativas e segmentação do debate público, no qual diferentes grupos interpretam e reagem aos conteúdos

(des)informativos a partir de referenciais próprios. Esse contexto aponta para a existência de circuitos informacionais distintos, nos quais a credibilidade da informação não é definida apenas por critérios factuais, mas também por fatores identitários e sociopolíticos.

5.1.1 Fontes de Informação utilizadas pelos participantes

A análise dos dados coletados a partir dos diferentes grupos etários e de orientação política revela leve distinção no consumo de informações noticiosas pelos participantes dos grupos focais. De modo geral, observa-se uma tendência de migração das fontes tradicionais de mídia, como a televisão, para plataformas digitais, especialmente redes sociais, sites de notícias on-line e plataformas de vídeo. Esse movimento reflete a lógica da convergência midiática, conforme discutida por Jenkins (2008) e Feliz, Mendes e Fontes (2018), na qual os consumidores não apenas migram para novos meios, como também desempenham um papel ativo na circulação e interpretação da informação nesses novos dispositivos e ferramentas.

Os grupos mais jovens, entre 18 e 30 anos, demonstram uma forte preferência pelo consumo de notícias por meio de redes sociais. No entanto, há diferenças relevantes conforme a orientação política. Os participantes de Esquerda mencionaram principalmente o Instagram e a plataforma de vídeo TikTok, além de acessarem sites jornalísticos como G1 e Banda B⁴³. Esses achados corroboram pesquisas que indicam que usuários mais progressistas tendem a confiar mais em fontes jornalísticas estabelecidas e em redes sociais visualmente orientadas (Carvalho, 2017). Os de Centro combinam redes sociais, tais como Instagram, Twitter (atual X) e Facebook, com sites de notícias como G1 e Globo.com, além do YouTube como fonte complementar. Já os de Direita utilizam fortemente as redes sociais Instagram, Twitter (atual X), assim como as plataformas de vídeo TikTok e Kwai, além de consumirem notícias via YouTube e sites como G1 e Banda B. Estudos indicam que indivíduos de Direita frequentemente preferem fontes alternativas e descentralizadas de informação, muitas vezes devido a uma percepção de viés na mídia tradicional.

⁴³ A Banda B é um dos principais grupos de comunicação da região, com forte presença em Curitiba e na Região Metropolitana. Fundado em 1999 como uma rádio AM voltada ao jornalismo e à prestação de serviços, o grupo se expandiu para o ambiente digital, consolidando seu portal de notícias como uma das fontes mais acessadas no Estado. A emissora mantém um perfil popular, com cobertura de notícias locais, utilidade pública, esportes e policial, influenciando significativamente a opinião pública regional. Para saber mais, ver: CUBAS MARTINS, Joao; FERNANDES, José Carlos. As narrativas envolvidas no processo de migração Am/Fm em emissoras da Região Metropolitana de Curitiba/PR. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, SP, v. 24, p. E20239344, 2024. DOI: 10.13037/ci.vol24.e20239344.

Na faixa etária de 31 a 40 anos, há uma transição para o consumo de notícias em portais jornalísticos e canais no YouTube. Indivíduos de Esquerda continuam utilizando redes sociais como Instagram, mas também acompanham notícias pela TV, nos canais Globo e Record. Os de Centro mantêm um comportamento híbrido, combinando redes sociais, tais como Instagram e Twitter (atual X), sites jornalísticos como G1, UOL e CNN e canais de TV como Globo, Band e SBT. Já os de Direita começam a se afastar dos jornais tradicionais e passam a dar maior atenção a YouTube, redes sociais como Instagram e Twitter (atual X) e sites como Gazeta do Povo, Banda B e G1, mantendo também um consumo moderado de TV, especialmente na Rede Record e SBT.

Na faixa etária de 41 a 50 anos, observa-se um equilíbrio entre o consumo de notícias via televisão e redes sociais. Os participantes de Esquerda mantêm uma forte conexão com a TV, especialmente os canais Globo e Record, bem como ainda consomem notícias por meio de sites jornalísticos. Os de Centro combinam redes sociais, principalmente o Instagram, com notícias via TV, tais como Globo, Band e Record News, e portais como G1 e UOL. Já os de Direita continuam consumindo TV, especialmente SBT e Record, assim como sites de notícias como Gazeta do Povo e Band News, mas também passam a utilizar YouTube com mais frequência para acessar conteúdos noticiosos.

Entre as pessoas de 51 e 65 anos, os padrões de consumo variam de modo relevante conforme a orientação política. Os participantes de Esquerda e Centro mantêm fidelidade à TV e sites de notícias, com um uso moderado de redes sociais, sendo o Instagram mais citado, assim como a plataforma de vídeo TikTok. Já os de Direita demonstram um afastamento mais acentuado das mídias tradicionais e priorizam os canais de TV Band e Record News, além do consumo frequente de notícias por sites e redes sociais como Twitter (atual X). Nessa faixa etária, é notável o fortalecimento do uso de plataformas de vídeo como o YouTube, Kwai, TikTok e aplicativos de mensagens como WhatsApp, especialmente entre os indivíduos de Direita, indicando uma estrutura mais descentralizada na circulação de conteúdos.

Esse padrão de consumo de notícias reflete diferenças relevantes na forma como os diferentes grupos etários e políticos lidam com a informação digital. Segundo Chadwick, Vaccari e O'Loughlin (2018), o consumo de notícias em ambientes digitais é influenciado por fatores como polarização política e o uso de redes sociais para reforço de crenças preexistentes.

QUADRO 7 – IDENTIFICAÇÃO DA FONTE DE INFORMAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA E ALINHAMENTO POLÍTICO

Faixa Etária	Esquerda	Centro	Direita
18 a 30 anos	Redes sociais (Instagram e TikTok), sites de notícias (G1 e Banda B)	Redes sociais (Instagram, Twitter (atual X), Facebook), sites de notícias (G1, Globo.com), YouTube	Redes sociais (Instagram, Twitter (atual X), TikTok, Kwai), sites de notícias (G1, Banda B), YouTube
31 a 40 anos	Redes sociais (Instagram), TV (Globo, Record)	Redes sociais (Instagram, Twitter), sites de notícias (G1, UOL, CNN), TV (Globo, Band, SBT)	Redes sociais (Instagram, Twitter (atual X)), sites de notícias (Gazeta do Povo, Banda B, G1), TV (Rede Record, SBT)
41 a 50 anos	TV (Globo, Record), sites de notícias	Redes sociais (Instagram), TV (Globo, Band, Record News), sites de notícias (G1, UOL)	TV (SBT, Record), sites de notícias (Gazeta do Povo, Band News), YouTube
51 a 65 anos	TV, internet (sites de notícias), redes sociais (Instagram, TikTok)	TV, internet (sites de notícias, redes sociais)	TV (Band, Record News), internet (sites de notícias, redes sociais como Twitter (atual X))

FONTE: A autora (2025).

Esses aspectos podem ser especialmente aparentes em contextos nos quais indivíduos mais velhos e alinhados com perspectivas conservadoras adotam plataformas descentralizadas como WhatsApp, YouTube e Kwai para acessar informações, tornando-se mais suscetíveis à desinformação e ao efeito da câmara de eco. Nessa linha, conforme discutido por Wardle e Derakhshan (2017), a fragmentação do ecossistema midiático favorece a formação de bolhas informacionais, nas quais as pessoas ficam expostas predominantemente a conteúdos alinhados às suas crenças preexistentes. Esse fenômeno se intensifica entre usuários mais velhos e conservadores, que, segundo Allcott e Gentzkow (2017), tendem a desconfiar da grande mídia tradicional e a buscar fontes alternativas em aplicativos como WhatsApp e YouTube. Grinberg *et al.* (2019) reforçam essa perspectiva ao demonstrar que as redes sociais amplificam a segmentação de audiências, aumentando a circulação de *fake news* e consolidando o efeito da câmara de eco.

A análise dos dados aponta que o consumo de notícias varia conforme a idade e a orientação política, refletindo tanto a migração gradual das mídias tradicionais para o ambiente digital quanto diferentes níveis de confiança nas fontes informativas. Os grupos mais jovens demonstram uma preferência por redes sociais e plataformas de vídeo, enquanto os mais velhos

ainda mantêm um vínculo significativo com a televisão e os portais jornalísticos. Entre os indivíduos de Direita, observa-se um afastamento mais acentuado da grande mídia, especialmente nos grupos etários mais avançados, consolidando ecossistemas informacionais distintos. Isso está alinhado às discussões de Prior (2007), que também argumenta que o aumento da escolha midiática leva à fragmentação do público, ampliando as desigualdades na exposição à informação política. O autor acrescenta que, com mais opções, algumas pessoas passam a consumir mais notícias políticas, enquanto outras abandonam o noticiário tradicional em favor do entretenimento. Essa fragmentação resulta em um público mais polarizado e em maior desigualdade na participação política.

A variedade de escolhas informativas, portanto, não se restringe à adoção de novas tecnologias, mas também reflete processos de seletividade e filtragem da informação, em que diferentes grupos desenvolvem hábitos de consumo que reforçam ou contestam determinados discursos midiáticos. Esse fenômeno contribui para a segmentação das audiências e para a consolidação de circuitos informacionais paralelos, nos quais a credibilidade das fontes é definida mais por critérios políticos do que por padrões jornalísticos tradicionais.

5.1.2 Rejeição a Fontes de Informação

A análise dos dados presentes nas falas dos participantes também demonstra que existe uma forte rejeição a fontes de informação em razão de padrões ideológicos. A Rede Globo, especialmente o portal de notícias G1 e o canal de TV aberta, é veementemente rejeitada pelos participantes de Direita, independentemente da faixa etária. No entanto, as justificativas para essa rejeição variam conforme o grupo etário, a saber: entre os mais jovens (18 a 30 anos), a desconfiança recai sobre o G1, que é percebido como tendencioso na curadoria e no enquadramento das notícias. Entre os mais velhos (41 a 65 anos), a justificativa mais recorrente é a percepção dos participantes sobre um possível viés ideológico na cobertura jornalística da emissora como um todo, o que reforça um afastamento mais forte da Globo enquanto instituição.

Alguns grupos de Centro também apresentam rejeição parcial à Globo, especialmente na faixa etária de 51 a 65 anos. No entanto, essa rejeição não implica um abandono completo da emissora como fonte de informação, mas sim um uso mais crítico e seletivo do conteúdo, sendo que os participantes reconhecem a existência de viés, mas ainda utilizam o canal para acompanhar determinados assuntos.

Já entre os participantes da Esquerda, não se observam rejeições explícitas a veículos tradicionais, como a Globo ou o G1. No entanto, há uma leve resistência a mídias consideradas por eles como “neutras”, tais como Record e Bandeirantes, mencionando que as mesmas tendem a ser mais parciais e com viés político. Além disso, os participantes demonstram desconfiança em relação às redes sociais e à internet como fontes primárias de informação, especialmente devido à percepção de que esses meios facilitam a disseminação de *fake news*. Assim, a Esquerda tende a preferir fontes mais tradicionais, como telejornais e sites de notícias consolidados.

Essa diversidade de percepções fica evidente nas falas dos participantes:

Se for por WhatsApp, eu já, para mim, já perde um tantão de credibilidade por ser o veículo mais utilizado para *fake news*, né? Esses grupos e tal, existe toda uma [...], o que eu li sobre o assunto existe toda uma técnica de aderir essas pessoas que têm o mesmo propósito e tal. Sabe, então [...]. É que, assim, eu fui muito bombardeado por *fake news*. Então, assim, eu sei muito bem distinguir assim só de ver o que é uma *fake news* ou que não é. Sabe? Tipo, foi uma guerra. E, assim, entre as pessoas estão fazendo parte dessa guerra, sem saber que estão fazendo parte dessa guerra. Sabe, né? Às vezes a questão ideológica atrapalha até a narrativa daquela informação, não é? (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate)⁴⁴.
[...]

Dando nome aos bois, já que parece que todo mundo [da sala] ficou com medo de dar nome aos bois, né? Mas, por exemplo, a Globo a gente sabe que hoje em dia ela tá indo mais para esquerda, um viés de esquerda, né? Se você pegar a Record, por exemplo, ela é totalmente o contrário, é um viés de extrema direita, não é? Os demais, aí eles têm um viés, assim, que vão ou por um lado ou para o outro, e me parece que na Bandeirantes ainda é um local mais equilibrado, né? Não é bem essa palavra que eu queria falar. É neutro, isso, é neutro. No Twitter, tem de tudo. E no G1 e UOL, eu sei que eles são mais, digamos, enviesados, né, mas ainda também é uma forma de se informar um pouco melhor. (Centro, 51 a 65 anos, Orador: Turmalino).
[...]

A única coisa que eu não dou credibilidade mesmo, né, é pro G1. E eu acho que o G1 realmente algumas coisas eles deixam a desejar ou são muito tendenciosos. Eu vou dar um exemplo, que foi as manifestações [durante a campanha presidencial de 2022]. A manifestação não [...] Foi a carreata pró Bolsonaro que teve lá e que eles falaram que tinham 200.000 pessoas. Acho que um pouco menos que isso e que, pelos dados, por qualquer outro lugar, você via que tinha muito mais gente do que isso. Batia quase um milhão de pessoas ou até um pouco mais. E daí você vai colocar basicamente o mesmo lugar, as mesmas imagens assim e, por exemplo, uma matéria do G1 falando da parada gay, com imagens muito menores, com um público muito menor, eles entregam, falavam que tinha, humm, sei lá, quase 1.000.000 de pessoas. E nessa questão do Bolsonaro daí era 200 [mil], 100 [mil], 150 [mil], 10 [mil] pessoas. Então eu acho que assim o G1, pra mim, né? A minha opinião, ele, ele é muito tendencioso [em favor de] quem ele não quer lá, entendeu? Então ele sempre vai ajudar um lado. Agora sempre vai ser aquele lado que se a pessoa que ele não quer estar lá em cima, vamos atacar lá. É mais ou menos isso, eu acho. (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Malaquita).

⁴⁴ Os nomes dos participantes foram omitidos. Foram dados codinomes baseados em nomes de metais e pedras preciosas para oradores do sexo masculino.

Então, aqui em casa a gente [...], é muito difícil [ver canal aberto], a gente não assiste canal aberto. [Rede] Globo aqui em casa é praticamente proibido. Não gostamos de nada do que a Globo fala ou publica, enfim. Eu costumo debater bastante, gosto de política, [debato] bastante com meu esposo. Busco também em redes sociais, em alguns políticos que eu sigo. Enfim, [me informo] na internet mais e [converso sobre isso] com meu esposo, com amigos. Canal aberto aqui a gente não [assiste], é muito, muito, muito difícil. E a Globo, zero, principalmente. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Camomila⁴⁵).

Os dados analisados revelam algumas tendências relevantes para essa pesquisa. A desconfiança em relação à mídia tradicional parece ser um fenômeno transversal a diferentes faixas etárias e alinhamentos políticos, ainda que sua intensidade e justificativas variem. A rejeição à Rede Globo e ao G1, especialmente na Direita e em parte do Centro, aponta para uma percepção de que esses veículos possuem viés ideológico e que buscam manipular a informação. Este fenômeno materializa empiricamente o conceito de “guerras culturais” de Hunter (2022), no qual a disputa não é apenas por informações, mas pela autoridade moral de quem as produz. Ao deslegitimar a mídia tradicional, esses grupos contestam uma das instituições centrais de mediação da realidade, buscando em fontes alternativas um novo centro de validação para sua visão de mundo.

A relação entre identidade política e confiança na mídia tem sido discutida na literatura acadêmica. Estudos como os de Allcott e Gentzkow (2017) demonstram que as pessoas tendem a confiar em fontes de informação que reforcem suas visões de mundo e a rejeitar aquelas que percebem como contrárias a seus interesses políticos. Segundo a pesquisa de Chadwick, Vaccari e O’Loughlin (2018), pessoas que compartilham valores ideológicos próximos aos dos grandes veículos de comunicação tendem a considerá-los mais confiáveis, enquanto grupos politicamente opositores percebem esses meios como tendenciosos. Isso parece explicar a rejeição mais acentuada à Rede Globo e ao G1 entre os participantes de Direita, que associam a instituição a uma narrativa contrária aos seus interesses.

Outro aspecto relevante é a crescente valorização da autonomia e do controle individual sobre as fontes de informação. Muitos participantes buscam alternativas que consideram mais neutras ou alinhadas às suas crenças, optando por redes sociais e plataformas de vídeo em detrimento dos veículos tradicionais. Essa escolha se justifica, em parte, pela possibilidade de personalizar o conteúdo consumido e evitar fontes que consideram tendenciosas. Esse processo é impulsionado pelo declínio da mídia tradicional como principal mediadora da informação e pela ascensão de plataformas descentralizadas, como redes sociais

⁴⁵ Os nomes dos participantes foram omitidos. Foram dados codinomes baseados em nomes de flores para oradoras do sexo feminino.

e aplicativos de mensagens (Chadwick; Vaccari; O'Loughlin, 2018). Nessa linha, Bennett e Livingston (2020) argumentam que essa mudança cria um ecossistema mais suscetível à disseminação de desinformação, pois reduz os filtros editoriais que tradicionalmente garantiam a curadoria de conteúdos noticiosos. A descentralização também pode influenciar o engajamento político, pois as pessoas tendem a se mobilizar em torno de narrativas compartilhadas em redes fechadas, reforçando os padrões de polarização.

Observa-se assim que alguns dos participantes de Esquerda tendem a ser mais cautelosos em relação às redes sociais e à Internet, preferindo fontes tradicionais, como TV e sites de notícias. Ao passo que os participantes de Centro apresentam uma posição mais equilibrada, reconhecendo viés em diferentes fontes, mas ainda as utilizando para se informar, especialmente entre 31 e 50 anos, onde há uma crítica maior à Globo, sem um abandono total. Por fim, os participantes da Direita rejeitam veementemente a Rede Globo, mas com variações nas justificativas conforme a faixa etária – os mais jovens desconfiam mais do G1, enquanto os mais velhos rejeitam a emissora por considerá-la ideologicamente enviesada.

Essa deslegitimação veemente da mídia tradicional, especialmente por parte dos participantes de Direita, é uma manifestação empírica da polarização afetiva discutida no referencial teórico. Conforme argumentam Nunes e Traumann (2023), o fenômeno transcende a mera discordância programática e se converte em uma hostilidade moral, onde a fonte de informação do “outro” não é apenas vista como equivocada, mas como uma inimiga a ser combatida. A rejeição à Globo, nesse sentido, não é apenas uma crítica jornalística, mas um ato de demarcação identitária que reforça as fronteiras da bolha informacional e alimenta as guerras culturais.

Ou seja, os dados confirmam a mudança na forma como as pessoas se informam e constroem sua visão de mundo. O consumo de informações se tornou mais fragmentado e descentralizado, o que pode ter impactos diretos na formação da opinião pública e no engajamento político. A busca pela autonomia no consumo de informações pode ser explicada pelo esforço de encontrar informações e conteúdos que se alinhem às expectativas e crenças das pessoas, o que também favorece a criação e manutenção de bolhas (des)informativas.

Esse fenômeno reforça a necessidade de compreender não apenas quais fontes são consumidas, mas também quais são rejeitadas e por que, pois essa exclusão informacional pode contribuir para processos de polarização política, conforme veremos em seções posteriores. Isto sugere que a construção da credibilidade informacional não é homogênea, mas sim moldada por filtros individuais e coletivos, muitas vezes baseados em afinidades políticas e sociais. O processo de verificação não ocorre apenas por meio de critérios objetivos, mas também por

meio da validação seletiva de informações dentro dos circuitos informacionais de cada grupo, o que pode reforçar visões de mundo preexistentes.

5.1.3 Verificação da veracidade dos conteúdos recebidos

Quanto aos procedimentos para verificação da veracidade da informação, os dados demonstram certa diversidade de acordo com a faixa etária e o alinhamento político dos participantes. A forma como os indivíduos buscam confirmar a veracidade de um conteúdo parece estar relacionada à confiança nas fontes de informação, aos hábitos de consumo midiático e à percepção de credibilidade dos diferentes veículos, conforme visto nas subseções anteriores. Guess, Nagler e Tucker (2019) apontam que a percepção de credibilidade de um veículo noticioso está associada aos hábitos de consumo midiático, ou seja, as pessoas que se informam prioritariamente por redes sociais tendem a confiar menos em fontes jornalísticas tradicionais e a recorrer a checagens informais, como perguntar a conhecidos ou comparar versões em canais alternativos. Já aqueles que consomem notícias em mídias convencionais têm maior probabilidade de verificar conteúdos por meio de fontes institucionais, como agências de checagem de fatos.

Os participantes alinhados à Esquerda demonstram maior cautela antes de considerar uma informação como verdadeira. Os jovens (18 a 30 anos) afirmam ter uma prática recorrente de conferir uma diversidade de fontes tradicionais e redes sociais antes de digerir ou compartilhar um conteúdo. Os participantes dizem recorrer a portais jornalísticos consolidados, como G1 e UOL, e também a agências de checagem de fatos, conforme se destaca nas falas:

Eu tento buscar vários canais. Às vezes alguém postou algo ou algum site, algum jornal, postou algo, né? Eu tento ver, procurar em vários canais para verificar, [porque] às vezes é só uma parte que postou ou com uma interpretação diferente. Então, eu costumo olhar em vários canais diferentes, vários sites, vários jornais, e até mesmo pessoas diferentes comentando sobre o assunto. (Esquerda, 18 a 30 anos, Oradora: Rosa).

Por exemplo, no Facebook se você curte a página do UOL, vai aparecer as notícias do UOL lá. Tem aquelas outras que não sei de onde vem, né? Aparece umas lá. Uns veículos que nunca ouvi falar. Daí você já começa a ficar meio [...]. Mas mesmo assim existem as páginas de checagem, né? Pra pessoa ver se aquilo ali realmente é verdade ou não, né? (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).

Ainda entre os participantes de Esquerda, os dados informam que os mais velhos (41 a 65 anos) têm mais dificuldade no acesso e verificação de informações, mas tendem a comparar o conteúdo com fontes mais tradicionais, como TV e rádio. Como dito anteriormente, é

importante considerar que os participantes de Esquerda demonstram desconfiança em relação a fontes que percebem como alinhadas a um viés político conservador, o que influencia sua escolha de veículos de informação.

Os participantes do Centro declaram adotar um comportamento de verificação mais flexível e estratégico. Os jovens (18 a 30 anos) confiam mais em redes sociais e sites conhecidos, enquanto os mais velhos tendem a recorrer à TV e a múltiplos veículos para confirmar informações.

Então, assim, geralmente eu pego [...], apareceu o tópico eu vou lá e pesquiso, tiro minha conclusão, vejo se realmente aquilo for relevante [...]. Aí a gente acaba vendo no jornal também, né, que aqui em casa fica ligado, que meu esposo assiste. Então, assim, geralmente se aparece em rede social algum assunto relevante, provavelmente vai ser colocado também no telejornal, né? Então, geralmente você acaba confirmando o que você acabou de pesquisar. Então é dessa forma. (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Peônia).

Eu acho que eu sou um resumo também do que todo mundo já falou. Eu também busco procurar o que a pessoa já falou, procurar a reportagem completa ou a pronúncia ou sei lá a declaração na íntegra. Não ficar só nessas, nesses pedacinhos que as pessoas ficam, nesses recortes que as pessoas ficam repostando. (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Hortênsia).

Diferentemente da Esquerda, o Centro informa reconhecer viés político nas fontes tradicionais, mas em vez de rejeitá-las, busca balancear informações comparando diferentes versões da mesma notícia. Essa postura pode indicar uma estratégia de consumo noticioso orientada pela prudência, na qual a checagem e a triangulação das informações são vistas como meios para garantir um entendimento mais completo dos fatos.

Já os participantes alinhados à Direita, como dito anteriormente, apresentam maior desconfiança em relação à grande mídia e isso parece influenciar no processo de verificação dos conteúdos que recebem. Os mais jovens (18 a 30 anos) tendem a confiar nas fontes que já acompanham e verificam apenas quando a informação parece muito duvidosa. Os mais velhos (41 a 65 anos) também mantêm essa postura, com pouco hábito de verificação adicional.

Não, eu busco o YouTube, às vezes, coisas específicas se me chamou atenção. Ou, como eu te falei, como eu sigo alguns políticos, daí aconteceu alguma determinada situação, um posta de um jeito, o outro posta do outro, você vai buscando a veracidade dessa forma. Claro que você nunca sabe realmente o que aconteceu, né? Mas você tenta ali chegar o mais perto assim, ó, a coisa que é mais sensata, enfim. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Camomila).

Eu não tenho costume de verificar muito. Eu procuro ver bastante se falam que morreu fulano, sicrano, beltrano, daí a gente vai ver se é verdade ou não. Mas eu não procuro ver isso, verificar isso. Não tenho muito esse hábito. Mas a Internet, pelo menos no que eu penso, na Internet eu acho que mente menos que a televisão, então eu procuro ver bastante isso aí. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Mercúrio).

Quando realizam alguma checagem, tendem a buscar fontes oficiais, como sites do governo, e comparar com outros canais. Além disso, a validação de informações na Direita ocorre dentro de redes de confiança, com forte presença de grupos privados no WhatsApp e Telegram, vídeos no YouTube e portais alternativos. Essa dinâmica pode reforçar a construção de um ecossistema informacional paralelo, no qual a credibilidade é estabelecida mais pelo alinhamento ideológico e pela recorrência das fontes do que por critérios jornalísticos tradicionais, refletindo um modelo de consumo noticioso orientado pela afinidade política e desconfiança institucional.

Conforme apontado por Sunstein (2018), quando as pessoas interagem em ambientes onde suas crenças são reforçadas, há uma tendência à filtragem seletiva da informação, dificultando a consideração de perspectivas divergentes. Esta seletividade pode estar atrelada ao viés de confirmação que, segundo Aronson e Aronson (2023), trata-se de um fenômeno psicológico no qual as pessoas tendem a buscar, interpretar e lembrar de informações que sustentem suas convicções prévias, rejeitando conteúdos que as contradizem. No contexto da Direita, esse comportamento se manifesta por meio da desconfiança em relação à mídia tradicional e na preferência por fontes alternativas, como redes sociais e YouTube, que fornecem narrativas alinhadas a seus valores políticos. Essa dinâmica é reforçada pelo ceticismo em relação às instituições, aspecto analisado por Guess, Nyhan e Reifler (2020), que observam que grupos mais conservadores frequentemente questionam a imparcialidade da imprensa tradicional e recorrem a ecossistemas informacionais paralelos para validar fatos. Assim, a construção da credibilidade da informação ocorre não apenas com base em critérios jornalísticos, mas principalmente pelo alinhamento ideológico e pela consulta às fontes dentro das redes de contato.

5.1.4 Comportamento de Compartilhamento de Conteúdos

Os procedimentos adotados em relação ao compartilhamento de informações estão relacionados às percepções dos participantes sobre credibilidade das fontes, risco de propagar desinformação e potenciais conflitos interpessoais, como brigas entre amigos e familiares, em razão da disseminação de determinados conteúdos. Os dados dos grupos focais analisados indicam que esse comportamento varia de forma relevante de acordo com o alinhamento político e a faixa etária, com padrões diferentes entre os grupos analisados.

Os participantes alinhados à Esquerda parecem demonstrar uma postura mais cautelosa no compartilhamento de conteúdo, especialmente aqueles relacionados a temas políticos. A justificativa mais recorrente para essa relutância está associada ao receio de conflitos e ataques, além da preocupação com a confiabilidade da informação. Entre os jovens de 18 a 30 anos, há um padrão claro de evitar compartilhamento, mesmo quando as informações provêm de fontes confiáveis. Alguns participantes mencionam que somente repassam conteúdos informativos quando possuem respaldo institucional:

Eu acabo compartilhando mais sobre leis, projetos de leis ou algo que eu sou contra, ou algo mesmo que eu apoio, alguma passeata, movimentação, algo do gênero [...] eu acabo compartilhando assim nas minhas redes sociais. Tento não colocar muita coisa, assim, muitos pontos, até para não gerar tumulto. [Sobre] compartilhar em grupo de família, acontece muito. A família manda o dia inteiro umas coisas absurdas. Eu posto lá “projeto de lei tal foi aprovado”, mais como algo a favor mesmo, vou compartilhar com as pessoas, até mesmo de sites confiáveis, às vezes começa um tumulto para um projeto de lei que foi aprovado e acontece que gera uma *fake news* em cima de uma lei que é pro bem da população e acaba que gera um tumulto em relação a isso [...]. (Esquerda, 18 a 30 anos, Oradora: Rosa).

Essa seletividade no compartilhamento de informações reflete não apenas uma preocupação com a veracidade dos conteúdos, mas também uma estratégia de autocontrole discursivo em ambientes polarizados. O receio de represálias e o desejo de evitar confrontos indicam que, para esses participantes, a circulação de informações passa por uma filtragem social e política, na qual a confiabilidade da fonte e a possível repercussão da mensagem deveriam ser avaliadas antes da disseminação.

Já os adultos de 31 a 40 anos mantêm um comportamento semelhante, mas com uma leve predisposição a compartilhar informações previamente verificadas. Ainda assim, o medo de gerar discussões indesejadas continua sendo um fator limitante:

Também não gosto de compartilhar. São assuntos polêmicos, né? Além de ser polêmico, a gente fica sempre naquela “Até que ponto é verdade? Até que ponto não é?”. Então só assisto e deixo pra lá e geralmente também não respondo a pessoa aqui em casa, não faço um comentário sobre aquilo que ela enviou. (Esquerda, 31 a 40 anos, Oradora: Dália).

Ou seja, a decisão de compartilhar ou não um conteúdo não está baseada apenas na sua veracidade, mas também em um cálculo social. A preocupação em evitar conflitos e manter a harmonia nos círculos pessoais pode levar essas pessoas a um consumo mais passivo de informações, no qual a exposição a conteúdos políticos nem sempre resulta em engajamento ativo ou interação direta.

Os participantes entre 41 e 50 anos mencionam que o hábito de compartilhamento é pontual e reservado a temas muito específicos, compartilhando apenas quando consideram a

informação relevante e segura. Por fim, os mais velhos (51-65 anos) apresentam um padrão semelhante, reforçando a ideia de que evitam conteúdos políticos para não gerar conflitos e, quando compartilham, fazem isso apenas após verificar a fonte:

Ah, eu procuro repassar quando eu acredito na informação, né? Porque você passar por passar, é bem complicado, né? Então acho que quando eu verifico, volto a falar lá como entender que aquilo realmente pode ser aquilo que tem acontecido. A gente repassa, conversa, né? Não é bem um repassar, a gente conversa sobre [as notícias]. Porque hoje todo mundo já está mais entendido. E talvez aquilo que eu vá comentar, a outra pessoa que está recebendo a informação, ela também tenha outra visão e a gente debate, no bom sentido da palavra, o que está acontecendo. (Esquerda, 51 a 65 anos, Orador: Níquel).

Assim, para os participantes dessa faixa etária, o compartilhamento de informações políticas ocorre de forma mais reflexiva e mediada pelo diálogo. Em vez de simplesmente difundir conteúdos, parece haver uma preocupação em contextualizá-los e discutir diferentes perspectivas, o que pode indicar uma busca por compreensão mútua e uma tentativa de evitar ruídos comunicacionais em ambientes polarizados.

A análise dos dados aponta que a relutância dos participantes alinhados à Esquerda em compartilhar informações reflete não apenas uma preocupação com a veracidade dos conteúdos, mas também um cálculo estratégico diante do cenário de polarização política. O receio de conflitos e a necessidade de preservar relações interpessoais se tornam fatores considerados na decisão de disseminar ou não determinados conteúdos. Além disso, o padrão de consumo informacional desse grupo indica uma postura mais passiva e reflexiva, na qual o engajamento ocorre de forma seletiva e mediada por critérios de credibilidade institucional. Esse comportamento contrasta com outras orientações políticas, sugerindo que a dinâmica de compartilhamento não é apenas uma questão de acesso à informação, mas também um reflexo de percepções sobre o debate público e os custos sociais da exposição política.

Os participantes alinhados ao Centro apresentam um comportamento de compartilhamento mais equilibrado e seletivo, com uma preocupação explícita em evitar conflitos, mas também demonstram intenção de fomentar debates em espaços considerados seguros. Os jovens de 18 a 30 anos parecem tender a compartilhar informações apenas em círculos próximos, como familiares e amigos, mas verificando a confiabilidade da fonte antes da disseminação, conforme se depreende da seguinte fala:

Comigo é mais com familiar, como eu tenho irmãos, que eu tenho uma irmã de 17 e outro de 12 [anos]. Mais é questão de vacinação ali, eu sempre compartilho com a minha mãe alguma coisa. Agora que vai ter o negócio lá de reajuste de pensão, porque não sei [direito], mas o Ministério disse que vai ser gratuito. Eu compartilhei também o negócio de baixa renda. Então eu sempre estou vendo ali e compartilhando com a

minha mãe, com a minha vó, com minhas tias. É mais entre família mesmo. (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Verbena).

Ainda nessa linha, na faixa etária de 31 a 40 anos, a postura se mantém cautelosa, principalmente para evitar temas considerados sensíveis, tais como política. Conforme relato do participante: “É, por receio, mais por receio. Não chegou a acontecer, mas eu tenho receio de compartilhar uma informação assim que não seja verdadeira ou né? Então, eu tenho esse cuidado” (Centro, 31 a 40 anos, Orador: Anis). Os participantes mencionam que priorizam conteúdos oriundos de fontes consolidadas.

Os adultos entre 41 e 50 anos demonstram menor hábito de compartilhamento, preferindo discutir pessoalmente os temas mais polêmicos, conforme explica a participante “Mas principalmente [sobre] política é essa, realmente, eu não repasso porque é muito difícil assim, sabe? E hoje em dia é tudo tão polarizado, né?” (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Hortênsia). Já os mais velhos (51 a 65 anos) reforçam a ideia de que o compartilhamento ocorre de maneira ainda mais limitada, sendo um hábito eventual e condicionado à verificação da informação, especialmente se forem temas polêmicos, tais como a política.

Dessa forma, o comportamento do grupo de Centro indica uma postura seletiva e cautelosa no compartilhamento, especialmente em temas controversos, sendo mediado pela busca por confiabilidade e receio de conflitos. Ou seja, para esses participantes, o compartilhamento de informações não ocorre apenas com base na relevância do conteúdo, mas também um cuidado sobre com quem dividir determinado assunto. Ao restringir a circulação de informações ao ambiente familiar, eles podem evitar desgastes ou conflitos com outras pessoas de pensamentos divergente, sugerindo que a escolha dos interlocutores é uma forma de autopreservação diante da polarização do debate público.

Os participantes de Direita apresentam um comportamento distinto em relação aos outros grupos. Enquanto evitam discussões abertas sobre determinados temas em redes sociais, demonstram uma maior propensão ao compartilhamento em redes privadas, como grupos de WhatsApp e Telegram, onde se sentem mais confortáveis em disseminar conteúdos alinhados às suas crenças. Os jovens entre 18 e 30 anos também compartilham informações de maneira seletiva, geralmente com familiares e amigos próximos.

Compartilho dependendo da notícia, se for da minha região ali, com a minha família e tal's [*sic*]. Com amigos eu acho mais difícil, né? A não ser os amigos da faculdade. Agora, se não for amigos, assim, a gente acaba não compartilhando notícias em si, né? Eu acho que é isso. (Direita, 18 a 30 anos, Oradora: Celeste).

Ao priorizar redes fechadas como WhatsApp e Telegram, os participantes parecem buscar um ambiente onde se sintam seguros para expressar suas opiniões sem o risco de exposição pública ou contestação. Essa dinâmica favorece a formação de grupos relativamente coesos, nos quais os conteúdos compartilhados tendem a circular entre pessoas que compartilham valores, crenças ou visões de mundo semelhantes. Nesses circuitos informacionais mais restritos, as mensagens são menos expostas a pontos de vista divergentes, o que reduz a possibilidade de questionamentos, correções ou checagem externa, reforçando assim uma lógica de reafirmação mútua entre os membros do grupo.

Já na faixa de 31 a 40 anos, há um comportamento misto, uma vez que alguns evitam o compartilhamento para evitar conflitos, enquanto outros verificam a veracidade antes de repassar o conteúdo:

Então, eu não compartilho com todo mundo, eu compartilho mais com as pessoas do meu meio e que a gente tem mais ou menos a mesma opinião ou com parente próximo ou em casa mesmo. Mas assim, para compartilhar em geral, não. É mais com pessoas do convívio. E uma coisa, assim, também. Você vê se você vai compartilhar aquilo que você tem uma certeza também, né? Dá uma verificada antes de repassar. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Camomila).

Ou seja, a escolha de restringir a disseminação a círculos próximos sugere um filtro social, no qual a afinidade ideológica e a certeza sobre a informação são fatores decisivos. Pode-se dizer que mais do que um ato espontâneo, o compartilhamento de notícias é uma prática estratégica, orientada pela minimização de conflitos e pela manutenção da coesão dentro do grupo.

Entre os participantes de 41 a 50 anos, há um aumento no compartilhamento, com destaque para a priorização de conteúdos enviados para redes de confiança. Por fim, os mais velhos (51 a 65 anos) mencionam que evitam compartilhamentos públicos para evitar conflitos, mas que mantêm uma atividade intensa em redes fechadas:

O único cuidado, assim [...]. Então, eu tenho uma cautela, assim, por causa do WhatsApp, não é? A gente recebe muita notícia assim nesses grupos de amigos, né? E daí tem muito essa tendência, né, da pessoa ser ou da direita ou da esquerda, aí vem aquelas notícias meio assim cabeludas, digamos assim, né, uma forma, às vezes, de mostrar aquela notícia com vídeos, textos [...]. Então eu não tenho o hábito de ficar disparando para outras pessoas, sem primeiro ouvir um pouco mais sobre essa notícia, pesquisar, ou como foi falado ali, né, daqui a pouco estar sendo noticiado em todas as redes sociais. Então isso aí é um cuidado que eu costumo ter, de não ficar disparando essas notícias assim que chegam pelo WhatsApp. (Direita, 51 a 65 anos, Oradora: Lótus).

Esses dados parecem indicar que, no grupo de Direita, o compartilhamento ocorre de forma mais intensa em espaços privados e redes fechadas, enquanto quem em redes abertas há

uma seletividade maior para evitar desgastes interpessoais. Esse comportamento evidencia um uso estratégico das redes fechadas para a circulação de informações, em que a seleção do que compartilhar parece passar por um filtro de prudência e pertencimento ideológico. Embora evitem a exposição pública, os participantes mais velhos ainda mantêm algum nível de engajamento dentro de grupos privados, onde parecem se sentir mais confortáveis para discutir e validar conteúdos. Percebe-se, assim, que participantes de Direita disseminam conteúdos em espaços de confiança, nos quais a verificação não segue critérios jornalísticos tradicionais, mas a lógica da validação intragrupo. Essa dinâmica é um reflexo direto da polarização afetiva (Nunes; Traumann, 2023), na qual a confiança é depositada em pares ideológicos, e não em instituições. O compartilhamento torna-se, então, menos um ato de informar e mais um gesto de pertencimento e de reforço identitário, onde a consonância cognitiva com o grupo se sobrepõe à veracidade factual da mensagem.

A análise do comportamento de compartilhamento de conteúdos entre os diferentes grupos políticos e faixas etárias evidencia padrões distintos de seletividade, cautela e motivação. Observa-se que certos comportamentos são mais marcantes em determinados alinhamentos ideológicos — como o compartilhamento intenso e direcionado da Direita em ambientes privados e coesos, ou a ênfase da Esquerda na verificação institucional e na preservação de relações interpessoais. Ao mesmo tempo, alguns elementos, como a tendência geral de evitar exposição pública e a preferência por ambientes familiares ou restritos, se manifestam de forma transversal, aparecendo em diferentes espectros políticos e gerações, ainda que com variações de intensidade e forma, como sintetizado no Quadro 8.

QUADRO 8 – COMPORTAMENTO DE COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO INFORMACIONAL

Aspecto Analítico	Esquerda	Centro	Direita
Padrão Geral de Compartilhamento	Baixo e cauteloso, com forte filtragem social e política.	Moderado e seletivo, com foco em ambientes familiares.	Intenso em redes privadas, seletivo em redes públicas.
Motivações para o Compartilhamento ou Retenção	Evitar conflitos, preservar relações interpessoais, preocupação com veracidade e credibilidade institucional.	Evitar desgaste social, manter harmonia familiar, checar informações antes de compartilhar.	Reafirmar crenças em ambientes ideologicamente coesos; evitar exposição pública.
CrITÉRIOS para Compartilhamento	Fonte confiável (institucional), relevância do tema, potencial repercussão.	Checagem prévia, sensibilidade do tema, confiança nos interlocutores.	Afinidade ideológica, certeza subjetiva da informação, segurança no grupo fechado.
Ambientes Preferenciais de Compartilhamento	Redes abertas com moderação (Facebook), grupos familiares com cautela.	Principalmente redes familiares (WhatsApp), evita redes amplas.	Grupos fechados (WhatsApp/Telegram), redes ideológicas coesas, evita exposição pública.

Faixa Etária e Comportamento	<i>Jovens (18–30):</i> evitam engajamento direto, mesmo com fontes confiáveis. <i>Adultos (31–50):</i> consumo passivo, compartilhamento muito restrito. <i>Idosos (51–65):</i> compartilham apenas após verificação e com contextualização.	<i>Jovens (18–30):</i> compartilham com família, após verificação. <i>Adultos (31–50):</i> relutância com temas políticos. <i>Idosos (51–65):</i> compartilham raramente, e apenas após validação.	<i>Jovens (18–30):</i> seletividade no compartilhamento com pares próximos. <i>Adultos (31–50):</i> variam entre cautela e verificação. <i>Idosos (51–65):</i> alta atividade em redes privadas, seletividade em redes públicas.
-------------------------------------	--	--	--

FONTE: A autora (2025).

Entre os participantes de Esquerda, predomina uma postura mais reservada em relação ao compartilhamento de conteúdo, sobretudo os de cunho político, motivada pelo receio de conflitos e pela valorização de critérios rigorosos de verificação. No Centro, o comportamento tende à moderação, com preferência por interações em ambientes sociais seguros e uso de fontes confiáveis. Já entre os participantes de Direita, observa-se uma maior frequência de compartilhamento, ainda que de forma seletiva, com foco em grupos privados e espaços ideologicamente alinhados, onde há maior sensação de segurança discursiva.

Weeks e Zúñiga (2021) apontam que o compartilhamento seletivo de informações está relacionado à confiança nas fontes e ao desejo de preservar relações interpessoais. Em contextos polarizados como o brasileiro, as pessoas tendem a evitar compartilhar conteúdos políticos, mesmo que provenientes de fontes confiáveis, para reduzir tensões sociais e prevenir conflitos. Esse comportamento é reforçado por estudos sobre normas sociais digitais, que indicam que o receio de exposição a ataques e a preocupação com a repercussão pública da mensagem afetam diretamente as decisões de compartilhamento de informações (Weeks; Zúñiga, 2021). A natureza privada de plataformas como WhatsApp e Telegram, dificulta a fiscalização e amplia a aceitação de informações falsas dentro de grupos fechados, onde a confiança nos emissores reduz a necessidade de verificação (Regattieri; Salles, 2024). Adicionalmente, conforme Weeks e Zúñiga (2021), a polarização política, impulsionada por emoções como raiva e frustração, influencia o compartilhamento seletivo de conteúdos e pode levar as pessoas a evitarem interações políticas para reduzir conflitos. Assim, em contextos polarizados, as pessoas podem optar por não compartilhar conteúdos políticos para evitar atritos sociais. O comportamento observado entre jovens de Esquerda, que combinam cautela e seletividade, pode ser lido como uma forma de resistência simbólica dentro das guerras culturais, embora muitas vezes limitada pela dificuldade de estabelecer vínculos emocionais amplos, como discutem Pinheiro-Machado (2019) e Fraser (2019).

A literatura sugere que adultos mais velhos apresentam maior cautela ao compartilhar informações políticas devido a um duplo fator, de um lado, a percepção de que notícias podem gerar atritos indesejados e, de outro, a necessidade de conferir credibilidade às fontes antes de disseminá-las. Estudos como os de Brashier e Schacter (2020) demonstram que a confiança excessiva em fontes familiares e tradicionais pode ser um fator determinante para a vulnerabilidade das pessoas mais idosas à desinformação, ao mesmo tempo em que os torna mais seletivos na hora de compartilhar conteúdos.

Esse mapeamento demonstra como o compartilhamento de informações é mediado por dinâmicas de confiança, receio de disseminar desinformação e posicionamento político, o que pode influenciar diretamente na circulação de conteúdos no ecossistema informacional contemporâneo. Esses achados ressaltam que o compartilhamento de conteúdo não é um ato meramente espontâneo, mas sim um processo condicionado por fatores sociais, políticos e emocionais. Portanto, a seletividade observada em cada grupo demonstra a influência das bolhas informacionais e das câmaras de eco na difusão de notícias, reforçando a segmentação do debate público. Desvelando o problema de como a fragmentação do consumo de informações contribui para a consolidação de visões de mundo distintas, dificultando o diálogo entre diferentes espectros políticos e reforçando percepções preexistentes.

5.1.5 Características das *fake news*: como os participantes percebem os conteúdos falsos, fraudulentos e enganosos

Nesta subseção, analisamos as percepções dos participantes quanto à identificação de características presentes nos conteúdos enganosos, antes de apresentar materiais notadamente falsos. Objetivou-se capturar o entendimento dos participantes, a partir das discussões sobre a definição das *fake news*, assim como o que pensam sobre aparência e formatos de conteúdos duvidosos. De maneira geral, os dados analisados indicam que os participantes possuem certa habilidade para identificar conteúdos enganosos, falsos ou fabricados. Embora alguns reconheçam que determinadas peças são manipuladas de forma sutil, tornando sua detecção mais difícil, a maioria é capaz de descrever características que revelam a falsificação dos materiais.

Neste sentido, uma das principais características apontadas pelos participantes em relação às *fake news* se refere à distorção ou invenção completa de informações. Os participantes enfatizaram que as *fake news* não correspondem à realidade dos fatos, mas sim a

narrativas fabricadas com o intuito de enganar o público. Essa percepção de que as *fake news* envolvem mentiras e notícias fraudulentas foi recorrente entre os diferentes grupos etários e alinhamentos políticos, conforme se depreende das seguintes falas:

Acho que é uma desinformação, é você ficar falando uma mentira, atrapalhando. Talvez, às vezes, como o pessoal falou, fica atrapalhando o progresso, atrapalhando alguma pessoa, difamando alguém. Então acho que seria o uso da mentira mesmo para alguma coisa. (Centro, 18 a 30 anos, Orador: Aurum).
[...]

Às vezes é verdadeiro, mas o enfoque ele deixa com uma, digamos, uma narrativa de que aquilo, de repente, não é bem aquilo. Então existe a *fake news* e a meia *fake news*, digamos assim, né? Que o contexto é real, mas ele tá, né, foi falado daquela forma, sabe? (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).
[...]

Na realidade, além dela ser mentirosa, ela pode também ser produzida, pode ser produzida [no sentido de inventada ou elaborada]. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Alumínio).

Essas percepções demonstram que, embora haja um consenso sobre a natureza falsa das *fake news*, os participantes também reconhecem nuances na manipulação da informação. Conforme apontado por Dourado (2021), as peças de desinformação exploram diferentes formatos e plataformas para simular credibilidade, podendo variar entre mentiras explícitas e distorções sutis. A capacidade de diferenciar essas especificidades sugere uma compreensão mais rebuscada do fenômeno das *fake news*, na qual a intenção por trás da construção da notícia e o viés da narrativa são aspectos relevantes na averiguação dos conteúdos.

Os participantes destacam que a ausência de fontes confiáveis, ou seja, da mídia tradicional ou aquelas apontadas por eles como acreditáveis, denota uma das características das *fake news*. Eles mencionaram que quando não é possível identificar claramente a origem do conteúdo, abre-se espaço para desconfiança quanto à veracidade do conteúdo. Sobre a perspectiva de ver um conteúdo distorcido, fora da dieta informativa dos participantes, eles tendem a desconfiar das peças, conforme se depreende da fala:

Tem sites assim que você vê que as notícias são muito absurdas, é umas coisas assim meio extremistas. Ou, por exemplo, na época, né, das eleições, não tem como não citar, mas a gente via que A Record, ela tinha um posicionamento voltado para um determinado candidato, então a maioria das notícias que vinham dela sempre já tinha essa, essa direção, né. (Centro, 31 a 40 anos, Oradora: Anis).
[...]

Eu também, como comentaram aí, a gente já tem uma certa percepção, já tem um certo conhecimento. E quando você vê que a história tá mal contada ou que estão tentando juntar um fato com outro, alguma coisa de uma história contada pela metade. Você sim, vai buscar em outras fontes de informação. Você procura em outro site ou você procura em uma fonte mais confiável. Você consulta um jornal, um site ou mesmo, às vezes, você até conversa com alguém próximo do trabalho, ou mesmo em casa, você

vai sim verificar o que que acontece com essa notícia. [...] E por aí continua, né, daí um adultera um pedaço da notícia aqui, outro adultera um pedaço da notícia ali [...], e por aí que vai criando essa tendência, essa ocorrência de desinformação de todo mundo. (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Cobre).

Essa preocupação com a credibilidade das fontes foi compartilhada pelos diversos grupos, embora o grupo de Direita tenha demonstrado uma visão de desaprovação em relação à confiabilidade da mídia tradicional, conforme vimos em subseção anterior. Nesse contexto, essa desconfiança pode influenciar a forma como esse grupo rotula determinados conteúdos como “*fake news*” para peças veiculadas pela Rede Globo, por exemplo.

Assim, observa-se que a percepção sobre *fake news* pode estar relacionada à confiança (ou desconfiança) nas instituições midiáticas. Enquanto alguns participantes adotam a ausência de fontes tradicionais como critério para questionar a veracidade de um conteúdo, conforme acrescenta o participante “Acho que tem mais *fake news*, assim, não te diz da onde tirou essa informação e sabe, não te traz para uma reflexão, não é? (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Ruben). Outros rejeitam a própria legitimidade desses veículos, reinterpretando o conceito de *fake news* de acordo com suas crenças e alinhamentos políticos, conforme acrescenta a participante “Então, aí é nesse sentido que tem que tomar cuidado mesmo, pra você ver realmente em várias fontes para ver o que que tá, né, o que que está acontecendo de verdade, sabe? Porque muitas coisas o canal [de TV] aberto esconde”. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Bromélia).

Nesse sentido, Pennycook e Rand (2019) argumentam que a confiança equivocada nas fontes e a afinidade ideológica levam diferentes grupos a interpretar o conceito de *fake news* de maneiras distintas, reforçando disputas simbólicas no ambiente informacional. Já Flynn, Nyhan e Reifler (2017) destacam que a recepção ou rejeição de informações depende mais da identidade política do que da verificação objetiva de fatos, explicando as razões pelas quais determinados grupos rotulam veículos tradicionais como disseminadores de *fake news*. Assim, as estratégias de checagem de fatos apresentam eficácia limitada na redução da crença em *fake news*, especialmente em contextos politicamente polarizados como o brasileiro. Mesmo quando as correções são apresentadas de forma clara e alinhadas às preferências dos indivíduos, elas frequentemente não são capazes de modificar crenças prévias ou impedir a continuidade da desinformação. Segundo Pereira *et al.* (2022), esse efeito limitado ocorre mesmo entre indivíduos não fortemente partidarizados, sugerindo que fatores cognitivos, emocionais e contextuais desempenham papel relevante na resiliência das *fake news* no ambiente político nacional. Pode-se dizer, então, que a desinformação não é apenas uma questão técnica de

verificação de fatos, mas também um reflexo das disputas simbólicas e da polarização no ambiente informacional.

Adicionalmente, os participantes apontam que as *fake news* tendem a apresentar viés e parcialidade, geralmente com o objetivo de “falar mal de alguém”, manchar reputações ou temas de interesse público. Essa característica foi observada em todos os grupos, embora o grupo de Esquerda tenha atribuído as *fake news* a uma suposta “falta do que fazer” e à parcialidade política, enquanto os grupos de Centro e Direita enfatizaram mais a intencionalidade de manipulação e benefício para quem cria ou dissemina os conteúdos enganosos. Isso fica evidente em trechos como:

Falar mal de uma pessoa, [dizer] que ela fez tal coisa e ela não fez. Ele está inventando mentira, tá inventando. (Esquerda, 41 a 50 anos, Oradora: Íris).

É você colocar uma notícia para prejudicar uma pessoa ou para se favorecer de alguma forma, né? Com essa técnica [...] a gente viu isso muito na política, muito, tá muito agora nesses últimos anos. (Esquerda, 51 a 65 anos, Orador: Titânio).
[...]

Porque geralmente o que a gente vê é um pedaço da notícia que eles costumam colocar, às vezes distorcem esse pedaço da notícia, colocam uma chamada que causa impacto ou que tenha uma maior quantidade de cliques, vamos dizer por assim. E por aí continua, né, daí um adultera um pedaço da notícia aqui, outro adultera um pedaço da notícia ali [...], e por aí que vai criando essa tendência, essa ocorrência de desinformação de todo mundo. (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Cobre).

Ai, eu também colocaria conteúdo enganoso, né? Tipo, realmente é algo para realmente manipular e também espalhar, né? (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Seraphina).

Conforme visto no capítulo 4 desta pesquisa, a análise dos conteúdos checados encontrou que 55% das *fake news* foram fabricadas com o objetivo de enganar, enquanto 33% distorceram conteúdos já existentes para reforçar determinados argumentos. Ou seja, apesar das diferenças na forma como os grupos interpretam a origem e a motivação das *fake news*, há um consenso sobre seu caráter manipulador e sua capacidade de prejudicar indivíduos ou grupos. A identificação destas características desde a “falta do que fazer”, a intenção política e a busca por benefício próprio sugere que cada grupo projeta sua própria experiência e visão de mundo na definição do fenômeno. A percepção das *fake news* perpassa a simples identificação de erros factuais, estando atrelada às disputas ideológicas e aos mecanismos de construção identitária.

Segundo Mendonça *et al.* (2023), a desinformação se insere em um repertório de ação política, sendo utilizada tanto para consolidar discursos de pertencimento quanto para deslegitimar grupos adversários. Esse fenômeno indica que a disseminação de conteúdos enganosos não ocorre apenas por equívocos ou desatenção, mas como uma estratégia deliberada

para reforçar determinados alinhamentos políticos e ampliar a polarização no debate público. Discutiremos esse aspecto com mais detalhamento na próxima seção.

O uso de apelo emocional e sensacionalismo nos conteúdos enganosos também foi uma característica recorrente nas percepções dos participantes. Eles destacaram que as *fake news* geralmente empregam “frases de efeito” e informações “absurdas” com o objetivo de chocar e impressionar o público. Essa estratégia é reconhecida de forma transversal entre os diferentes grupos, conforme se depreende das seguintes falas:

Acredito que é o extremo, sempre um extremo, puxando para um lado extremo e é sempre uma jogada meio marketing em cima. Então, frases de efeito dando ênfase em alguma coisa. [...] já fico com um alerta de [que] talvez não seja real, é uma *fake* isso. (Esquerda, 18 a 30 anos, Oradora: Rosa).
[...]

Lógico que tem coisas [conteúdos] que são verdadeiras aberrações, aquelas manchetes, aquela [que] eles colocam letras garrafais, tipo né: “reporte antes que tirem do ar, estão me impedindo de falar”; “Eu preciso que vocês repassem para o maior número de pessoas”, quando vem com essa história você já desconfia, né? (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Hortênsia).
[...]

[*Fake news*] são notícias fabricadas, né? Na verdade, é tudo inventado para manipular mesmo as pessoas, né? Foi um pouquinho de tudo o que eles falaram aí. É tudo uma fábrica de notícia falsa. E, lógico, né, todos têm a carinha lá deles. A gente já, às vezes, a gente já olha, já fala “meu Deus, isso aí é com certeza foi fabricado mesmo”; “foi uma *fake news* total”. Porque tem umas notícias que são bem sem noção. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Calêndula).

Assim, os dados revelam que o apelo emocional e o sensacionalismo são, de alguma forma, reconhecidos como estratégias notáveis na disseminação de *fake news*. A identificação de padrões como o uso de frases alarmistas, manchetes exageradas e o incentivo ao compartilhamento urgente, sugere que os participantes, independentemente de sua orientação política, desenvolveram certo grau de alerta diante desses recursos.

Pesquisas indicam que muitas *fake news* são deliberadamente construídas com elementos sensacionalistas para aumentar seu alcance. Vosoughi, Roy e Aral (2018) demonstraram que informações falsas, sobretudo aquelas que evocam emoções fortes, têm maior probabilidade de serem compartilhadas em comparação com notícias verdadeiras. Nessa linha, McLoughlin *et al.* (2024) destacam que as peças enganosas exploram sentimentos de indignação e urgência, utilizando manchetes alarmistas, frases de efeito e pedidos explícitos de compartilhamento, elementos que foram identificados pelos participantes da pesquisa.

Duffy, Tandoc e Ling (2020), em pesquisa realizada com 88 participantes distribuídos em 12 grupos focais, evidenciou que os mesmos atributos que tornam uma notícia verdadeira passível de compartilhamento — como o apelo emocional, a pertinência do conteúdo e a

intenção de alertar ou aconselhar outras pessoas — também se aplicam às *fake news*, revelando uma sobreposição de critérios entre o conteúdo verdadeiro e o falso. Em estudo posterior, com 66 participantes reunidos em 13 grupos focais em Cingapura, durante o início da pandemia de Covid-19, Duffy e Tan (2022) analisaram especificamente o compartilhamento de informações falsas sem a intenção explícita de enganar, mesmo diante do risco de sanção social. Os resultados indicam que esse tipo de prática pode ter funções sociais semelhantes às dos boatos, como fortalecer laços grupais, afirmar posições individuais dentro de um coletivo e gerar uma sensação de controle diante da incerteza.

A literatura aponta ainda que a tentativa de simular credibilidade jornalística, associada à exploração de emoções como indignação e medo, contribui para a viralização de conteúdos enganosos (Dourado, 2021). Essa estratégia não apenas atrai a atenção do público, mas também incentiva a replicação automática da mensagem, sem a devida checagem de credibilidade.

Outras características recorrentes nas discussões são a velocidade e a facilidade de disseminação das *fake news*, com destaque para sua circulação em redes sociais e aplicativos de mensagens, tais como WhatsApp e Telegram. Nesse aspecto, o grupo de Esquerda expressou maior preocupação com o impacto e a disseminação em larga escala desse tipo de conteúdo. Eles observaram que essas informações falsas ou distorcidas são absorvidas com facilidade pelas pessoas, que muitas vezes as compartilham sem verificar a veracidade do conteúdo, conforme explicam:

Eu acredito que a maior fonte, assim, que propaga *fake news* é WhatsApp, Telegram. Cara, nossa, quantos vídeos as pessoas encaminham? Fotos, textos prontos, assim, enormes que não tenho nem paciência de ler, porque acho que ainda é um lugar, meio uma terra sem lei, porque é aquilo que a gente comentou nas redes sociais [...]. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Onyx).

Hoje, se você quiser falar uma mentira aí e em 10 minutos fazer todo mundo acreditar, você espalha pra todo mundo, você coloca na internet e acabou. Começa no zap [WhatsApp] e vai disseminando. [...] E daquela mentira que saiu daqui já passou por um, que já passou para dois, daqui a pouco já tem mil, dez mil, um milhão de pessoas sabendo. [...]. E daquela uma mentira já começa a aparecer mais, entendeu? (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Opala).

Percebe-se certa preocupação dos participantes quanto à rapidez e facilidade com que as *fake news* se propagam, especialmente em plataformas privadas e pouco moderadas, como WhatsApp e Telegram. Essa dinâmica de disseminação de *fake news* por meio destas plataformas está em consonância com a literatura acadêmica, que aponta a ausência de mecanismos eficazes de moderação e a confiança excessiva nos grupos fechados como fatores relevantes para a propagação dessas informações. Como visto, estudos indicam que o ambiente fechado e descentralizado dessas plataformas dificulta a fiscalização e favorece a aceitação

acrítica de informações, uma vez que as mensagens são recebidas em grupos de confiança, onde os usuários tendem a validar conteúdos sem realizar uma checagem rigorosa (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Pesquisas indicam que aplicativos como WhatsApp e Telegram têm sido explorados estrategicamente para manipular discursos públicos, especialmente em contextos eleitorais, fortalecendo bolhas informativas e limitando a checagem de credibilidade (Regattieri; Salles, 2024). Ao apontarem a vulnerabilidade dessas redes à disseminação em larga escala de conteúdos enganosos, os participantes demonstram certa apreensão com a ausência de mecanismos efetivos para conter a circulação dessas informações. Esse fenômeno é reforçado pela estrutura desses aplicativos, que prioriza a circulação direta de mensagens entre usuários sem a presença de mecanismos eficazes de moderação. Dessa forma, a disseminação descontrolada de *fake news* nessas plataformas não ocorre apenas por falta de verificação individual, mas está ligada à própria lógica dos aplicativos, que permitem a replicação massiva de conteúdos sem mediação e sem a necessidade de validação externa.

Por fim, os participantes destacaram a intencionalidade e a “maldade” por trás da criação e propagação de *fake news*. Eles enfatizaram que esse fenômeno é marcado por propósitos específicos, tais como prejudicar a reputação de alguém, se autopromover para obter destaque diante do público ou conseguir vantagens pessoais. Os grupos de Esquerda e Centro, em particular, atribuíram uma ênfase ainda maior ao caráter antiético e criminoso daqueles que produzem e disseminam informações falsas. A percepção da intencionalidade por trás da criação e disseminação de *fake news* reflete um reconhecimento mais amplo de que a desinformação não é apenas um erro factual, mas uma estratégia deliberada com objetivos específicos. Essas nuances podem ser verificadas nas seguintes falas:

É que na realidade, a *fake news* já é uma maldade, não é? A pessoa que já faz a *fake news*, é diferente, vai falar bem ou mal ou expor alguma coisa, já tá fazendo uma maldade. Acho que a pessoa que faz *fake news*, ela faz tão bem que se você não buscar saber, você acaba quase acreditando. [...] *Fake news* é um crime. (Esquerda, 41 a 50 anos, Oradora: Íris).
[...]

Ela passa uma mentira, mas ela está se promovendo, né, com aquilo. Porque muita gente vai com naquilo, vai acreditando que é a verdade, certas coisas, né? Então é uma pessoa que tá passando uma mentira para se beneficiar. (Centro, 51 a 65 anos, Orador: Obsidiano).

Então, quando o termo *fake news* está envolvido, está envolvido com o crime, com acusação certo? (Centro, 41 a 50 anos, Orador: Estanho)
[...]

É uma estratégia, né, é uma estratégia. E é uma estratégia assim, ó, “falar tanto, repetir tanto uma mentira até que ela se torne uma verdade”. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Bromélia)

O reconhecimento da característica de intencionalidade das *fake news* sugere que a desinformação é vista como uma prática deliberada, associada a agendas de manipulação estratégica. A ênfase dada pelos grupos de Esquerda e Centro ao caráter criminoso desse fenômeno indica uma preocupação com as consequências legais e sociais da disseminação de informações falsas, o que reforça a necessidade de medidas mais rigorosas para responsabilizar aqueles que produzem e espalham conteúdos enganosos. Estudos demonstram que a desinformação não se limita à disseminação de informações falsas, mas é frequentemente utilizada como ferramenta estratégica para manipular percepções e influenciar processos políticos e sociais (Pennycook; Rand, 2019). Além disso, a repetição sistemática de narrativas falsas contribui para a normalização e aceitação da desinformação, tornando-a mais difícil de ser contestada (Lewandowsky; Ecker; Cook, 2017). Adicionalmente, Marwick e Lewis (2017) destacam que a manipulação da informação on-line é geralmente utilizada para fins políticos, incluindo a destruição da reputação de opositores e o controle de narrativas públicas. Isso sugere que a preocupação dos participantes da pesquisa com os impactos legais e sociais das *fake news* reflete uma realidade documentada na literatura acadêmica, que aponta para a necessidade de maior regulação e responsabilização dos agentes envolvidos na produção e disseminação desses conteúdos.

A análise das percepções dos participantes revela que as *fake news* são reconhecidas não apenas como informações falsas, mas como ferramentas de manipulação estratégica e disputa simbólica no ambiente informacional. Os diferentes grupos etários e políticos demonstraram habilidades para identificar certos padrões de desinformação, apontando características como distorção dos fatos, apelo emocional, sensacionalismo e intencionalidade na criação dos conteúdos. No entanto, a forma como cada grupo interpreta e reage a essas informações varia conforme suas crenças e confiança nas fontes de informação, reforçando a influência do viés de confirmação na recepção e disseminação desses conteúdos. O Quadro 9 sistematiza essas nuances.

QUADRO 9 – CARACTERIZAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA PERSPECTIVA DOS PARTICIPANTES

Características das <i>Fake News</i>	Esquerda	Centro	Direita
Distorção ou invenção completa de informações	Reconhece distorção como forma de manipulação sutil; menciona “meias verdades” e distorções parciais.	Reconhece mentiras e distorções claras; destaca intenção de enganar ou difamar.	Reconhece fabricação e distorção como estratégias frequentes; identifica manipulação de contextos reais.
Ausência de fontes confiáveis	Valorização da presença de fontes tradicionais como critério de confiabilidade.	Desconfiança de conteúdos sem origem clara; valoriza checagem por múltiplas fontes.	Menor valorização da mídia tradicional como fonte confiável; foca mais na clareza do conteúdo.
Confiança (ou desconfiança) nas instituições midiáticas	Maior confiança na mídia tradicional; vê desinformação em mídias alternativas e canais suspeitos.	Confiança seletiva na mídia tradicional; aponta viés em determinados veículos.	Desconfiança da grande mídia (ex: Globo); rotula conteúdos desses veículos como <i>fake news</i> .
Viés e parcialidade	Atribui a <i>fake news</i> à parcialidade política e à “falta do que fazer”.	Reconhece intenção de manipulação e benefício próprio como marcas das <i>fake news</i> .	Enfatiza a manipulação como tática para beneficiar certos grupos ou prejudicar adversários.
Uso de apelo emocional e sensacionalismo	Critica o uso de frases de efeito e manchetes exageradas; reconhece sensacionalismo como sinal de falsidade.	Identifica sensacionalismo e urgência como sinais de alerta; menciona manchetes apelativas.	Critica conteúdos com frases alarmistas e pedidos de compartilhamento como indicativos de falsidade.
Velocidade e facilidade de disseminação	Demonstra forte preocupação com a viralização via WhatsApp e Telegram.	Observa a rapidez da disseminação; preocupa-se com ausência de filtros nas redes.	Menos foco explícito no tema, mas reconhece que <i>fake news</i> se espalham com facilidade.
Intencionalidade e “maldade” por trás da criação e propagação	Percebe como prática criminosa e antiética; enfatiza a “maldade” e intenção de prejudicar.	Vê a criação de <i>fake news</i> como crime e estratégia de autopromoção ou ataque.	Identifica a repetição como estratégia deliberada de convencimento; reconhece intenção manipuladora.

FONTE: A autora (2025).

As análises indicam que a rápida propagação de *fake news*, especialmente em plataformas como WhatsApp e redes sociais, potencializa seus efeitos, tornando mais difícil o combate à desinformação. A ausência de filtros e mecanismos eficazes de moderação nesses aplicativos contribui para que informações enganosas circulem em redes de confiança, sendo compartilhadas sem a devida verificação. Essa dinâmica reforça o papel das *fake news* na polarização política e na segmentação do debate público, ampliando disputas narrativas e minando a credibilidade da mídia tradicional.

Por fim, a percepção da intencionalidade por trás da criação e disseminação de *fake news* reflete uma preocupação com suas consequências sociais e políticas. Os participantes

reconhecem que a desinformação pode ser utilizada para manipular a opinião pública, prejudicar adversários políticos e influenciar eventos sociais de grande escala, o que requer medidas mais rigorosas de regulação, programas de educação midiática e estratégias de mitigação. Essas dinâmicas serão analisadas em detalhes na seção seguinte.

5.2 *FAKE NEWS* E DISPUTA DE SENTIDOS NAS GUERRAS CULTURAIS

Como visto anteriormente, na última década, as *fake news* têm desempenhado um papel relevante na (re)configuração do debate público e na mobilização de diferentes grupos políticos. No contexto das guerras culturais, a disseminação de conteúdo enganoso ou duvidoso não ocorre de forma homogênea entre os indivíduos, mas sim de forma mediada por diferenças etárias e alinhamentos ideológicos.

A circulação de *fake news* nesse contexto não se dá de maneira aleatória, mas sim como parte de estratégias discursivas que buscam influenciar percepções, reforçar crenças preexistentes e mobilizar emoções. A desinformação torna-se um dispositivo argumentativo central para a construção de narrativas que fortalecem determinados grupos e deslegitimam outros, gerando impactos na polarização e na fragmentação do debate público. Diferentes atores, tais como políticos, instituições de mídia tradicionais e alternativas, grupos organizados e cidadãos comuns, desempenham papéis distintos nesse ecossistema, seja como criadores, disseminadores ou consumidores de desinformação.

Dessa forma, esta seção se propõe a analisar as disputas de sentido associadas à circulação de *fake news* no contexto das guerras culturais. A partir da análise das percepções dos participantes dos grupos focais, busca-se compreender como esses conteúdos são utilizados como dispositivos que promovem antagonismos políticos e culturais, bem como as motivações e os interesses subjacentes à sua disseminação. Além disso, são exploradas as reações dos indivíduos diante de *fake news*, as estratégias argumentativas adotadas para confrontá-las e os desafios impostos pela polarização à construção de um debate público baseado em evidências e no pensamento crítico.

5.2.1 Polarização: disputas de narrativas e fragmentação pública a partir da circulação de *fake news*

De maneira geral, as análises demonstram que os participantes percebem que existem temáticas mais propensas a serem alvo de conteúdos enganosos, duvidosos ou falsos. Os respondentes identificam motivações para o processo de criação e disseminação de *fake news*, indicando que esse fenômeno tem várias camadas e explicações. Os temas alvo de *fake news* e as motivações identificadas nos discursos dos participantes estão associados a interesses políticos, ideológicos, econômicos e atitudinais, revelando que a propagação de conteúdos enganosos é uma prática permeada por dimensões sociais e psicológicas. A análise dos dados revela que os diferentes alinhamentos políticos e faixas etárias percebem essa diversidade de temas e motivações de maneira particular, o que pode influenciar e reforçar crenças individuais e coletivas de formas diferentes.

Para compreender melhor as dinâmicas de circulação das *fake news* e sua função como mecanismo argumentativo na disputa de sentidos no contexto das guerras culturais, esta subseção foi dividida em três partes analíticas, a saber: 1) *Temas relevantes alvo de fake news na percepção dos participantes*, que diz respeito à percepção dos participantes em relação aos temas alvo de *fake news*, examinando os principais assuntos mencionados, além de suas implicações na construção de narrativas enganosas; 2) *Motivações político ideológicas*, que analisa como as *fake news* são instrumentalizadas para reforçar narrativas ideológicas, partidárias e posicionamentos políticos, bem como os fatores emocionais, identitários e cognitivos que impulsionam a recepção e o compartilhamento de *fake news*; e 3) *Motivações econômicas e midiáticas*, relacionadas ao lucro gerado pela disseminação de desinformação e ao papel das plataformas digitais no reforço dessas narrativas. A partir dessas três vertentes, são analisadas as percepções dos participantes sobre a circulação de *fake news*, destacando os temas que mais despertam engajamento, as estratégias utilizadas para manipulação da informação e os interesses que impulsionam sua produção e disseminação.

1) Temas identificados como alvo de *fake news* na percepção dos participantes

Em relação aos temas geradores de *fake news*, a política é um dos assuntos mais mencionados como o mais propenso à criação e disseminação de *fake news*. Os participantes abordaram a política de forma mais *lato sensu*, ou seja, para eles a política se refere a partidos,

a candidatos, a cargos eletivos e a questões sociais, tais como políticas de saúde, economia, segurança e educação, dando certa ênfase nas disputas eleitorais. Neste sentido, participantes de todos os grupos políticos – Esquerda, Centro e Direita – apontam que a disputa entre partidos, candidatos e ideologias é um terreno fértil para a criação e propagação de conteúdos falsos, conforme se destaca na seguinte fala:

Política, né? É a maior, a disparada dos relacionados a política. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Onyx)
[...]

Na verdade, acho que a maioria das *fake news* envolve política. O assunto que mais se traz *fake news*, na minha visão, hoje, é política, né? (Centro, 31 a 40 anos, Orador: Zircônio).
[...]

Na realidade, pelo que eu entendo e tenho entendido, esse termo *fake news*, pode ser que eu esteja errado, mas ele nasceu justamente dentro da política, justamente por causa da política. Ele não nasceu fora da política. Ele nasceu dentro da política. Começou aparecer coisa ali, e daí eles puseram esse nome, né, que poderia ser *fake news*, mentira, né? Quando você fala em *fake news*, se liga diretamente a política, você não liga ou tem outra coisa. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Alumínio).

Essas falas reforçam a percepção de que a política é o principal tema acionado na desinformação, sendo utilizada como estratégia de ataque e defesa por diferentes grupos políticos. Esmiuçando um pouco mais o entendimento sobre política, os participantes mencionaram que as *fake news* envolvem ataques e desqualificação de adversários políticos, reconhecendo a utilização de conteúdos falsos para enfraquecer opositores e consolidar apoios. Este aspecto aparece em falas tais como:

Eu acho que é *fake news* de política, é muito um partido contra o outro, que faz as *fake news*. Assim, tipo quando o Bolsonaro estava sendo presidente, e daí todo mundo ficava tipo macetando ele, porque ele estava fazendo *****, ele ficava soltando *fake news* de outros políticos, que nem estava ali, para tirar o foco dele. Então, tipo, eu, na minha visão é *fake news* mais política nesse modo, assim, sempre para tirar o foco do que está no poder e jogando no outro. (Esquerda, 31 a 40 anos, Oradora: Jasmim).

Essa estratégia de desinformação em disputas políticas pode ser associada à polarização, na qual a defesa de um candidato leva ao compartilhamento de conteúdos de ataque, independentemente de sua veracidade. Conforme apontado por outro participante: “Completando o que a Hortênsia falou ali, eu acho que principalmente em questão de política, eu vou defender meu candidato independente se isso não é verdade. Se é verdade ou não, eu vou replicar.” (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Peônia).

Além das disputas eleitorais e partidárias, a desconfiança em relação às instituições, especialmente no que diz respeito ao sistema judiciário e aos processos eleitorais, também aparecem como temática política alvo de conteúdos falsos. Uma das participantes questiona as

decisões do Superior Tribunal Federal (STF) e sugere que o tribunal manipula a mídia para desinformar sobre seus julgamentos de acordo com interesses políticos.

Aham, eu acho que a mídia, a mídia joga muito *fake news* para endossar o que o STF está fazendo. Então ele usa da mídia para endossar o que estão fazendo. Então eles usam muita *fake news*, né, e começam a usar a mídia para jogar essas ideias na mente das pessoas, né? E não vão a fundo ali no que está sendo, porque um assunto morre na casca ou outro ele fica ali cutucando, achando uma brecha. (Direita, 41 a 50 anos, Oradora: Bromélia).

Esse tipo de discurso reforça a percepção de que as instituições não são neutras e estão envolvidas no jogo político, o que pode ampliar a desconfiança da população e legitimar narrativas conspiratórias. Não obstante, essa interpretação pode ser resultado da própria dinâmica de polarização política, na qual grupos identificados com determinados espectros ideológicos tendem a desacreditar fontes de informação que não confirmam suas crenças prévias.

Além das instituições, aparece também questionamento sobre o processo eleitoral, especialmente no que se refere à segurança das urnas eletrônicas. Um participante expressa sua visão sobre o tema, ao mesmo tempo em que admite que a dúvida pode ter sido gerada por desinformação:

Tem um caso interessante de *fake news*. Vamos dar a cara a tapa, que é das urnas eleitorais que começaram a passar: “Ah, que as urnas são manipuláveis, não tem isso, não tem aquilo”. Enfim, como aconteceu aí no caso das urnas eletrônicas, eu acredito 100% que era uma *fake news*. Então tem pessoas que já acham que a urna foi manipulada. (Centro, 41 a 50 anos, Orador: Estanho).

Esse relato demonstra como a repetição de certas narrativas pode criar um ambiente de incerteza, mesmo quando há evidências que contradizem a desinformação. Além disso, reforça a influência das *fake news* no imaginário coletivo, pois, embora ele reconheça que a desconfiança nas urnas eletrônicas pode ser resultado de desinformação, o simples fato de a dúvida ter sido disseminada já afeta a percepção pública sobre o sistema eleitoral.

A percepção de que a política é o principal eixo da propagação de *fake news* revela não apenas que as pessoas estão abertas ao debate público, mas também o uso sistemático da desinformação como ferramenta de manipulação. As implicações disso vão além das eleições, afetando a confiança nas informações circulantes e tornando o debate público mais fragmentado e hostil.

Como apontam Bennett e Livingston (2018), a lógica da desinformação contemporânea, fortemente influenciada pela hiperpolarização política e pela fragmentação dos meios de comunicação, cria um ambiente onde narrativas enganosas encontram terreno fértil para prosperar. Essa dinâmica de ataque e desqualificação dos adversários políticos é vista

como uma estratégia comum para obter vantagem e angariar apoiadores, materializada por meio de campanhas de desinformação. Além disso, essa dinâmica se alinha ao conceito de polarização afetiva desenvolvido por Nunes e Traumann (2023), segundo os quais o antagonismo entre grupos não se baseia apenas em ideias opostas, mas na aversão moral ao outro. A disseminação de *fake news* nesse contexto atua como catalisador desse afeto político negativo. Desta forma, as *fake news* não apenas atacam candidatos e ideologias, mas também minam a confiança nas instituições, ampliando o ceticismo público em relação ao sistema democrático (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Esse fenômeno explica a afirmação dos participantes de que, independentemente da veracidade do conteúdo, a defesa de um candidato pode motivar a replicação de informações falsas. A repetição dessas narrativas, muitas vezes sem questionamento crítico, contribui para a consolidação de percepções distorcidas sobre o cenário político e suas instituições, reforça percepções polarizadas, o que pode dificultar o diálogo e ampliar a desconfiança em relação às informações circulantes no debate público.

Além da política, outro tema indicado pelos participantes como alvo frequente de *fake news* são as questões econômicas e financeiras. Conteúdos relacionados a dinheiro, empréstimos, benefícios e promoções são vistos como tentativas de enganar e ludibriar, especialmente aqueles com menor acesso à informação, como exemplificado nas falas:

Eu já acho que principalmente nessa parte de quando vai falar de valores ou alguma *fake news* que tenha relação com dinheiro [...], qualquer informação que vem [nesse assunto], a gente já tem que ficar com o pé atrás, né? Então, principalmente esses negócios de apostas, de jogo que te promete muito, geralmente não é verdadeiro. Então tem que estar com o pé atrás e sempre procurar. (Direita, 31 a 40 anos, Oradora: Primavera).

[...]

E também nessa parte de benefícios do governo, isso aí também acho que gera muita *fake news*. Isso aí é, né, que nem “estará liberado o fundo de garantia e tal... tantos anos”, né? Eu acho que para essas duas coisas que são mais voltadas às *fake news*, tanto para parte política, quanto para a parte de venda, né? (Direita, 31 a 40 anos, Orador: Zéfir).

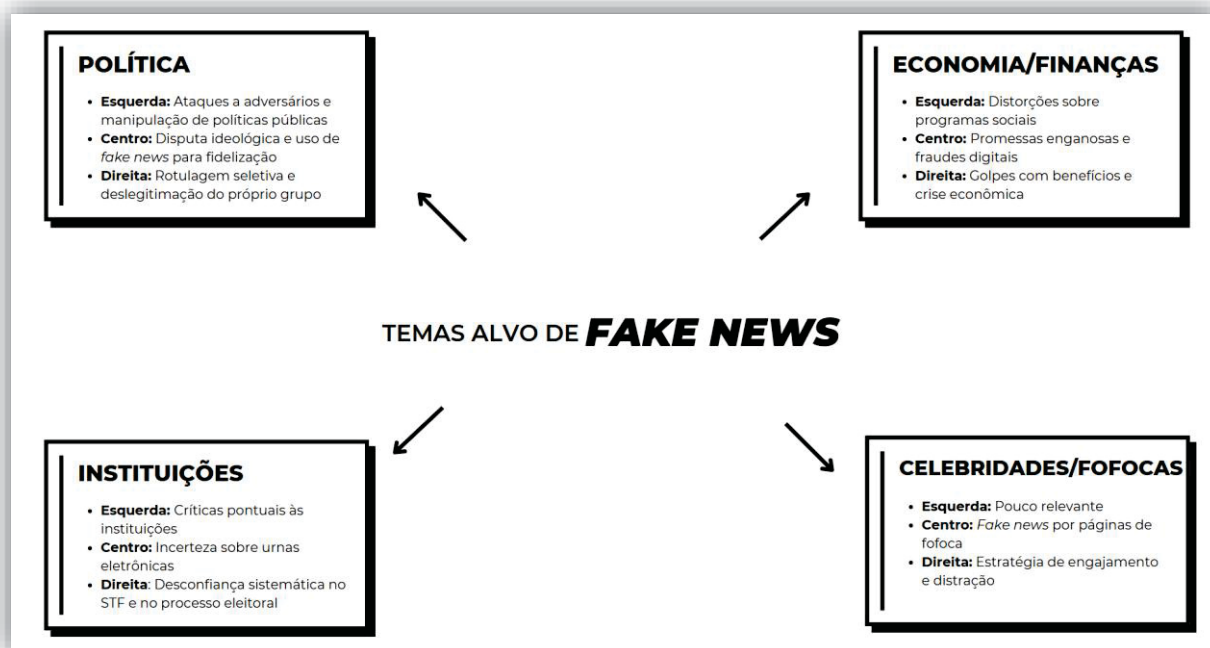
Ah, eu acho igual eles, né, também é política e de dinheiro. Porque pobre quando aparece uma reportagem [dizendo] “Ah dinheiro liberado”, minha filha, vai correndo. Eu vou dizer porque eu sou uma assim também, então é isso que cai daí. (Direita, 31 a 40 anos, Oradora: Papoula).

Ou seja, os participantes percebem que as *fake news* não se limitam ao campo político, mas também exploram vulnerabilidades sociais e econômicas, especialmente entre aqueles que buscam oportunidades financeiras ou dependem de benefícios governamentais. Ainda que em menor grau, os participantes indicam que as *fake news* não se restringem ao campo político, mas também atuam sobre inseguranças econômicas, tornando-se uma ferramenta de manipulação que afeta especialmente aqueles que enfrentam dificuldades financeiras e buscam

soluções rápidas. Segundo Tandoc, Lim e Ling (2018), a desinformação pode se manifestar por meio da manipulação de informações com fins econômicos, seja para atrair tráfego a sites que lucram com publicidade digital, seja para aplicar golpes financeiros em indivíduos vulneráveis. Além disso, os autores apontam que as plataformas digitais e redes sociais desempenham um papel relevante na disseminação dessas informações, muitas vezes priorizando o engajamento e a visibilidade das postagens, independentemente de sua veracidade. A circulação deste tipo de conteúdo falso indica que a credibilidade do conteúdo muitas vezes se apoia na urgência e na promessa de vantagem financeira, tornando-se um gatilho para compartilhamento impulsivo. Isso demonstra, portanto, como a desinformação se estrutura não apenas sobre crenças políticas, mas também sobre necessidades materiais e emocionais, criando um ciclo de vulnerabilidade e ampliação da desconfiança nas fontes de informação oficiais.

Ainda que de forma menos proeminente, alguns participantes também mencionam *fake news* envolvendo celebridades e fofocas do meio artístico como um tema das peças enganosas. Esses conteúdos são percebidos como estratégias para gerar engajamento e relevância, mesmo que com informações falsas, como ilustrado na seguinte citação: “Outro exemplo é [a página] Choquei. A Choquei publica muita *fake news*, que são fofocas de artistas subcelebridades.” (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Verbena).

Assim, é possível identificar temas transversais que aparecem em todas as faixas etárias, como a política, a economia/finanças e as celebridades/fofocas. Esses assuntos são mencionados por participantes de diferentes idades como alvo de *fake news*, demonstrando a abrangência desse fenômeno. No entanto, também são observadas algumas diferenças na ênfase dada a determinados temas de acordo com o alinhamento político e a faixa etária dos participantes. Grupos de Esquerda, por exemplo, tendem a citar mais *fake news* relacionadas a políticas públicas, gastos governamentais e desempenho de políticos, enquanto grupos de Direita mencionam mais *fake news* voltadas a atacar a imagem de adversários políticos e partidos de Esquerda. Já os grupos de Centro destacam a polarização política e a disputa entre os lados como um importante fator para a proliferação de *fake news*. Em relação à faixa etária, os grupos mais jovens (18 a 40 anos) mencionam *fake news* relacionadas a celebridades e fofocas, enquanto os grupos de meia-idade (41 a 65 anos) mencionam *fake news* envolvendo temas de saúde, como a pandemia de Covid-19. Os grupos mais velhos (51 a 65 anos), por sua vez, demonstram preocupação com a credibilidade e transparência das instituições, como o Supremo Tribunal Federal (STF), sendo mais presente nos grupos de Direita. A figura 12 ilustra a percepção dos participantes sobre os temas alvo de *fake news*.

FIGURA 12 – TEMAS ALVO DE *FAKE NEWS* IDENTIFICADOS PELOS PARTICIPANTES

FONTE: A autora (2025).

As análises indicam que a percepção sobre os temas mais propensos à disseminação de *fake news* pode estar relacionada às experiências, interesses e posicionamentos dos participantes. Essa dinâmica corrobora a literatura sobre desinformação, que destaca o caráter estratégico da circulação de *fake news* em contextos políticos e culturais polarizados (Wardle; Derakhshan, 2017). A percepção de que a política é o principal tema gerador de desinformação encontra apoio em outros dados empíricos, pois as *fake news* são frequentemente mobilizadas para reforçar crenças, alimentar antagonismos e deslegitimar adversários políticos (Allcott; Gentzkow, 2017). Como visto no capítulo 4 desta pesquisa, 61% das *fake news* analisadas estavam relacionadas à política (considerando a soma dos temas identificados como: fraude eleitoral/urnas eletrônicas, atos/manifestações golpistas, intervenção militar, infiltrados em atos golpistas, ataque ao STF), sendo disseminadas em períodos eleitorais e em debates institucionais controversos.

Os dados apontam ainda que a desinformação também se expande para outras esferas, como economia e entretenimento, evidenciando sua capacidade de adaptação aos interesses públicos momentâneos e sua instrumentalização para diferentes objetivos, como desestabilização de políticas econômicas ou manipulação de narrativas midiáticas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Assim, a circulação de determinados temas sugere que a desinformação se adapta às disputas e preocupações de cada contexto, tornando-se um elemento estratégico na

arena pública. Dessa forma, compreender quais assuntos são mais frequentemente associados à circulação de *fake news* contribui para uma reflexão mais detalhada sobre os impactos desse fenômeno na sociedade e para o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento mais eficazes.

2) Motivações político ideológicas: elementos psicossociais e atitudinais

Os grupos de Esquerda, Centro e Direita convergem na percepção de que as *fake news* são frequentemente instrumentalizadas como dispositivos argumentativos para influenciar debates políticos e reforçar determinadas ideologias. Nesse sentido, embora as formas como interpretam esse fenômeno variem em pequeno grau, entende-se que isso pode reforçar as crenças dos indivíduos ao validar ou desafiar narrativas preexistentes. Esse aspecto pode ser identificado na maneira como os indivíduos filtram informações e constroem sua visão de mundo, tornando-os mais propensos a aceitar conteúdos que confirmam suas crenças anteriores e a rejeitar aqueles que as contradizem.

Os grupos de Esquerda destacam que as *fake news* são empregadas de maneira sistemática para enfraquecer opositores políticos, construir narrativas distorcidas e mobilizar sentimento de indignação. Conforme explicam os participantes:

Eu acho que é mais prático você atacar alguma coisa usando uma *fake news* do que, sei lá. [...]. Você atacar algum outro candidato, gerar uma notícia falsa para baixar uma popularidade, alguma coisa assim do que outro tipo de notícia. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Topázio).

É também acho que é interesse próprio ali o pessoal visando, né, a diferença, o interesse das pessoas, eu acredito que também é para tentar manipular as pessoas, né? Pra tentar fazer acreditar naquilo que ela quer que você acredite. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Jasper).

Mas você vê que ela é tendenciosa para o lado de que, digamos, “ah esquerda é do mal”. Eles são do bem, né? Sempre esse é o mal e o bem, ó. (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).

Os participantes observam que essa estratégia de desinformação é especialmente empregada em momentos eleitorais, nos quais a disseminação em larga escala de conteúdos falsos pode influenciar escolhas políticas e afetar a percepção pública sobre determinados atores e eventos. Eles apontam que as *fake news* frequentemente exploram discursos emocionais para gerar engajamento e intensificar polarizações, criando um ambiente de constante desconfiança, conforme destaca o participante: “Eu acho que para defender o seu lado eles fazem qualquer

coisa, então eles não estão preocupados se é verdade ou não, se está falando mal do outro lá, que é o meu inimigo, digamos assim, vale tudo”. (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Ruben).

A fala do participante funciona quase como uma tradução literal dos conceitos que estruturam esta tese. A transformação do adversário em “inimigo” e a percepção de que “vale tudo” para atacá-lo são a própria essência da polarização afetiva (Nunes; Traumann, 2023) e da instrumentalização do “ódio como política” (Solano Gallego, 2018). Nesse enquadramento, a desinformação deixa de ser uma falha no sistema para se tornar uma arma legítima no arsenal da guerra cultural.

Na visão destes participantes, a disseminação de *fake news* é compreendida como um fenômeno que não apenas influencia a opinião pública momentaneamente, mas que pode gerar impactos estruturais na confiança nas instituições democráticas e na estabilidade do discurso político. Na opinião dos participantes a principal motivação política por trás das *fake news* é a tentativa de manipular e controlar a população, conforme se identifica nas seguintes falas:

Mas eu acredito que seja muito mais para manipular. Você manipula as pessoas muito fácil assim com essa, com esse boom da internet que ficou muito mais rápidas as informações, né? Então, fica mais fácil de manipular todo mundo. (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Opala).

Porque a *fake news* ela serve para quê? Pra manchar a reputação, seja de uma entidade, ou de uma pessoa, não é? Esse é o, na minha opinião, o principal foco da *fake news*. (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).

Dessa forma, entende-se que a ênfase na intencionalidade da desinformação revela a preocupação dos participantes de Esquerda com os reflexos na estabilidade democrática, especialmente em períodos eleitorais, quando a circulação massiva de conteúdos enganosos pode moldar percepções e influenciar decisões. Além da manipulação intencional, há também a percepção de que muitas pessoas compartilham *fake news* sem verificar a veracidade das informações, guiadas por uma crença ingênua de que aquilo que lhes é apresentado corresponde à realidade. Conforme se destaca na fala do participante: “Se essas pessoas acreditam elas repassam, né? Muitas delas, né? Mas as pessoas repassam. Se elas leem alguma coisa, se elas concordam com [aquilo], elas repassam”. (Esquerda, 51 a 65 anos, Orador: Titânio). Os participantes destacam, ainda, que esse comportamento é impulsionado pelo excesso de informações disponíveis e pela dificuldade em discernir fontes confiáveis. Nesse contexto, mesmo indivíduos sem intenção maliciosa acabam contribuindo para a perpetuação de conteúdos falsos, reforçando crenças preexistentes e alimentando desinformação em larga escala.

Ademais, a compreensão de que as *fake news* exploram discursos emocionais e polarizados pode reforçar a ideia de que sua disseminação não ocorre de maneira aleatória, mas como parte de um processo intencional de disputa política, que visa não apenas afetar eleições e reputações, mas também intensificar divisões ideológicas e fragilizar a confiança nas instituições. Nesse sentido, os participantes identificam que a polarização política é uma motivação relevante que incentiva o compartilhamento de *fake news*, pois as pessoas tendem a divulgar conteúdos que confirmam suas crenças e desqualificam adversários, sem necessariamente se preocupar com a veracidade das informações. Conforme se identifica na fala do participante:

Acho que às vezes as pessoas querem mesmo acreditar no que elas acreditam, né? Não, na verdade, acho que é mais fácil, né, para a pessoa aceitar o que ela acredita. O que ela crê. O candidato que ela gosta. Mas eu também acredito, eu acho que a gente tem que fazer a nossa parte, né? Mostrar os fatos ali realmente para esclarecer, né, as dúvidas das pessoas. Só que a gente não vai poder enfiar isso goela abaixo. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Jasper).

Entende-se que esse fenômeno pode contribuir para a radicalização do debate público e para o enfraquecimento do pensamento crítico, tornando os indivíduos menos propensos a questionar ou revisar suas opiniões. Assim, as *fake news* não apenas desinformam, mas também reforçam divisões ideológicas e tornam o diálogo entre diferentes grupos políticos ainda mais difícil.

Para os participantes de Centro as principais motivações para criar e compartilhar *fake news* se referem ao objetivo de promover uma determinada ideologia e para atacar opositores políticos. Como destacado por um dos participantes: “Eu acho que é para sustentar a ideologia deles, na verdade, porque quando você sustenta uma ideologia, você tem, você não tem só pessoas, você tem meio que um exército assim, digamos, assim, o das *fake news* e de mentiras”. (Centro, 18 a 30 anos, Orador: Cobalto).

Os participantes também destacam que o compartilhamento de *fake news* ocorre devido à falta de conhecimento sobre como verificar informações e identificar fontes confiáveis. Conforme se destaca na fala da participante:

Acho que o que faz as pessoas acreditarem, às vezes, é a falta de informação, porque muitas pessoas não têm informação e vão lá e simplesmente acreditam e compartilham, publicam em grupos tanto de política, vão lá em grupos extremistas, compartilham e aquilo vai se alastrando, e é uma coisa que não há denúncia que consiga parar, porque quando cai algo na internet, aquilo dali não adianta. (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Verbena).

Na visão dos grupos de Centro, muitas pessoas não possuem familiaridade com mecanismos de checagem ou simplesmente não têm acesso a conteúdos de qualidade, tornando-

se mais suscetíveis à influência de conteúdos falsos. Esse problema é agravado pelo excesso de informações na Internet, que dificulta a distinção entre conteúdo legítimo e desinformação.

Além da falta de conhecimento, pode-se identificar ainda alguns aspectos da polarização política, visto que as pessoas tendem a compartilhar *fake news* que reforçam suas próprias crenças e ideologias, mesmo sabendo que podem ser falsas. Nas palavras de um dos participantes: “Acho que é bem assim mesmo, porque é muito mais fácil você disseminar alguma coisa quando você tá dizendo aquilo que as pessoas querem ouvir, por exemplo, mesmo que seja que não seja verdade”. (Centro, 18 a 30 anos, Orador: Aurum). Isso demonstra certa conveniência na disseminação de *fake news*, fazendo com que determinados conteúdos tenham maior circulação dentro de certos grupos políticos, criando bolhas informativas nas quais versões distorcidas dos fatos são aceitas como realidade.

Outro aspecto ressaltado pelos participantes de Centro é a forma como as *fake news* são utilizadas para manipular e polarizar a sociedade. As informações falsas frequentemente são criadas com o objetivo de gerar indignação e dividir a opinião pública, explorando temas sensíveis e fomentando conflitos entre diferentes grupos políticos. Nesse sentido, eles observam que a crescente radicalização do discurso público favorece a aceitação acrítica de informações que reforçam convicções preexistentes, independentemente de sua veracidade ou não. Essa disputa entre os diferentes lados políticos leva à disseminação de informações falsas com o intuito de desmoralizar o oponente. Como apontado pelo participante:

Vamos pegar a política que é o exemplo mais fácil, né? Ah, eu tenho afinidade com a direita, então eu vou repassar aquilo que eu tenho afinidade. Aquilo que chegou pra mim, que é de esquerda, “ah o Lula (hipoteticamente) está sendo um excelente presidente, segundo pesquisa da Globo”. Eu vou lá [acreditar] se eu tenho afinidade com a direita? Eu não vou repassar isso. Então é afinidade com o tema. (Centro, 51 a 65 anos, Orador: Turmalino).

Essa perspectiva tende a reforçar a crença de que os extremos políticos manipulam informações para atender a interesses específicos, intensificando a desconfiança na mídia e nas instituições. Dessa forma, entende-se que os grupos de Centro também parecem reconhecer que a disseminação de *fake news* pode estar associada a disputas ideológicas e estratégias políticas voltadas à mobilização e fidelização de apoiadores. A percepção de que as pessoas tendem a compartilhar informações que reforçam suas próprias crenças, sem se preocupar com sua veracidade, aponta como a polarização política intensifica a propagação de desinformação. A aceitação seletiva de conteúdos baseada em afinidades ideológicas demonstra como as *fake news* funcionam não apenas como ferramentas de ataque a adversários políticos, mas também

como um mecanismo de coesão grupal, fortalecendo discursos preexistentes e promovendo a rejeição de perspectivas divergentes.

Já os participantes de Direita reconhecem que *fake news* podem ser utilizadas como estratégias políticas, mas ressaltam que a desinformação não é exclusiva de um único grupo. Eles argumentam que a rotulação de determinadas informações como “*fake news*” pode ser seletiva e servir a interesses políticos específicos, favorecendo determinados grupos e marginalizando outros. Como exemplificado pela fala: “Tem casos ali que realmente vai pegar, [...]. Eu votei no Bolsonaro ali, realmente sou da Direita. Só que o que vai pegar mais no nosso lado é *fake news* da questão da Esquerda”. (Direita, 18 a 30 anos, Oradora: Seraphina). Além disso, eles percebem que há uma certa conveniência política na criação e compartilhamento de *fake news*, conforme explica a participante:

Então eu concordo, acho que *fake news* rola de todos os lados. Assim, para todos os lados e mesmo pro nosso lado, a gente vê a *fake news* e a gente só fica passando aquele famoso “pano”, né? Tipo [vamos dizer que] “ah é *fake news*, não vamos nem se importar com essa informação”, assim, sabe? [...] E como ficou muito polarizado no Brasil [...]. Então meio que ficou na cabeça das pessoas que elas têm que passar pano pro que o candidato dela está fazendo. E não, não é bem isso que deve ser feito, né? (Direita, 18 a 30 anos, Oradora: Açucena).

Os participantes do grupo de Direita apontam que muitas pessoas compartilham *fake news* não apenas por acreditarem na veracidade do conteúdo, mas também porque ele reforça suas convicções ideológicas. Essa identificação faz com que a verificação dos fatos seja intencionalmente negligenciada, pois o conteúdo parece, à primeira vista, coerente com a visão de mundo daquela pessoa ou com candidatos ou posicionamentos próximos ao seu. Adicionalmente, alguns participantes destacam que a disseminação de *fake news* ocorre sem grandes consequências para quem as compartilha, conforme se destaca na fala do participante:

É aquele sentimento de impunidade também, né? Sabe que não vai dar nada, não é? Vai muito, né, “Ah, eu vou compartilhar porque não fui eu que criei, então se for dar alguma coisa, vai dar para a pessoa que criou, não para mim”. É errado, né? Mas eu acho que acontece muito isso. (Direita, 31 a 40 anos, Orador: Zéfir).

A falta de responsabilização efetiva pode incentivar a continuidade desse comportamento, especialmente em ambientes digitais, onde a fiscalização é limitada e as punições são raras. Essa ausência de consequências reforça a cultura da desinformação e torna mais difícil o combate à propagação de conteúdos enganosos.

Observa-se ainda que os participantes de Direita também percebem que as *fake news* são utilizadas com o objetivo de influenciar a opinião pública e manipular as pessoas, especialmente em épocas de eleições. Como exemplificado pelo participante: “Então eles têm

um objetivo de tentar mudar a cabeça da gente, de tentar direcionar a gente para um candidato que eles queiram” (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Alumínio). Nessa linha, outro participante complementa: “Eu acho que é mais de ataque de um partido para o outro. Agora, nesse ano agora que a eleição é municipal, não tem tanto não. Mas quando tem, quando é [eleição] federal, daí é pior, no meu ponto de vista, né?” (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Mercúrio).

Alguns participantes percebem que as *fake news* também são utilizadas com o objetivo de gerar discórdia, confusão e divisão entre as pessoas, alimentando conflitos e rivalidades. Uma participante comenta que “Às vezes a pessoa quer causar uma discórdia assim pra ver o parquinho pegando fogo” (Direita, 18 a 30 anos, Oradora: Seraphina), enquanto outra observa que o intuito é “para tentar mudar o pensamento do outro. ‘Oh, está vendo o que ele está fazendo? Não está certo. Você concorda com isso?’”. Nessa intenção não só de manipular, mas de influenciar, né, a outra pessoa”. (Direita, 31 a 40 anos, Oradora: Primavera). Percebe-se que os participantes de Direita parecem acreditar que há uma disputa pela narrativa midiática, na qual as *fake news* muitas vezes são utilizadas como justificativa para deslegitimar discursos políticos divergentes, dos quais este espectro, na visão deles, é o mais vitimado.

Dessa forma, os participantes do grupo de Direita também reconhecem que as *fake news* desempenham um papel estratégico na disputa política, mas enfatizam que sua rotulação pode ser usada seletivamente para favorecer determinados grupos e deslegitimar narrativas divergentes. A percepção de que a desinformação não é exclusiva de um único espectro ideológico reforça a ideia de que a guerra de narrativas midiáticas se tornou um elemento importante no embate político contemporâneo. No entanto, embora tal percepção busque relativizar responsabilidades, estudos indicam que, na prática, atores ligados à Direita política têm se destacado na produção e disseminação de *fake news*, especialmente em contextos eleitorais e de polarização intensa (Massuchin *et al.*, 2022). Reconhecer essa assimetria é fundamental para compreender a dinâmica da desinformação no cenário político atual. Além disso, a manipulação da opinião pública por meio da disseminação de conteúdos enganosos é vista como uma estratégia recorrente, especialmente em períodos eleitorais, quando o direcionamento da informação pode impactar escolhas e reforçar polarizações.

Ao analisarmos as motivações político ideológicas percebidas pelos participantes dos diversos grupos políticos, pode-se afirmar que a instrumentalização das *fake news* não apenas reforça polarizações políticas, mas também enfraquece a esfera pública por meio de divisões de visões de mundo, onde diferentes grupos operam dentro de “realidades paralelas” informacionais. Conforme visto anteriormente, Wardle e Derakhshan (2017) destacam que narrativas paralelas têm potencial para impulsionar a disseminação de informações falsas,

especialmente em um cenário de polarização entre apoiadores de diferentes espectros políticos. Assim, o consumo seletivo de informações alinhadas a determinados posicionamentos políticos fortalece bolhas (des)informativas, reduzindo a exposição a pontos de vista divergentes e dificultando o diálogo democrático.

Como apontado pelos participantes, a criação e o compartilhamento de conteúdos falsos ocorrem, em grande medida, devido à consonância cognitiva e ao viés de confirmação, pois as pessoas acreditam no que recebem porque aquilo combina com suas crenças prévias (Aronson; Aronson, 2023; Guess; Nagler; Tucker, 2019). Essa dinâmica vem sendo discutida na literatura, que sugere que as pessoas tendem a acreditar em informações que reforçam suas convicções e a rejeitar aquelas que as contradizem, indicando que a desinformação é um fenômeno muitas vezes intencional e sustentado por vieses cognitivos (Pennycook; Rand, 2019). Assim, a disseminação de *fake news* não se limita apenas à propagação de peças enganosas, duvidosas ou falsas, mas também desempenha um papel relevante na solidificação de visões de mundo, moldando a percepção da realidade e a adesão a narrativas políticas específicas.

Ademais, a percepção de que o conceito de *fake news* pode ser subjetivo e que determinados conteúdos são rotulados como falsos para favorecer agendas específicas, especialmente no grupo de Direita, associada à literatura que discute como a guerra de narrativas midiáticas se tornou um elemento central da disputa política contemporânea (Hunter, 1991; Ortellado; Ribeiro; Zeine, 2022; Peters, 2022), reforça a ideia de que as *fake news* podem ser utilizadas como um mecanismo de (des)legitimação de determinados discursos públicos e das instituições. Como resultado, há uma crescente dificuldade em estabelecer consensos sobre fatos objetivos, o que contribui para a fragmentação da esfera pública e o enfraquecimento do discurso democrático baseado em evidências. Percebe-se que a desconfiança nas fontes tradicionais de informação faz com que muitas pessoas busquem fontes alternativas, questionáveis do ponto de vista do rigor jornalístico, possibilitando que a disseminação de determinados conteúdos, mesmo sem embasamento factual sólido, seja percebida como uma forma de contestação ao *establishment* midiático e político.

A literatura também destaca que a desinformação frequentemente é utilizada com intencionalidade estratégica, seja para influenciar processos eleitorais ou deslegitimar opositores políticos (Forster *et al.*, 2021). Esse aspecto se manifesta na visão dos participantes, que identificam o uso sistemático de *fake news* para mobilizar indignação e minar a reputação de adversários. O papel das emoções na viralização da desinformação, apontado por Vosoughi, Roy e Aral (2018), vai ao encontro das falas dos participantes, enfatizando como a exploração

de sentimentos intensos, como medo e raiva, pode potencializar o alcance das *fake news*. Esse aspecto, segundo McLoughlin *et al.* (2024), está relacionado ao funcionamento das redes sociais, que amplificam conteúdos emocionalmente carregados, independentemente de sua veracidade.

Nesse sentido, a incapacidade de alcançar entendimentos comuns sobre fatos objetivos evidencia como a desinformação não opera apenas como um problema de acesso à informação, mas como um elemento que estrutura os embates contemporâneos sobre legitimidade e pertencimento no debate público. A maneira como *fake news* são percebidas e instrumentalizadas por diferentes grupos sugere que seu impacto ultrapassa a simples propagação de inverdades, influenciando a forma como indivíduos e coletivos constroem suas narrativas sobre a realidade.

3) Motivações econômicas e midiáticas

Os participantes apontam que a criação e disseminação de *fake news* muitas vezes estão atreladas a modelos de negócios que exploram a viralização de conteúdo para gerar receita por meio de cliques, publicidade e monetização do engajamento em redes sociais. Esta percepção aparece de forma mais proeminente na faixa etária de 18 a 30 anos, que associam a disseminação de *fake news* à busca por engajamento digital e à monetização de conteúdo, reforçando a crença de que a Internet favorece a viralização de informações falsas. Já participantes na faixa etária de 41 a 50 anos percebem a dificuldade do público em verificar informações e ressaltam o papel de “milícias digitais” na produção e disseminação de desinformação, fortalecendo a crença de que há redes organizadas promovendo a manipulação informativa.

Essa dinâmica influencia na forma como os participantes interpretam a confiabilidade das informações, levando a um aumento na desconfiança tanto em fontes alternativas quanto em veículos tradicionais de comunicação. Segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 34, tradução nossa), “negócios inteiros podem ser baseados em campanhas de desinformação”, ou seja, as pessoas têm interesse em disseminar *fake news* apenas por ganho financeiro.

Nesse sentido, os grupos de Esquerda enfatizam que a disseminação de *fake news* está relacionada à obtenção de lucro por meio de visualizações e cliques, muitas vezes impulsionada por grandes grupos midiáticos ou agentes econômicos que se beneficiam da polarização. Eles observam que a estrutura financeira da mídia digital incentiva a produção de conteúdos sensacionalistas, visto que a viralização gera maiores receitas publicitárias, conforme explica o

participante: “Tem muitas pessoas que vivem de mídia, né, somente que trabalham nessas coisas. Quanto mais mídia, mais pessoa souberem, mais em evidência a pessoa vai estar, né?” (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Zafir). Outra participante acrescenta a clara motivação financeira:

Eu acho que as pessoas criam para ganhar hoje. Hoje a internet se ganha com likes, com cliques e você pode ganhar dinheiro, então é ganhar dinheiro. Então, quanto mais as pessoas compartilham, mais, não é, mais ela tá ganhando mais. E então eu acho que é mais no caso a *fake news*, é mais para isso [ganhar dinheiro]. (Esquerda, 41 a 50 anos, Oradora: Íris).

Os participantes também apontam que o anonimato e a dificuldade de identificar os criadores das *fake news* facilitam esse tipo de comportamento, pois as pessoas se sentem protegidas e podem agir com menos responsabilidade. Conforme comenta o participante: “O cara que faz *fake news*, assim, como tá todo mundo falando aí, nunca vai saber quem que é o cara, quem fez a *fake news*. [...] Joga a sementinha do mal e se esconde” (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Lazuli). Nesse sentido, destacam que determinados veículos de comunicação podem deliberadamente favorecer narrativas específicas, explorando a desinformação como estratégia para manter audiências engajadas e polarizadas. Isto é destacado na fala do participante que comenta: “O que hoje a gente recebe de *fake news* assim de tipo cenário igual de jornal de verdade, entende? Uma coisa, um jornal do YouTube, né? Eles falam assim, né? É um jornal do YouTube, vai ver porque está no YouTube”. (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).

Diante do exposto, percebe-se que os participantes do grupo de Esquerda associam a disseminação de *fake news* a um modelo econômico que privilegia o engajamento a qualquer custo, impulsionado por interesses midiáticos e financeiros. A lógica da monetização baseada em cliques e compartilhamentos é percebida como um incentivo para a produção e circulação de conteúdos enganosos, favorecendo uma dinâmica em que a veracidade das informações se torna secundária em relação ao potencial de viralização. Além disso, a dificuldade em rastrear os responsáveis pela criação das *fake news* reforça a impunidade, permitindo que agentes econômicos e midiáticos utilizem a desinformação como ferramenta para ampliar seu alcance e influência.

Ao analisar as falas dos participantes de Centro, depreende-se que a lógica da economia da atenção pode favorecer a proliferação de conteúdo sensacionalista, independentemente da ideologia. Eles entendem que as *fake news* são, muitas vezes, produzidas com o objetivo de gerar engajamento, visualizações e cliques, o que pode se traduzir em remuneração para os responsáveis pela sua criação. Conforme se destaca das seguintes falas:

Então, na minha opinião, acho que a intenção desse pessoal que compartilha *fake news*, principalmente hoje em dia, que é tudo muito ligado à rede social, é ganhar cliques, visualizações, ganhar curtidas [...] (Centro, 31 a 40 anos, Orador: Tungstênio).

la comentar exatamente a mesma coisa que ele, que as pessoas hoje ganham, né, remuneração por cliques. Então, normalmente as pessoas que espalham lá originalmente têm a intenção de receber remuneração por isso. (Centro, 31 a 40 anos, Oradora: Lavanda).

Adicionalmente, apontam que essa dinâmica afeta tanto a mídia digital independente quanto os grandes veículos tradicionais, que, ao disputarem espaço no ambiente digital, acabam recorrendo a estratégias semelhantes para garantir audiência. Conforme se destaca na fala do participante: “Então, assim, a [*fake news*] sempre existiu, está mais evidente e está, assim, feio. Tá, como é que fala, tá esdrúxulo, porque está visível para todo mundo. Antes estava escondida, né? Então, assim, hoje você [encontra] tá aí, tá na cara, né?” (Centro, 41 a 50 anos, Orador: Estanho). Assim, a priorização do engajamento sobre a precisão contribui para um ciclo contínuo de desinformação, no qual as *fake news* encontram terreno fértil para se espalhar rapidamente.

Os participantes do grupo de Centro percebem que a busca por engajamento e visibilidade no ambiente digital motiva a criação e circulação de *fake news*, tornando a desinformação um fenômeno estrutural da economia da atenção. Essa sobreposição de formatos e estilos de apresentação intensifica a confusão informacional, reforçando a percepção de que o público, muitas vezes, se vê à mercê de um sistema midiático que prioriza a viralização em detrimento da precisão. Além disso, destacam a dificuldade de distinguir conteúdos jornalísticos rigorosos de materiais sensacionalistas, uma vez que ambos utilizam formatos e estilos de apresentação semelhantes. A lógica da remuneração baseada em interações digitais é percebida como um fator que influencia a circulação de diferentes tipos de informação no ambiente midiático.

Já os participantes de Direita parecem também reconhecer que a monetização da desinformação ocorre, embora em menor grau do que os demais grupos políticos. Eles destacam que veículos de imprensa tradicionais propagam narrativas distorcidas com interesses financeiros. Conforme destaca o participante:

Eu acredito que as pessoas elas fazem isso para querer ibope, sabe? Ou aquele site, que já foi famoso um dia, acaba criando *fake news* para ter mais acesso. Eu acho que *fake news* seria um gatilho para aqueles sites que não estão em alta mais. Tem muitos sites que acabaram, não teve muito acesso e acabou desanimando a pessoa que escrevia para aquele site, né? E eu acho que por ter *fake news* e ter mais acesso, acaba querendo ou não dar um gatilho maior. Então, quanto mais criar *fake news*, mais acesso a pessoa vai ter. (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Quartzo).

Ou seja, os participantes consideram que a criação de *fake news* tem como objetivo atrair atenção e engajamento, aumentando o tráfego em sites e redes sociais. Esse processo seria uma estratégia para revitalizar plataformas com menor alcance e ampliar o número de visualizações e interações. Assim, alguns participantes acreditam que o objetivo final por trás da disseminação de *fake news* é financeiro, com a intenção de “fazer o pé de meia” e obter ganhos pessoais, políticos ou financeiros. A motivação seria prejudicar a imagem de outras pessoas ou grupos para se promover e obter vantagens.

Os participantes ressaltam que a manipulação midiática não se restringe às *fake news* explícitas, mas também se manifesta por meio da omissão seletiva de fatos, da ênfase exagerada em determinadas narrativas e do enquadramento de notícias de maneira a favorecer determinados grupos políticos e econômicos. Conforme destacado pelos participantes:

Bem, eu até inclusive um tempo atrás, eu estava conversando com um amigo meu, né, e a gente estava falando sobre a questão de Israel, por exemplo. A *fake news* pra mim também, às vezes, o título nem sempre vai falar sobre aquele assunto, entende? E daí as pessoas olham o título e, às vezes, pelo título vão encaminhar uma *fake news*, entende assim? [...]. Porque independente de pegar um jornal judeu, ou por exemplo Islâmico, que seja, ou pegar um palestino, que a Palestina nem tem muitos recursos para isso, mas é pessoas que se identificam. E é justamente isso, a pessoa vai compartilhar justamente pela notícia e isso vai causando [...]. (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Diamante).

Para os participantes de Direita, isso reforça a crença de que não apenas redes sociais, mas também grandes conglomerados midiáticos, participam da desinformação para garantir audiências e moldar a opinião pública conforme seus próprios interesses. Como resultado, muitos participantes deste espectro político parecem demonstrar desconfiança generalizada em relação à mídia tradicional e buscam fontes da própria bolha informativa, sem que essas sejam questionadas quanto à sua credibilidade.

Diante do exposto, os participantes do grupo de Direita percebem a desinformação como um fenômeno que não se restringe às redes sociais, mas que também envolve grandes veículos de comunicação, os quais, segundo eles, utilizam estratégias seletivas de enquadramento para influenciar a opinião pública. A crítica à mídia tradicional se manifesta na desconfiança quanto à imparcialidade jornalística e na percepção de que determinados fatos são enfatizados ou omitidos conforme interesses políticos e econômicos. A desinformação é entendida não apenas como a disseminação de notícias fraudulentas, mas também como um processo de construção narrativa que influencia a forma como determinados temas são interpretados e debatidos na esfera pública.

De maneira geral, a percepção de que determinados agentes econômicos e políticos podem se beneficiar financeiramente da disseminação de desinformação reforça a ideia de que as *fake news* não são apenas um fenômeno espontâneo, mas parte de estratégias estruturadas que visam lucro e influência. Pennycook e Rand (2019) discutem como o modelo de negócios baseado no engajamento digital incentiva a disseminação de desinformação, já que conteúdos polarizadores geram maior interação, resultando em mais receita publicitária. Da mesma forma, Grinberg *et al.* (2019) destacam que o ambiente digital amplifica a viralização de conteúdos falsos, tornando a desinformação uma ferramenta explorada comercialmente. Esse contexto pode implicar em uma sensação generalizada de que a desinformação se tornou um ativo comercializável, em que a veracidade pode ser secundária em relação ao potencial de rentabilidade. Como consequência, a sociedade pode sentir dificuldades em confiar plenamente nas informações disponíveis, o que prescinde de maior regulação das plataformas digitais e da publicidade on-line para buscar mitigar a influência da economia da desinformação.

As pesquisas indicam ainda que diversas marcas financiam inadvertidamente a disseminação de desinformação ao veicularem anúncios em sites de credibilidade duvidosa. Conforme apontado por Frédéric Filloux mais de 600 marcas tinham publicidade exibida em páginas com fidedignidade duvidosa, sendo que poucas dessas empresas, ao serem alertadas dessa fragilidade, demonstraram preocupação com as implicações éticas dessa prática, desde que o retorno sobre o investimento permanecesse positivo (Filloux, 2017 *apud* Wardle; Derakhshan, 2017, p. 35). Esse cenário sugere que a lógica mercadológica pode se sobrepor a considerações éticas, contribuindo para a manutenção de um ecossistema no qual a desinformação se torna um instrumento lucrativo, dificultando ainda mais a distinção entre conteúdo jornalístico confiável e narrativas fabricadas.

A análise dos dados indica que a polarização política não é apenas um efeito colateral, mas também um elemento que pode ser explorado estrategicamente por determinados veículos de comunicação para fidelizar públicos e garantir maior rentabilidade. A relação entre desinformação e lucro emerge como um fator a ser considerado na compreensão da circulação de *fake news*, revelando que, mais do que apenas um problema informacional, trata-se de um fenômeno estruturado por incentivos econômicos e pela busca por audiência.

Como visto anteriormente, a dinâmica da validação social pode ser intensificada pelo funcionamento das redes sociais, onde curtidas, compartilhamentos e comentários positivos servem como mecanismos de reforço para a disseminação de conteúdos, quer sejam verdadeiros ou não. Esse aspecto fortalece a adesão a determinadas crenças, reduzindo a abertura para o contraditório e dificultando a aceitação de informações que desafiem posicionamentos

preexistentes. Como resultado, forma-se um ciclo em que a repetição e o compartilhamento de *fake news* aumentam a confiança dos indivíduos em suas visões de mundo, consolidando bolhas informativas e reduzindo a capacidade de engajamento crítico com outras perspectivas.

Os dados analisados sobre as motivações para criar e compartilhar *fake news* apontam para a complexidade do fenômeno e a forma como os conteúdos enganosos se relacionam a dinâmicas políticas, econômicas e sociocognitivas. A diversidade de percepções entre os diferentes alinhamentos políticos e faixas etárias sugere que qualquer estratégia de combate à desinformação deve considerar tanto os incentivos estruturais para a produção de *fake news* quanto os fatores subjetivos que impulsionam sua disseminação e reforçam crenças preexistentes. O Quadro 10 ilustra essas interpretações.

QUADRO 10 – MOTIVAÇÕES PARA CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE *FAKE NEWS* NA VISÃO DOS PARTICIPANTES

Tipo de motivação	Categoria Analítica	Esquerda	Centro	Direita
Motivações Político Ideológicas	Instrumentalização política da desinformação	<i>Fake news</i> são vistas como ferramentas intencionais para atacar adversários, manipular eleitores e fragilizar instituições democráticas.	Percepção de que <i>fake news</i> sustentam ideologias e são usadas para atacar oponentes políticos, independentemente do espectro.	<i>Fake news</i> reconhecidas como recurso político, mas com ênfase na ideia de que a rotulagem é seletiva e usada para deslegitimar a direita.
	Emoções e polarização como vetores de circulação	Exploração de sentimentos como raiva e indignação para mobilizar afetos e gerar engajamento político.	Disseminação impulsionada por conteúdos que dizem o que as pessoas querem ouvir, mesmo que falsos.	Percepção de que emoções são mobilizadas por todos os lados, inclusive para provocar discórdia e divisão.
	Viés de confirmação e bolhas ideológicas	Reconhecimento de que crenças preexistentes guiam a aceitação e o compartilhamento de conteúdos falsos.	Reconhecimento da seletividade cognitiva e da existência de bolhas informativas baseadas em afinidades ideológicas.	Crença de que as pessoas compartilham conteúdos por identificação ideológica, sem checar os fatos.
	Desconfiança na mídia tradicional e seletividade na rotulagem	Percepção crítica de que a mídia tradicional pode reforçar narrativas distorcidas por interesses econômicos e políticos.	Crítica à seletividade das coberturas midiáticas, mas sem atribuição unívoca de culpa.	Narrativas de desconfiança em relação à mídia tradicional e valorização de fontes alternativas alinhadas ideologicamente.
Motivações Financeiras	Economia da atenção e monetização da desinformação	Ênfase na lógica de cliques e lucro como fator central na produção de	Compreensão de que o engajamento e a visibilidade digital	Reconhecimento de que <i>fake news</i> podem gerar lucro, mas com

		desinformação, inclusive por grandes veículos.	são incentivos para a criação de <i>fake news</i> .	foco em veículos desacreditados buscando audiência.
	Ausência de responsabilização e anonimato digital	Criação de <i>fake news</i> é facilitada pelo anonimato e falta de punições, o que favorece ações orquestradas.	Menor ênfase na impunidade, mas percepção de que a responsabilização é limitada.	Sensação de impunidade contribui para a continuidade da prática, sobretudo nas redes sociais.
	Disputas simbólicas nas guerras culturais	<i>Fake news</i> como dispositivos ideológicos para desestabilizar o campo democrático e intensificar disputas entre visões de mundo.	<i>Fake news</i> vistas como instrumentos que alimentam polarizações e inviabilizam o debate racional entre grupos divergentes.	Percepção de que a Direita é vítima de narrativas hegemônicas e que <i>fake news</i> são usadas para deslegitimar sua posição política.

Fonte: A autora (2025).

Como visto, o processo de filtragem informacional não ocorre apenas por falta de conhecimento, mas também pela construção social da verdade dentro de comunidades digitais e espaços de debate político. A polarização e a segmentação dos fluxos informacionais contribuem para a cristalização de bolhas ideológicas, onde os indivíduos se tornam mais suscetíveis à aceitação acrítica de conteúdos alinhados com sua visão de mundo. A partir dos depoimentos dos participantes, que percebem a desinformação como um ataque seletivo a determinados grupos políticos, pode-se perceber a criação de “câmaras de eco” e “bolhas de filtro”, conforme discutido por Spohr (2017).

Os dados demonstram ainda que as *fake news* não apenas refletem as divisões políticas e ideológicas existentes, mas também servem para fortalecer convicções previamente estabelecidas. Ao consumirem e disseminarem conteúdos que corroboram suas crenças, as pessoas tendem a reforçar suas visões de mundo, tornando-as mais resistentes a informações que contradizem essas narrativas. Esse fenômeno, explorado por teorias da cognição social e do viés de confirmação, sugere que a exposição seletiva a determinados conteúdos pode levar à cristalização de percepções, reduzindo a disposição para o pensamento crítico e o diálogo interpartidário.

Percebe-se que as *fake news* se tornaram uma ferramenta de disputa ideológica, inserida no contexto das guerras culturais (Hunter, 1991; Ortellado; Ribeiro; Zeine; 2022; Peters, 2022). Essa perspectiva é corroborada pelos achados da pesquisa, que mostram como os diferentes grupos políticos percebem a desinformação como um recurso utilizado para moldar narrativas e consolidar posições. Essa disputa é intensificada pela dinâmica algorítmica das redes sociais, que favorecem a propagação de conteúdos polarizadores e reforçam a

segmentação ideológica (Bovet; Makse, 2019). A ausência de práticas sistemáticas de checagem de informações, mencionada pelos participantes do grupo de Centro, também está alinhada com estudos que apontam a necessidade de maior investimento em alfabetização midiática para combater a disseminação de *fake news* (Sundar *et al.*, 2025).

Dessa forma, os achados dos grupos focais reafirmam o que a literatura acadêmica tem discutido sobre as motivações político ideológicas e financeiras que impulsionam a desinformação. O compartilhamento de *fake news* não ocorre apenas por desconhecimento ou descuido, mas é influenciado por fatores psicossociais, como viés de confirmação, dissonância cognitiva e polarização ideológica, bem como por dinâmicas estruturais, como o funcionamento dos algoritmos e a disputa simbólica das guerras culturais. Nesse cenário, a circulação de *fake news* se apresenta como um fenômeno complexo, que não pode ser dissociado das dinâmicas contemporâneas de produção e consumo de informação. Mais do que um aspecto da desordem informacional, a desinformação se insere em um contexto no qual disputas políticas e culturais moldam a forma como os conteúdos são recebidos, interpretados e compartilhados. Assim, os desafios associados à sua disseminação e recepção refletem as tensões sobre credibilidade, autoridade informacional e mediação do conhecimento na esfera pública.

5.2.2 *Fake news* nas Guerras Culturais: dinâmicas de disseminação, atores e estratégias em debate

Conforme mencionado, durante a realização dos grupos focais foram apresentados cinco *slides* que continham peças de *fake news*, selecionadas a partir dos conteúdos checados pelas agências de checagem. Importa ressaltar que foram selecionados conteúdos falsos que circularam em plataformas digitais, incluindo postagens em redes sociais, plataformas de vídeo, em aplicativos de troca de mensagens e publicações em sites noticiosos. Os materiais exibidos abordavam temas sensíveis frequentemente mobilizados no contexto das guerras culturais no Brasil, como gênero, aborto e a atuação do governo federal. Essas peças de desinformação são exemplos empíricos da estratégia de explorar a tensão entre políticas de reconhecimento e de redistribuição, conforme analisado por Nancy Fraser (2019) no referencial teórico. A *fake news* sobre “banheiros unissex”, por exemplo, é construída para caricaturar uma demanda por inclusão (reconhecimento) como uma pauta de uma “elite esquerdista” alheia aos “verdadeiros problemas” materiais (redistribuição), como a segurança ou a qualidade dos hospitais. Da mesma forma, a “Barbie aborto” e a fala descontextualizada da senadora transformam debates

complexos sobre direitos em pânicos morais. A força dessas narrativas reside em sua habilidade de explorar a fratura entre as pautas de reconhecimento e as demandas por redistribuição, criando uma falsa oposição entre a defesa de minorias e o bem-estar da maioria, o que se revela uma das táticas mais eficazes para alimentar as guerras culturais e a polarização afetiva.

Após a apresentação dos materiais, os debates se concentraram em compreender como as *fake news* são mobilizadas dentro do contexto das guerras culturais, analisando as dinâmicas de disseminação, os principais atores envolvidos e as estratégias utilizadas na propagação dessas informações falsas. Para melhor organização das análises, esta subseção foi dividida em três partes, a saber: 1) Como os participantes reagem às *fake news*?, explora as percepções e reações dos participantes diante de conteúdos falsos, destacando padrões de reconhecimento, aceitação ou ceticismo; 2) Atores e dinâmicas envolvidos na circulação de *fake news*, que analisa as percepções sobre os agentes responsáveis por sua criação e circulação; e 3) Como argumentar com pessoas que acreditam em *fake news*?, analisa as estratégias de argumentação empregadas – ou evitadas – pelos participantes ao se depararem com pessoas que acreditam e compartilham desinformação, considerando as dificuldades e limitações desses debates.

1) Como os participantes reagem às *fake news*?

A análise qualitativa das interações dos participantes diante de peças revela padrões distintos de comportamento entre os alinhamentos políticos e faixas etárias, evidenciando tanto semelhanças quanto diferenças na forma como esses grupos lidam com a desinformação. De modo geral, observa-se que, independentemente do alinhamento ideológico, há um reconhecimento da existência e disseminação de *fake news*, ainda que a percepção sobre sua origem, intencionalidade e impacto varie de acordo com a identidade política do grupo. A análise sugere que a experiência prévia com *fake news* influencia a maneira como os participantes interagem com esse tipo de conteúdo.

Os participantes de Esquerda adotam uma postura mais cética e desconfiada em relação às *fake news*, sobretudo quando percebem elementos de viés político ou sensacionalismo excessivo. Os relatos indicam que a identificação de um tom alarmista ou exagerado gera um estado de alerta, levando-os à averiguação da veracidade das informações. Além disso, muitos participantes demonstram adotar estratégias de checagem, como a consulta a fontes variadas, a verificação da data da publicação e a análise dos interesses por trás da disseminação de determinados conteúdos.

Os participantes demonstraram certa preocupação com a disseminação da desinformação, especialmente entre grupos mais vulneráveis, como idosos e familiares que, na percepção dos grupos, parecem ser menos habituados à verificação de fontes. Conforme relata a participante:

Porque, por exemplo, a minha avó, a minha mãe, se elas veem uns negócio desse, elas compartilham esse tipo de coisa, elas “Meu Deus, olha isso”. Mesmo porque já pega a pessoa. (Esquerda, 18 a 30 anos, Oradora: Rosa).

Esse relato reforça a percepção de que determinados grupos, como idosos, estão mais suscetíveis à desinformação devido a fatores como menor familiaridade com o ambiente digital e maior confiança em conteúdos recebidos por redes privadas. Essa percepção também sugere que a desinformação não é apenas um problema de acesso à informação, mas de como diferentes gerações interagem e atribuem credibilidade aos conteúdos que consomem e compartilham.

Os participantes relatam frustrações com a dificuldade de conscientizar esses grupos sobre a necessidade de checar informações antes de compartilhá-las, mencionando que, muitas vezes, mesmo diante de evidências concretas da falsidade de um conteúdo, há resistência em aceitar o desmentido. O grupo também demonstra uma tendência a evitar o compartilhamento de conteúdos duvidosos, ainda que estes reforcem suas próprias convicções políticas, adotando uma postura de maior responsabilidade digital, conforme relata o participante:

Normalmente, quando eu recebo também, não comento, se é uma pessoa que eu conheço, deixo para falar pessoalmente, não troco nenhum tipo de mensagem, nenhuma rede social sobre essas informações ou qualquer post. (Esquerda, 18 a 30 anos, Orador: Onyx).

Ou seja, para alguns participantes, a responsabilidade digital vai além da simples checagem de informações, envolvendo também uma postura de contenção no engajamento com conteúdos duvidosos. A escolha de não interagir ou confrontar diretamente certos conteúdos pode ser interpretada tanto como uma estratégia para evitar conflitos quanto como um reflexo da frustração diante da dificuldade de reverter crenças já consolidadas.

Entre os participantes mais jovens (18 a 30 anos) de Esquerda, a verificação de fontes se destaca como uma estratégia recorrente, sendo associada ao uso de ferramentas específicas de checagem e ao hábito de buscar diferentes perspectivas antes de formar uma opinião. Já as faixas etárias mais velhas (51 a 65 anos) apresentam maior diversificação na resposta, oscilando entre o ceticismo e a crença em informações que reforcem suas visões preexistentes, frequentemente justificando essa postura com base na confiança adquirida ao longo do tempo em determinadas fontes ou figuras públicas. Isso quer dizer que as pessoas selecionam suas fontes e seguem com as mesmas durante a vida, sem desqualificar o que recebem.

Essas diferenças geracionais dentro dos participantes de Esquerda na verificação de informações apontam como a confiança nas fontes de notícias é construída e mantida ao longo do tempo. Enquanto os mais jovens tendem a adotar uma postura mais crítica e comparativa, utilizando ferramentas de checagem para avaliar a veracidade das informações, os mais velhos parecem ter uma lealdade maior a fontes já consolidadas em seu repertório informacional. Esse fenômeno sugere que o hábito de questionar ou aceitar conteúdos não depende apenas do acesso à informação, mas também de fatores como exposição prévia à mídia, experiência de consumo informacional e predisposição para reavaliar crenças.

Já os participantes de Centro demonstram uma postura igualmente cética em relação às *fake news*, mas também reconhecem que esses conteúdos possuem grande alcance e são acreditados por segmentos específicos da população. Somente um dos participantes demonstrou acreditar que todos os conteúdos eram verdadeiros, conforme observado em sua fala:

Isso pra mim não é *fake news*, isso aí é verdade. Tudo isso é verdade, para mim, é verdade. Eu não duvido, eu não duvido disso aí. Pra mim, é verdade mesmo. Do jeito que estão as coisas, para mim não é *fake news*, é verdade e vai piorar. (Centro, 41 a 50 anos, Orador: Sílex).

O participante parece ter uma visão bastante negativa e alarmista sobre certas questões, tais como a discussão sobre banheiros unissex: “Imagina o banheiro, é o fim da picada também, né? Que é um absurdo, né, estar lá no banheiro, você está lá e daqui a pouco veio uma mulher, vem um homem [...], está o teu filho ou da tua filha. Que isso? Isso é um absurdo.” (Idem). Para o participante, a sociedade está “ao contrário” e que certas liberdades e interações sociais estão sendo cada vez mais limitadas e vistas com desconfiança: “Então, assim, tá tudo muito ao contrário. Sempre existiu, sim, mas com eu acho que na nossa época, não era, pelo menos na nossa época era mais respeitosa a coisa. Hoje está muito escancarado e isso aqui tá errado, sabe?”. Outras duas participantes relataram estar em dúvida sobre um dos conteúdos, conforme se depreende de suas falas:

Eu acho que o único que pode ser verdadeiro ali é aquele que fala ali do governo Lula sobre a legalização do aborto, isso talvez pode ser possível. Não sei. Já teve algumas pautas debatidas sobre isso, mas de resto eu acho bem improvável. (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Verbena).

É, eu já vi. Porque eu já vi num, num noticiário de televisão passando que vai ter esse projeto dele, entendeu? Então, é [...]. Não sei se chegou a finalizar, mas foi algo que eu já vi passando numa TV que é um pouco mais seguro, que eles verificam as fontes. Então, para mim, seria o mais seguro. O mais seguro, é o único que eu julguei ali, que não é uma *fake news*, por já ter ouvido falar algumas vezes na televisão. Não sei se foi para frente, se foi aprovado ou não, que seria o do Lula. (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Petúnia).

A despeito dessas falas, que não tiveram grande repercussão no grupo, os participantes parecem identificar as características das *fake news*, tais como linguagem exagerada, falta de contexto e uso de figuras públicas para conferir credibilidade ao material. Como se percebe nas falas das participantes:

Eu acho que alarmismo, é o exagero, questões fora de contexto. Acho que é mais um alarmismo de tudo, né? Acho que tudo tem aquela coisa impactante, assim, não sei. (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Hortênsia).

Então assim, muito apelativas as frases, essa apelação, sabe, do tipo é que mexe com o psicológico. Aí, olha só o que o partido XYZ tá fazendo, sabe? Essas coisas e muito apelativas ou, por exemplo, aí os abortista bibibi bobobo é muito apelativa, uma linguagem apelativa em todas as notícias. (Centro, 31 a 40 anos, Oradora: Lavanda).

Observa-se que há uma percepção generalizada de que a disseminação de *fake news* não é um fenômeno isolado, mas sim parte de estratégias deliberadas para moldar opiniões e influenciar decisões políticas, conforme enfatiza o participante: “Então acho que eles manipulam isso ou fazem alguma, faz um jogo de manobra, você pode ver que é tudo em base, em [base de] preconceitos e a *fake news* é tudo base para reforçar o preconceito.” (Centro, 18 a 30 anos, Orador: Cobalto). A maioria dos participantes, mesmo os que ficaram em dúvida ou acreditaram nos materiais, enfatiza a necessidade de uma postura crítica ao consumir notícias e destaca o papel das plataformas digitais na disseminação da desinformação. Adicionalmente, muitos participantes dos grupos de Centro admitem a dificuldade de discernir informações verdadeiras de conteúdos falsos diante da grande quantidade de conteúdos conflitantes que circulam nas redes sociais.

Para alguns participantes, dependendo do tema, os conteúdos falsos são compartilhados para “gerar burburinho” ou para promover uma agenda específica, conforme fala da participante: “Eu acho que muitas pessoas que eu conheço iam compartilhar na ironia, na verdade. Não como uma verdade, tipo [como] um meme assim, sabe?” (Centro, 18 a 30 anos, Oradora: Verbena). Essa estratégia pragmática pode revelar uma compreensão da circulação de *fake news* como um fenômeno não apenas espontâneo, mas também instrumentalizado para fins políticos. Essa instrumentalização ocorre tanto de forma consciente, quando indivíduos deliberadamente disseminam desinformação para influenciar debates e polarizar discussões, quanto de maneira inconsciente, quando conteúdos falsos são compartilhados sem uma checagem rigorosa devido à sua capacidade de reforçar crenças preexistentes, conforme relata a participante: “Acho que todo mundo tem uma tia que manda junto da mensagem de bom dia uma *fake news*, né, por semana.” (Centro, 31 a 40 anos, Oradora: Anis). Alguns participantes apontam que essa prática se intensifica em períodos eleitorais e em debates públicos de grande

repercussão, quando a disputa narrativa se torna mais acirrada e a manipulação informacional se torna um recurso estratégico para mobilização política e social.

Ou seja, a disseminação de *fake news* não ocorre apenas por falta de conhecimento ou descuido, mas também como uma tática discursiva dentro de disputas políticas e sociais. A utilização intencional de conteúdos falsos para provocar reações ou reforçar narrativas específicas demonstra que a desinformação pode ser mobilizada estrategicamente, seja como forma de ironia, seja como um instrumento de engajamento e persuasão. Esse fenômeno parece se intensificar em momentos de alta polarização, como períodos eleitorais, sugerindo que a dinâmica das *fake news* vai além da mera circulação de informações errôneas, tornando-se um mecanismo ativo de influência e manipulação discursiva.

Conforme discutido no capítulo anterior, os períodos eleitorais são marcados por uma intensificação da circulação de conteúdos enganosos, que podem influenciar de maneira significativa no debate público. Esse fenômeno não apenas é evidenciado por dados quantitativos sobre a disseminação de desinformação durante campanhas eleitorais, mas também se reflete nas percepções dos participantes, que relatam experiências diretas com esse tipo de conteúdo. Muitos afirmam já ter recebido ou testemunhado a propagação de *fake news* com essa temática, corroborando a ideia de que a desinformação se torna um recurso estratégico em disputas narrativas e mobilizações políticas.

Entre os mais jovens (18 a 30 anos) do grupo de Centro, a identificação das *fake news* parece ser mais rápida, impulsionada pelo hábito de consumir informações em diversas plataformas digitais e pelo conhecimento de ferramentas de checagem. A maioria desses participantes demonstram certa familiaridade com a dinâmica das redes sociais e com os mecanismos de manipulação utilizados na disseminação de conteúdos falsos, o que lhes permite identificar rapidamente padrões de desinformação.

Por outro lado, grupos mais velhos (41 a 65 anos) demonstram uma postura mais ambígua, necessitando de maior verificação para determinar a veracidade de uma informação, muitas vezes devido à confiança consolidada em fontes tradicionais de informação e à menor exposição a práticas de checagem digital. Quando um dos participantes mencionou que achava que todos os materiais necessitavam de checagem⁴⁶, os demais participantes assentiram positivamente, demonstrando uma disposição à verificação dos conteúdos. Além disso,

⁴⁶ “Eu acho que todos necessitam de checagem, todos necessitam de checagem. É aquilo que nós comentamos [aqui] quase o tempo todo, né? Eles foram feitos para chamar bastante atenção, bastante atenção para impactar, né, quem está lendo ali, quem está vendo.” (Centro, 51 a 65 anos, Orador: Turmalino).

observa-se que esses participantes tendem a valorizar mais a autoridade das fontes e o contexto da mensagem, o que pode tanto favorecer uma postura cética quanto dificultar a aceitação de novas evidências que contradigam suas crenças prévias, reforçando o viés de confirmação.

Observa-se que o acesso a diversidade de fontes e a familiaridade com o ambiente digital influenciam a capacidade de discernimento informacional. Enquanto os mais jovens adotam uma abordagem ágil e diversificando as fontes, muitas vezes recorrendo a mecanismos de checagem integrados às próprias plataformas, os mais velhos tendem a se basear na credibilidade histórica de determinados veículos, o que pode retardar o processo de verificação ou reforçar visões já estabelecidas. Essa percepção sugere que a forma como as pessoas avaliam e processam informações pode estar relacionada aos seus hábitos de consumo midiático e às estruturas cognitivas que orientam sua confiança nas fontes.

Os participantes do grupo de Direita também demonstram ceticismo e desconfiança em relação às *fake news*, mas seu foco recai sobre aspectos distintos. Eles parecem reconhecer as estratégias utilizadas para manipulação de conteúdos – como recortes e edição de vídeos, linguagem sensacionalista e ausência de contexto. No entanto, essa desconfiança se revela, por vezes, seletiva, manifestando-se conforme o alinhamento ideológico presumido da fonte. Tal seletividade pode ser interpretada à luz do conceito de percepção de mídia hostil (*hostile media perception*) Gomes (2016), segundo o qual pessoas fortemente engajadas com determinadas causas ou posicionamentos tendem a interpretar conteúdos midiáticos dissonantes como enviesados ou até mesmo adversários, independentemente de sua neutralidade objetiva. Trata-se, portanto, menos de uma crítica à estrutura do conteúdo em si e mais de uma reação situada, enraizada em sistemas de referência ideológicos, morais e afetivos, que modulam a leitura do material informativo. Ao menos três participantes ficaram em dúvida sobre o conteúdo que emulava o jornal Folha de S. Paulo, como se verifica nas seguintes falas:

E esse da Folha eu já não sei te dizer, eu teria que verificar, já verificaria? Bom, aí eu iria verificar todos, mas essa questão que eu falo, assim, hoje em dia você não pode confiar nem em nada, nem em ninguém, você precisa conferir tudo. Tudo você precisa conferir e confirmar pra ter certeza. Porque tem a questão de só [com] a chamada do negócio, um está gerando ódio, você já vê que a pessoa tem a intenção de gerar o ódio, o objetivo dela é gerar ódio. (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Paládio).

Não ali na Folha, né, que daí talvez você olha assim, já tenta [...]. [Essa] mostra que já é uma notícia que é direcionada mesmo, né? (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Diamante).

E referente a última, a última notícia que foi dada, se é verdade ou não, eu não sei, mas eu vi que o nome do jornal é um nome muito parecido com um jornal bem famoso no Brasil. Então, num primeiro momento, o jornal que foi divulgado aquilo ali existe ou não? Então tudo tem que ser analisado. (Direita, 41 a 50 anos, Orador: Cobre).

Nesse sentido, a desconfiança seletiva evidencia como a percepção de credibilidade das notícias está fortemente ligada ao alinhamento ideológico atribuído à fonte (*hostile media perception*). Embora os participantes reconheçam a necessidade de verificação, a hesitação diante de um conteúdo que emula um veículo tradicional, como a Folha de S. Paulo, sugere que a disposição para a verificação de um conteúdo pode variar conforme a afinidade política percebida⁴⁷. Isso demonstra a eficácia de estratégias de desinformação que exploram a estética e a linguagem do jornalismo profissional para ampliar sua aceitação. Conforme discutido em capítulos anteriores, a emulação de fontes tradicionais contribui para a circulação de conteúdos enganosos, sobretudo em contextos polarizados, onde a confiança na mídia se tornou um fator determinante na forma como os indivíduos avaliam a veracidade das informações.

Nessa linha, para alguns participantes, quando o conteúdo é interpretado como alinhado a algum viés político, tende a ser descartado prontamente, rotulado como “*fake new*” e visto como parte de uma estratégia midiática ou política para manipular a opinião pública, conforme se verifica na fala do participante:

Eu tive a mesma ideia da Açucena, eu acho que foram todas opiniões de pessoas de extrema direita. E tudo o que é de Extrema você já sabe que vai ser tendencioso, então não tem como você levar como argumento. E também não vai dar para você debater ou tentar trocar uma ideia falar não está certo. Isso porque a pessoa vai falar que está certo. E é como eu disse, cada um já vive na sua bolha e só aceita aquilo que quer. Essa é minha opinião, então eu já não ia verificar nenhuma pelo fato de ser pessoas extrema Direita. (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Malaquita).

Ou seja, a tendência de descartar automaticamente conteúdos percebidos como alinhados a uma ideologia divergente demonstra que a desinformação não é apenas um fenômeno ligado à falsidade factual, mas também à percepção subjetiva sobre quem produz e dissemina a informação. Novamente, percebe-se que a validação de um conteúdo está mais relacionada à identidade política da fonte do que a uma análise objetiva dos fatos dentro daquela bolha informacional.

Por outro lado, quando o tema está em desacordo com os valores conservadores, a verificação parece se tornar mais rigorosa, sendo comum a postura de buscar verificar se o conteúdo procede, caso o conteúdo seja divergente de suas crenças e convicções preexistentes. Ao verem as peças falsas sobre a liberação do aborto ou banheiro unissex, por exemplo, dois participantes fizeram questão de se pronunciar contra o aborto, mas disseram que checariam os conteúdos relacionados ao tema, de qualquer forma. Conforme se verifica nas seguintes falas:

⁴⁷ Ressalte-se que o conteúdo em dúvida é aquela peça do site Folha Brasil: Jornalismo de verdade, cuja manchete retrata Bolsonaro eleito como o político mais honesto do mundo.

Esse negócio de banheiro de gênero eu acho muito estranho. Eu não gostaria que meus netos, né, meus filhos já estão tudo crescidos, usassem o mesmo banheiro. Se bem que se a gente for ver hoje, desde que o mundo é mundo, o banheiro, ele serve para homem para mulher, né? Só que cada um [...]. Não é coletivo, cada um usa uma vez. Agora eles querem parece que fazer coletivo e aí eu discordo disso também. Mas assim, respondendo a tua pergunta, eu iria verificar algumas coisas ali, sim. Porque eu achei [...], eu acho que tem umas *fake news*. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Alumínio).

Mas no âmbito geral, que deu para entender ali, é com relação ao aborto, não é? Eu particularmente, eu sou totalmente contra o aborto, tá? Que Nem Ela falou que a criança tinha rinite [em referência ao vídeo da senadora], se não me engano, eu tenho rinite, sofro com a minha rinite, então eu por ter rinite não teria direito à vida? Na realidade, eu sou totalmente contra o aborto, só em casos, assim, de doença que seja comprovadamente que necessite o aborto. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Alumínio).

Eu sou contra o aborto. E o que eu acho que é *fake news* ali é aquele lá da venda das crianças [peça em referência ao Estado Islâmico]. Eu acho que aquilo lá é *fake news*. (Direita, 51 a 65 anos, Oradora: Passiflora).

A postura dos participantes indica que, embora haja um reconhecimento da existência de *fake news* nesses temas, a checagem não ocorre de maneira neutra, mas sim a partir de um ponto de vista alinhado às suas convicções morais e ideológicas. Esse processo seletivo de validação sugere que a verificação de informações não é apenas uma questão técnica, mas também um fenômeno subjetivo, moldado pelas crenças, pelo pertencimento a grupos sociais e pelo modo como determinados temas são politicamente enquadrados.

Adicionalmente, alguns participantes observam que as *fake news* podem ser utilizadas como ferramenta de controle e censura por parte da grande mídia e de plataformas digitais, o que leva a uma postura de resistência e rejeição a verificadores de fatos considerados parciais ou ideologicamente tendenciosos. Na percepção destes participantes, há uma desconfiança em relação à imparcialidade e à veracidade das informações veiculadas, uma vez que para eles a mídia, especialmente os veículos vistos como alinhados à Esquerda política, utilizam as *fake news* como ferramenta de manipulação e controle da opinião pública.

Portanto, entende-se que a desconfiança seletiva revela como a identificação de *fake news* pode estar mais associada à afinidade ideológica do que a critérios objetivos de verificação. A tendência de validar automaticamente conteúdos que reforçam crenças preexistentes, ao mesmo tempo em que se rejeitam informações contrárias como parte de uma estratégia manipuladora, demonstra a influência das bolhas informacionais e do viés de confirmação. Além disso, conforme visto anteriormente, a percepção de que os verificadores de fatos atuam de forma parcial reforça uma dinâmica de oposição às instituições midiáticas tradicionais, fortalecendo circuitos alternativos de informação e ampliando a resistência a fontes consideradas externas ao próprio grupo ideológico.

Dentre as diferentes faixas etárias, os mais jovens (18 a 30 anos) do grupo de Direita parecem ter mais habilidade para identificar elementos visuais e linguísticos característicos de *fake news*, em grande parte devido à sua familiaridade com o ambiente digital e ao consumo diversificado de informações em diferentes plataformas. Esse grupo recorre frequentemente a verificadores de fatos e confia menos em mídias tradicionais, preferindo fontes independentes ou especializadas na análise de desinformação.

Participantes mais velhos (51 a 65 anos), por outro lado, expressam maior preocupação com temas específicos, como aborto e questões de gênero, o que pode torná-los mais suscetíveis a acreditar em conteúdos que reforcem seus posicionamentos. Essa faixa etária tende a consumir informações por meios tradicionais e redes sociais que reforçam suas crenças preexistentes, reduzindo o contato com perspectivas divergentes. Alguns participantes reconhecem que, mesmo identificando um conteúdo como falso, ele pode ser compartilhado caso sirva para reforçar determinadas narrativas políticas ou consolidar um senso de identidade e pertencimento dentro de seu grupo social.

As análises apontam que, apesar das diferenças ideológicas e geracionais, existe um reconhecimento generalizado da existência e disseminação de *fake news*. O ceticismo e a necessidade de verificação são traços comuns entre os grupos, mas a forma como interpretam e reagem aos conteúdos falsos varia de acordo com seus alinhamentos políticos e valores preexistentes. O Quadro 11 organiza e sistematiza esses achados.

QUADRO 11 – REAÇÕES A CONTEÚDO NOTADAMENTE FALSO

Bloco Temático / Categoria Analítica	Esquerda	Centro	Direita
1. Reconhecimento e Percepção sobre as Fake News	Reconhecimento ativo das <i>fake news</i> com atenção a viés político e sensacionalismo. Consciência sobre seu impacto social.	Reconhecem a presença e impactos das <i>fake news</i> , mesmo que com dúvidas pontuais. Visão crítica sobre seu uso social.	Reconhecimento condicionado ao viés ideológico da fonte. Desconfiança seletiva marca a percepção.
2. Estratégias de Verificação e Consumo Crítico	Uso recorrente de checagem, especialmente entre jovens. Valorização da pluralidade de fontes e análise crítica.	Empregam estratégias de verificação, reconhecendo elementos de manipulação como alarmismo e apelação emocional.	Verificação seletiva: maior rigor quando o conteúdo desafia suas crenças; confiança limitada em mídias tradicionais.
3. Práticas de Compartilhamento e Responsabilidade Digital	Evita o compartilhamento de conteúdos duvidosos, mesmo que favoreçam sua posição política. Preferência por evitar conflitos.	Evita o compartilhamento de conteúdos duvidosos, mesmo entre os que acreditam neles.	Compartilhamento estratégico tolerado quando fortalece convicções ou combate opositores.

4. Confiança, Fontes e Credibilidade	Confiança moderada em fontes tradicionais. Jovens priorizam diversidade informacional; mais velhos mantêm fidelidade a repertórios consolidados.	Jovens usam múltiplas fontes e checagem digital; mais velhos mantêm confiança em televisão e redes privadas.	Jovens preferem canais alternativos e checagem digital; mais velhos priorizam redes e fontes alinhadas às crenças.
5. Influência Geracional	Jovens são mais hábeis no uso de ferramentas digitais; mais velhos tendem a confiar em fontes habituais e estáveis.	Geração jovem mais crítica e habituada ao digital; mais velhos valorizam autoridade de fontes tradicionais.	Jovens são digitalmente mais fluentes; mais velhos focam em conteúdos sobre moral e identidade, reforçando bolhas.
6. Viés Ideológico e Polarização	Tendem a adotar postura crítica, mas não descartam conteúdos apenas com base no alinhamento ideológico.	Reconhecem influência ideológica, mas mantêm atitude crítica mesmo diante de conteúdos alinhados.	Tendência a rejeitar conteúdos divergentes com base no viés percebido; forte hostilidade a vozes opositoras.
7. Instrumentalização Política da Desinformação	Não foi observada mobilização estratégica de <i>fake news</i> para fins políticos.	<i>Fake news</i> vistas como estratégias discursivas e narrativas, inclusive com fins irônicos ou de engajamento.	Uso intencional da desinformação como instrumento político para mobilização e identidade grupal.
8. Hostilidade à Mídia e Verificadores	Valorizam instituições de checagem; pouca hostilidade à mídia convencional.	Confiança moderada em verificadores; reconhecimento de manipulação midiática.	Alto grau de hostilidade a verificadores e mídias alinhadas à esquerda; rejeição a instituições tradicionais.

FONTE: A autora (2025).

Enquanto os participantes de Esquerda e Centro tendem a evitar o compartilhamento de informações duvidosas, buscando verificar fontes e questionar a veracidade dos conteúdos antes de repassá-los, os participantes de Direita demonstram uma maior tolerância ao uso estratégico de conteúdo falso para fins políticos, seja para reforçar narrativas alinhadas a seus posicionamentos ou para enfraquecer discursos opositores. Conforme diversas vezes discutido nessa pesquisa, essa seletividade na aceitação de conteúdos está diretamente ligada ao viés de confirmação, um processo cognitivo no qual os indivíduos tendem a aceitar conteúdos que corroboram suas convicções prévias e a descartar aqueles que as desafiam, independentemente da veracidade dos fatos (Aronson; Aronso, 2023; Lewandowsky; Ecker; Cook, 2017). Além disso, essa percepção seletiva conversa com o que Fraser (2019) define como fragmentação política resultante de projetos neoliberais progressistas, que priorizaram o reconhecimento simbólico em detrimento da redistribuição econômica, tornando mais difícil a construção de consensos intergrupais.

As diferenças etárias também desempenham um papel relevante na interação com a desinformação. Os participantes mais jovens demonstram maior familiaridade com estratégias

de identificação de *fake news*, utilizando ferramentas de verificação e adotando uma postura crítica diante de conteúdos virais, alinhando-se aos achados de Vosoughi, Roy e Aral (2018). Por outro lado, os participantes mais velhos tendem a confiar mais em fontes tradicionais de informação e a consumir conteúdos em redes de contatos fechadas, como grupos de WhatsApp e páginas segmentadas nas redes sociais, corroborando os achados de Wardle e Derakhshan (2017). Como visto, essa dinâmica favorece a consolidação de bolhas informacionais, onde a repetição e validação interna de conteúdos reforçam crenças preexistentes e dificultam a aceitação de informações que desafiem essas visões. Ademais, a exposição seletiva a conteúdos alinhados às convicções morais e políticas pode aumentar a resistência a desmentidos e até mesmo reforçar crenças equivocadas (McLoughlin *et al.*, 2024).

Esses achados evidenciam como a interação com *fake news* parece estar intimamente atrelada a fatores identitários, políticos e emocionais, sugerindo que estratégias de combate à desinformação precisam considerar não apenas aspectos técnicos, como a checagem de fatos e algoritmos de detecção, mas também os mecanismos cognitivos e sociais que influenciam a adesão ou rejeição a determinados conteúdos. A afinidade ideológica, a confiança em determinadas fontes e a necessidade de pertencimento a um grupo social desempenham papéis fundamentais na aceitação ou recusa de informações, independentemente de sua veracidade. Nesse contexto, a circulação de *fake news* se apresenta não apenas como um reflexo da disputa por narrativas, mas também como um indicativo das últimas reconfigurações nas formas de mediação da realidade e nos processos de legitimação do conhecimento no debate público.

2) Atores e dinâmicas envolvidos na circulação de *fake news*

A diferença entre aquelas pessoas que deliberadamente criam *fake news* e aquelas que as compartilham sem intenção maliciosa foi um aspecto relevante apontado nos grupos focais. Essa distinção parece ter implicações importantes na forma como os participantes percebem e justificam a disseminação de desinformação. Os idosos (51 a 65 anos), por exemplo, enfatizam essa diferença ao destacar o impacto da manipulação política na propagação de *fake news*. Para eles, os cidadãos comuns são frequentemente vítimas da desinformação, o que reforça a ideia de que há uma assimetria de poder na circulação dessas narrativas.

A partir do recorte do alinhamento político, percebe-se que os participantes de Esquerda observam que os criadores de *fake news* possuem interesses políticos ou econômicos bem definidos, utilizando a desinformação como uma estratégia de dominação e manipulação. Essa percepção alimenta a crença de que há agentes estratégicos operando para influenciar o

debate público e consolidar determinados discursos hegemônicos. Já os participantes alinhados ao Centro ressaltam que, embora algumas *fake news* sejam criadas de maneira proposital, muitas são disseminadas por indivíduos que acreditam estar informando corretamente. Dessa forma, compreendem a desinformação não apenas como um fenômeno estratégico, mas também como consequência da falta de habilidades críticas para análise da informação.

Os participantes de Direita, por sua vez, reconhecem que alguns atores criam *fake news* intencionalmente, mas destacam que parte da população apenas as compartilha por confiar em fontes alternativas de informação ou por desconfiança em relação à mídia tradicional. Essa percepção fortalece a crença de que os filtros de veracidade podem ser manipulados para deslegitimar determinadas narrativas, especialmente aquelas que divergem do *mainstream* midiático.

Quanto à percepção sobre as dinâmicas envolvidas na criação e disseminação de *fake news*, os participantes do grupo de Esquerda acreditam pessoas e grupos alinhados ao espectro da Direita são os principais responsáveis pela criação e compartilhamento de *fake news*, com o objetivo de prejudicar a Esquerda, como observado na seguinte fala: “Você falou de grupo? É mais o grupo da Direita mesmo que eu acho que compartilha mais essas informações, né?” (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Ruben). Eles consideram que os jovens têm maior habilidade para criar *fake news*, enquanto os idosos tendem a compartilhá-las com mais facilidade, como expresso pelo participante:

Em questão de faixa etária, eu creio que é, vamos dizer de 50 anos em diante, pra cima né? Essas pessoas que estão tendo um contato, hoje em dia, mais próximo da internet. Só nessa, que nesse estágio da vida, ele já tem mais facilidade de acreditar numa *fake news*, e passar ela do que alguém, por exemplo, de 30, 40 anos, ou de alguém que tem um maior contato que você já tem Internet. (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Emeril).

No entanto, esses participantes também reconhecem que tanto jovens quanto idosos podem compartilhar *fake news*, embora atribuam a criação principalmente aos jovens, como observado na fala: “É o pessoal de Direita que realmente que faz mais *fake news*, mas eu acredito que os jovens, sabe, dos 18 aos 30, são os que mais fazem elaboração de *fake news*. E o pessoal mais velho dos 40 aos 50, assim, que repassam, sabe. O jovem ele pensa certinho como a pessoa mais velha vai pensar, os mais velhos veem e repassam” (Esquerda, 31 a 40 anos, Orador: Zafir). Esse relato sugere uma percepção geracional sobre a dinâmica de produção e disseminação de *fake news*, destacando um papel ativo dos jovens na elaboração e um papel mais passivo dos mais velhos na redistribuição. Essa distinção reforça a ideia de que a criação e a circulação de desinformação podem ser socialmente construídas com base em estereótipos etários e políticos.

Já os participantes do grupo de Centro acreditam que a criação de *fake news* não se limita a um grupo específico, mas que o compartilhamento é mais comum entre pessoas mais idosas, que têm menos acesso à informação e habilidade de verificá-la. Esses participantes identificam uma divisão entre a criação de *fake news*, feita por grupos mais jovens, e o compartilhamento, realizado principalmente por pessoas mais velhas, como exemplificado na fala: “Eu acho que quem faz as *fake news* é um público mais jovem, que têm mais facilidade com o computador, com essas ferramentas novas. E quem compartilha é o público mais velho, que é direcionado para eles que eles têm mais dificuldades para verificar, só ver a notícia, aí já repassa” (Centro, 31 a 40 anos, Orador: Berílio). Essa percepção indica uma associação entre competência digital e a produção de *fake news*, sugerindo que o domínio tecnológico dos jovens os capacita a criar desinformação, enquanto a menor familiaridade dos mais velhos com ferramentas digitais os torna mais suscetíveis ao compartilhamento. Isso pode implicar em uma relação entre letramento digital e vulnerabilidade informacional, corroborando a importância de estratégias educativas voltadas para diferentes faixas etárias.

Os participantes do grupo de Direita demonstraram uma percepção de que tanto a Direita quanto a Esquerda produzem e compartilham *fake news*. No entanto, há uma queixa recorrente entre esses participantes quanto ao tratamento diferenciado que a mídia e a sociedade dariam à desinformação, dependendo do espectro político de onde ela parte. Essa percepção está presente na seguinte fala:

Agora, tanto a Direita quanto Esquerda fazem *fake news*. Mas como agora a Esquerda está no poder, quando a Direita faz *fake news*, é metralhada. E quando a Esquerda faz *fake news* parece que não aconteceu nada. Então, fora esse intuito de enganar o povo aí, de jogar notícia falsa, tem mais essa coisa de um lado tá podendo massacrar o outro, porque não pode fazer nada. (Direita, 51 a 65 anos, Orador: Rutênio).

Esse trecho revela uma crítica à forma como a circulação das *fake news* é percebida, sugerindo uma suposta blindagem ou complacência em relação aos conteúdos vindos da Esquerda, ao passo que os conteúdos da Direita seriam mais reprimidos ou visados.

Eles também consideram que as pessoas mais idosas são mais propensas a acreditar e compartilhar esse tipo de conteúdo, devido à falta de conhecimento e habilidade tecnológica, como observado na fala: “Hoje em dia, pelo meu ponto de vista, as pessoas que mais acessam e compartilham as *fake news*, são as pessoas de mais idade, os mais idosos. Porque eles não têm uma noção de Internet que ela é grande, né, para ter acesso a vários conteúdos” (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Quartzo). No entanto, esses participantes reconhecem que tanto jovens quanto idosos podem compartilhar *fake news*, embora atribuam a criação delas principalmente aos jovens.

De modo geral, os participantes percebem que a criação de *fake news* não se limita a uma faixa etária ou grupo político específico, mas que o compartilhamento é mais comum entre pessoas mais idosas, que têm menos acesso à informação e habilidade de verificá-la, como observado na fala do participante: “Então, assim, não tem uma idade, não tem um grupo propriamente dito. Hoje a informação ela circula de todos os jeitos, e acho que é de uma forma geral, desde os mais novos até as pessoas mais idosas.” (Esquerda, 51 a 65 anos, Orador: Níquel). Essa percepção sugere um entendimento mais amplo sobre a disseminação de *fake news*, reconhecendo que, embora o compartilhamento seja mais frequente entre os mais velhos, a desinformação circula por diferentes grupos etários e políticos.

Os dados analisados corroboram a literatura acadêmica ao demonstrar que a circulação de *fake news* não é um fenômeno homogêneo, no qual diferentes atores desempenham papéis distintos dependendo de sua posição geracional, política e informacional (Wardle; Derakhshan, 2017). A distinção feita pelos participantes entre criadores e disseminadores de *fake news* revela um entendimento intuitivo das estratégias de desinformação, alinhando-se às definições propostas por Pennycook e Rand (2019), que diferenciam a *misinformation* (compartilhamento de informações falsas sem intenção maliciosa) da *disinformation* (produção e disseminação intencional de conteúdos enganosos para manipulação da opinião pública). O Quadro 12 ilustra estas características.

QUADRO 12 – ATORES E DINÂMICAS DA DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA VISÃO DOS PARTICIPANTES

Eixos temáticos	Esquerda	Centro	Direita
Distinção entre criador e disseminador de <i>fake news</i>	Criadores têm objetivos políticos/econômicos e são vistos como agentes estratégicos da desinformação; disseminadores (principalmente idosos) são vítimas da manipulação.	Reconhece diferença entre criação intencional e disseminação ingênua; destaca falta de habilidades críticas dos disseminadores.	Reconhece criadores intencionais, mas enfatiza que disseminadores compartilham por confiar em fontes alternativas e por desconfiança da mídia tradicional.
Responsabilização político-partidária	Atribui à Direita o papel de principal criadora e disseminadora de <i>fake news</i> ; reforça percepção de manipulação estratégica para atacar a Esquerda.	Evita apontar culpados específicos; reconhece que <i>fake news</i> são criadas e compartilhadas em todos os espectros.	Afirma que tanto Direita quanto Esquerda produzem <i>fake news</i> , mas critica o tratamento desigual dado pela mídia (vítima de duplo padrão).
Dinâmica geracional na produção e circulação	Jovens (18–30) vistos como criadores pela familiaridade tecnológica; idosos como principais disseminadores devido à menor habilidade digital.	Produção associada aos jovens (mais letramento digital); disseminação aos mais velhos (vulnerabilidade informacional).	Produção atribuída majoritariamente aos jovens; disseminação mais frequente entre os idosos, embora reconheçam que ocorre em todas as faixas etárias.

Percepção sobre letramento digital e vulnerabilidade	Associa maior vulnerabilidade informacional aos idosos; reforça estereótipos etários.	Relaciona competência digital com capacidade de verificar informações; propõe abordagem educativa para diferentes faixas etárias.	Aponta desconhecimento tecnológico dos idosos como fator de disseminação; sugere que a vulnerabilidade às <i>fake news</i> acontece em todas as idades, mas com maior intensidade nos mais velhos.
Desconfiança na mídia e filtros de veracidade	Confia mais em mídia tradicional e em verificadores de fatos; vê como aliados no combate à desinformação.	Reconhece falhas na checagem e limitações da mediação informacional.	Critica mídia e verificadores; acredita que filtros são usados seletivamente contra a Direita (ceticismo motivado).
Função das <i>fake news</i> nas guerras culturais	<i>Fake news</i> como estratégia de ataque à Esquerda e manutenção de hegemonias conservadoras.	<i>Fake news</i> como fenômeno sociotécnico que exige responsabilidade coletiva e educação crítica.	<i>Fake news</i> como recurso discursivo usado por todos os lados; vê-se como vítima da narrativa dominante.
Papel das <i>fake news</i> na construção de sentidos políticos	Dispositivos que moldam visões de mundo e reforçam crenças em um cenário de assimetria de poder.	Reconhece a função performática da desinformação nos debates públicos, mas com menor ênfase nas disputas de poder.	Enfatiza o uso estratégico das <i>fake news</i> como forma de manipulação simbólica, mas denuncia o viés da mídia tradicional como fator agravante.

FONTE: A autora (2025).

A percepção de que os idosos compartilham mais *fake news* por falta de habilidades críticas e tecnológicas está alinhada à literatura sobre letramento digital e vulnerabilidade informacional. Pesquisas indicam que a alfabetização digital influencia diretamente a capacidade de discernir entre informação legítima e desinformação (Guess; Nagler; Tucker, 2019), e que pessoas menos expostas a diferentes fontes de informação tendem a confiar em conteúdos que reforcem suas crenças preexistentes (Pennycook; Rand, 2019). Esse aspecto é reforçado pelos relatos dos participantes que identificam os jovens como principais criadores de *fake news*, dada sua maior familiaridade com tecnologias e redes sociais, o que lhes permite explorar linguagens e formatos digitais para manipulação informacional (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

No entanto, a literatura alerta para o risco de criar estereótipos etários e políticos na atribuição de responsabilidades pela desinformação. Embora os grupos focais tenham apontado diferenças geracionais na criação e disseminação de *fake news*, pesquisas indicam que o consumo de desinformação ocorre em todas as faixas etárias e espectros políticos, variando conforme o nível de exposição a bolhas informacionais e viés de confirmação (McLoughlin *et al.*, 2024). Ou seja, entende-se que o viés de confirmação, que implica na decisão sobre consumo ou rejeição de informações falsas, não está apenas ligado ao conhecimento técnico,

mas também a fatores cognitivos e emocionais, como a necessidade de validação identitária e pertencimento a um grupo social (Lewandowsky; Ecker; Cook, 2017).

Outro aspecto que merece destaque é a desconfiança seletiva na mídia e nos verificadores de fatos, especialmente entre os participantes alinhados à Direita. Como evidenciado por Wardle e Derakhshan (2017), a polarização política leva à rejeição de fontes de checagem percebidas como enviesadas, o que favorece a dispersão da informação e o fortalecimento de redes paralelas de propagação de conteúdos enganosos. Esse fenômeno se conecta à noção de “ceticismo motivado”, no qual indivíduos rejeitam informações que contradizem suas crenças ideológicas e aceitam mais facilmente aquelas que confirmam sua visão de mundo (Flynn; Nyhan; Reifler, 2017).

Por fim, os dados ajudam a explicar que a desinformação não é apenas um problema de consumo individual de notícias, mas um fenômeno que opera estrategicamente dentro das disputas políticas e das guerras culturais. A instrumentalização das *fake news* como ferramenta discursiva, seja para reforçar narrativas ou desacreditar oponentes, evidencia como as *fake news* são mobilizadas de maneira deliberada para moldar debates públicos e influenciar percepções sociais (Mendonça *et al.*, 2023). A associação entre *fake news* e polarização, destacada pelos participantes, reforça os achados de pesquisas que demonstram como conteúdos enganosos são amplificados em períodos eleitorais e em momentos de alta tensão política (Dourado, 2021). Assim, mais do que um fenômeno isolado, a desinformação se revela como parte de um processo de construção de sentidos, no qual diferentes grupos interpretam, ressignificam e mobilizam narrativas conforme seus referenciais políticos e culturais.

3) Como argumentar com pessoas que acreditam em *fake news*?

A análise das respostas dos participantes dos grupos focais sobre a argumentação com pessoas que acreditam em *fake news* revelou uma percepção geral de que tais discussões são pouco eficazes, resultando na maioria das vezes em desgaste emocional e conflitos familiares e/ou com amigos. No entanto, a maneira como cada grupo lida com esse fenômeno varia de acordo com sua posição política.

Os participantes alinhados à Esquerda tendem a enxergar as pessoas que acreditam em *fake news* como “ignorantes” e “cabeça dura”, destacando a dificuldade de convencê-las mesmo diante de evidências concretas. Como afirma um participante: “Tem pessoas que você abre informação, você mostra a informação. Você pode abrir cartaz e mostrar pra pessoa e ela acaba não acreditando. Ainda briga com você e tal.” (Esquerda, 18 a 30 anos, Oradora: Líria). Essa

visão reflete uma frustração generalizada com a resistência ao diálogo, levando alguns a evitar ou ignorar essas discussões.

Parece haver um reconhecimento de que o problema não reside apenas nos indivíduos, mas também no papel das redes sociais na disseminação de desinformação, reforçando bolhas informacionais e dificultando o confronto com visões divergentes. Conforme relata o participante:

Porque parece que a Internet ela também deixa as pessoas menos respeitadas com as outras, sabe? Eu acho que ela tira um pouco [...] e dá uma coragem pra pessoa, dela fazer uma coisa que ao vivo [não faria], né? A Internet tem esse negócio, ela consegue fazer isso com as pessoas. (Esquerda, 41 a 50 anos, Orador: Ágate).

A percepção de que a Internet confere uma “coragem” para que as pessoas expressem opiniões de forma mais agressiva e intransigente reforça a ideia de que o ambiente digital amplia a radicalização e o fechamento em bolhas informacionais. Assim, não apenas a circulação de *fake news* se intensifica, como também a disposição para o diálogo se reduz, pois os espaços de debate muitas vezes se tornam arenas de confronto em vez de locais para a troca de argumentos.

A maioria dos participantes do grupo de Esquerda relata que, em algum momento, tentou argumentar com pessoas que compartilharam *fake news*, mas muitos passaram a evitar esses embates devido à percepção de que isso não resulta em mudança de opinião e, ao contrário, geram conflitos desnecessários. No entanto, alguns ainda tentam intervir, especialmente quando se trata de familiares ou pessoas próximas que demonstrem disposição para ouvir. A frustração com a dificuldade de convencer aqueles que consomem *fake news* de forma recorrente é um sentimento recorrente. Muitos relatam que, mesmo apresentando fontes confiáveis e evidências concretas, a resistência à mudança de opinião persiste. Ainda assim, há quem insista em determinados casos, especialmente quando a desinformação pode trazer reflexos negativos relevantes, tais como em questões de saúde pública ou segurança social.

Os participantes alinhados ao Centro compartilham da percepção de que pessoas que acreditam em *fake news* são difíceis de convencer, mas adotam uma abordagem mais seletiva para a argumentação. Muitos afirmam que só tentam intervir com pessoas próximas e que demonstrem abertura para o diálogo, caso contrário, preferem deixar que a própria realidade confronte suas crenças equivocadas. Ainda assim, reforçam a dificuldade de fazer as pessoas mudarem de opinião, conforme destaca o participante:

Eu tenho um exemplo do meu padraço. Assim, ele mora no interior. Ele é tipo um agrônomo, mexe com gado. Qualquer coisa que mandam para ele no WhatsApp, por mais absurdo que seja, ele acredita em tudo. Qualquer coisa assim. Não dá para entender. Aí [eu] tinha esse trabalho de ficar indo lá e mostrando a verdade. Mas não

adianta, não acredita [no fato], porque ele já está, sabe, bitolado naquilo. Ele não acredita na verdade, nem que você mostre na cara dele. (Centro, 18 a 30 anos, Orador: Cobalto).

Observa-se que quando optam por argumentar, os participantes dizem que fazem isso de maneira pontual, sem grandes expectativas de mudança de opinião e sempre com o objetivo de evitar discussões acaloradas. Para eles, cada indivíduo tem o direito de acreditar no que quiser, e tentar impor uma visão diferente é visto como contraproducente.

Percebe-se que esse grupo evita debates prolongados, pois os considera desgastantes e prejudiciais aos relacionamentos interpessoais. Em geral, os participantes do Centro adotam uma postura mais pragmática e emocionalmente distanciada das discussões sobre *fake news*, evitando confrontos diretos e preferindo não se envolver em debates polarizados. Conforme expõem a participante:

É, depende da pessoa, às vezes você fala e não resolve, não adianta. É igual aconteceu esse caso com ela e depois começou essas *fake news* de vacina de Covid e chegava direto no grupo da família aquelas notícia absurda que você lê e você pensa “meu Deus é só ler”. Mas não adianta. Tem coisas que você faz a tua parte de dar o alerta, mas se a pessoa acredita naquilo, não adianta, ela tem uma verdade e muitas vezes, não adianta. (Centro, 41 a 50 anos, Oradora: Peônia).

Assim, optam por uma postura de “neutralidade”, minimizando o impacto emocional dessas interações. Quando decidem contestar uma *fake news*, suas intervenções são breves e objetivas, sem insistência caso percebam resistência por parte do interlocutor. Para esses participantes, o esforço de desmentir desinformação deve ser direcionado apenas a quem demonstra abertura ao diálogo e disposição para reconsiderar suas crenças.

Os participantes alinhados à Direita relataram uma mudança significativa em sua abordagem ao longo do tempo, especialmente após o período eleitoral de 2018. Inicialmente, muitos se engajavam ativamente no debate sobre *fake news*, mas a experiência de conflitos constantes e desgastes emocionais os levou a evitar essas discussões, conforme relata o participante:

Eu, em 2018 era igual Seraphina. [O ano de] 2018 foi complicado. Perdi amigo, gente que parou de falar comigo. Mas hoje eu já não, não escuto mais não. Aí tem aquela questão, depende as pessoas. Eu tenho um grupo de amigos que a gente ama discutir política, então disparar ali para discutir política, a gente fica 5 ou 6 horas discutindo política e só que lá tem uma pessoa que se denomina de Centro, outra que é de Esquerda. Eu que sou de Direita e tem mais uns ali que né, mas tipo, tem todos os lados e saiu uma conversa. Então, assim, naquele momento ali, a gente debate em conversa, bota sua opinião, seu ponto de vista. Mas assim se, por exemplo, um de vocês aqui não concordar comigo, eu não vou tentar fazer você concordar comigo, entendeu? (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Malaquita).

A preocupação com o impacto desses debates nas relações familiares e sociais se tornou um fator a ser considerado para a decisão de se abster de argumentar, especialmente em temas politicamente polarizados. Muitos passaram a ignorar *fake news* compartilhadas por conhecidos ou a mudar de assunto para evitar atritos, conforme relata o participante: “Mas conforme foi passando o tempo, não vale a pena, porque é que nem aquilo que comentaram, né? Acaba gerando desconforto, acaba gerando um atrito desnecessário. [...]. Isso aí acaba gerando tal discussão que elas não valem a pena. Então, pelo menos da minha parte, eu não insisto.” (Direita, 18 a 30 anos, Orador: Azabache). A argumentação sobre desinformação, antes vista como necessária, tornou-se um esforço infrutífero. Ainda assim, alguns continuam tentando argumentar, mas apenas quando percebem que a outra pessoa está disposta a ouvir e considerar diferentes perspectivas.

A análise dos dados revela que, independentemente do alinhamento político, há um entendimento compartilhado entre os participantes de que convencer alguém que acredita em *fake news* constitui um claro desafio e, muitas vezes, infrutífero. O Quadro 13 sintetiza essas percepções, reunindo os principais sentidos atribuídos à argumentação nesse contexto. A partir da organização por dimensões analíticas, o quadro evidencia tanto convergências quanto contrastes nas estratégias, afetos e racionalizações mobilizadas pelos diferentes grupos, contribuindo para uma compreensão mais densa das atitudes diante da desinformação.

QUADRO 13 – SÍNTESE DAS ATITUDES REFERENTES ÀS ARGUMENTAÇÕES COM QUEM ACREDITA EM *FAKE NEWS*

Dimensão Analítica	Categoria Agrupada	Esquerda	Centro	Direita
Percepções e Estratégias de Argumentação	Percepção da argumentação	Frustrante, improdutiva, gera desgaste emocional.	Esforço pontual, seletivo, com baixa expectativa.	Inicialmente ativa, mas abandonada após conflitos.
	Estratégia de enfrentamento	Tentativas com familiares; evasão quando não há escuta.	Intervenção breve e objetiva, sem insistência.	Abstenção como estratégia; argumentação apenas em contextos seguros.
	Disposição para o debate	Ainda presente em casos de relevância social; marcada por frustração.	Reduzida, prática, distanciada emocionalmente.	Pontual e relacional; prioriza respeito e harmonia.
Dimensões Afetivas e Relacionais	Peso do vínculo afetivo	Vínculos motivam tentativa de convencimento; alto envolvimento emocional.	Relações próximas como critério para intervir; foco na preservação.	Manutenção dos vínculos é prioridade; evita-se o confronto.
	Sentido da argumentação	Busca por convencimento com base em fatos.	Alerta circunstancial, respeitando autonomia.	Forma de convivência, não de persuasão; foco em respeito mútuo.

Ambiente Digital e Polarização	Reconhecimento do papel da Internet	Redes amplificam radicalização, bolhas e agressividade.	Ambientes digitais favorecem “verdades individuais”.	Consciência do efeito polarizador das redes; menor expectativa de persuasão online.
	Efeitos da polarização	Agrava frustração e sensação de impotência.	Gera apatia política e recuo do debate.	Leva à autorregulação discursiva e autocensura.
Crenças, Identidade e (In)eficácia Argumentativa	Imagem de quem acredita em <i>fake news</i>	“Ignorantes”, “inflexíveis”; resistência mesmo diante de fatos.	Pessoas desinformadas; julgamento atenuado.	Interlocutores com crenças diferentes, mas respeitáveis.
	Visão sobre mudança de opinião	Muito difícil, mesmo com evidências.	Rara; crenças são enraizadas.	Improvável; crenças ligadas à identidade.
	Dimensão identitária e simbólica	<i>Fake news</i> reforçam pertencimentos e visões de mundo.	Expressam identidades consolidadas.	Crenças se relacionam à manutenção identitária e grupal.

FONTE: A autora (2025).

Os participantes da Esquerda demonstram maior frustração e tendem a classificar essas pessoas como desinformados e inflexíveis. Já os grupos de Centro e Direita priorizam a manutenção de relações sociais harmoniosas, evitando confrontos diretos e desgastes emocionais. Há também um reconhecimento generalizado de que a Internet e as redes sociais desempenham um papel central na disseminação de *fake news*, dificultando a argumentação ao reforçar crenças preexistentes.

Os dados revelam ainda que, embora as abordagens variem entre os grupos, a maioria dos participantes compartilha uma sensação de cansaço e frustração diante da dificuldade de argumentar contra *fake news*. Enquanto os participantes da Direita passaram por um processo de afastamento da argumentação após experiências negativas, os da Esquerda ainda tentam intervir em alguns contextos, principalmente no âmbito familiar. Já os do Centro adotam uma postura mais neutra, intervindo apenas quando consideram que vale a pena.

Dessa forma, a análise dos dados indica que discutir *fake news* se tornou um tema sensível e desgastante, influenciado tanto pela polarização política quanto pela percepção de que, na maioria dos casos, as pessoas não mudam de opinião com base em argumentos racionais. Assim, a eficácia da argumentação parece depender do contexto e da disposição do interlocutor para dialogar de forma aberta e crítica.

A dificuldade em argumentar com aqueles que acreditam em *fake news* parece estar menos relacionada à ausência de informações verificáveis e mais à forma como as crenças são construídas, mantidas e reforçadas em contextos sociais específicos. O desgaste emocional relatado pelos participantes sugere que, mais do que um debate sobre fatos, essas interações

geralmente envolvem disputas de pertencimento e identidade, nas quais a aceitação ou rejeição de determinadas narrativas se insere em um campo simbólico mais amplo. Esse sentimento de frustração política e interpessoal é coerente com a hipótese de polarização afetiva (Nunes; Traumann, 2023), na qual a própria disposição para o debate é minada pela crença de que o outro é moralmente inferior e irracional.

Nesse sentido, a frustração expressa pelos grupos de Esquerda, a seletividade dos participantes de Centro e o afastamento dos participantes de Direita da argumentação direta refletem diferentes estratégias de lidar com um fenômeno que, longe de ser apenas informacional, tem implicações na forma como os indivíduos se posicionam e se relacionam em sociedade. A desconfiança seletiva na mídia, o papel dos algoritmos na amplificação de discursos polarizados e a tendência a validar conteúdos alinhados às crenças preexistentes são elementos que contribuem para a percepção de que convencer alguém de uma visão alternativa é uma tarefa árdua e, muitas vezes, frustrante.

A literatura sobre desinformação indica que fatores como viés de confirmação (Flynn; Nyhan; Reifler, 2017) e realismo ingênuo (Shu *et al.*, 2017; Wainberg, 2018 *apud* Mendonça *et al.*, 2023) dificultam mudanças de opinião, pois os indivíduos tendem a aceitar informações que reforcem suas convicções e rejeitar aquelas que as desafiem. Além disso, o efeito das câmaras de eco e bolhas de filtro, impulsionado pelos algoritmos das redes sociais, contribui para a cristalização de visões de mundo e reduz a exposição a perspectivas divergentes (Wardle; Derakhshan, 2017). Como resultado, o convencimento baseado em evidências pode ser ineficaz, pois muitas pessoas não apenas ignoram a informação que contradiz suas crenças, mas também questionam a credibilidade das fontes que a apresentam.

As análises sugerem que a eficácia da argumentação contra *fake news* não pode ser dissociada dos processos sociais, políticos e tecnológicos que estruturam o consumo de informação na atualidade. Como apontam Sundar *et al.* (2025), o combate à desinformação deve considerar não apenas a verificação técnica da informação, mas também os mecanismos cognitivos e sociais que influenciam sua aceitação e disseminação. Além disso, políticas públicas e iniciativas tecnológicas precisam ser desenvolvidas para mitigar a disseminação de *fake news*, especialmente em contextos polarizados, onde a desinformação se torna um recurso estratégico para mobilização política e reforço identitário.

Dessa forma, a análise sugere que o enfrentamento da desinformação não se resume à circulação de informações corretas, mas envolve dinâmicas mais complexas, que permeiam disputas políticas, afetivas e tecnológicas. O que se observa nos relatos dos participantes é que eles não estão preocupados em buscar consenso, mas sim manter relações sociais, afirmar

identidades e decidir em quais espaços e situações vale a pena intervir. Mais do que a busca por soluções definitivas, os dados indicam que a argumentação em torno das *fake news* ocorre dentro de dinâmicas estruturais que vão além do nível individual, estando arraigadas nas configurações contemporâneas de consumo e circulação de conteúdos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi conduzida em um contexto marcado por desafios sociais e políticos significativos, incluindo os impactos da pandemia de Covid-19, a crescente polarização política no Brasil e a crise de credibilidade das instituições democráticas e midiáticas. A pandemia acelerou a digitalização das interações sociais e ampliou a circulação de desinformação, enquanto a conjuntura política intensificou a instrumentalização das *fake news* como ferramenta de disputa ideológica. O estudo se desenvolveu durante um período de transição entre o governo de Jair Bolsonaro (2019-2022) e a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (2023-2026), um momento em que a desinformação se consolidou como um dos principais vetores de mobilização política e cultural. Durante esse período, observou-se um aumento expressivo na circulação de conteúdos enganosos, utilizados para reforçar narrativas de desconfiança nas instituições, minar adversários políticos e mobilizar emocionalmente segmentos da população. A ascensão e normalização das *fake news* no debate público, especialmente por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens, demonstram que a desinformação não é apenas um fenômeno colateral da era digital, mas um dispositivo estratégico de mobilização e construção de crenças, que opera tanto na produção do discurso político quanto na formação da opinião pública.

Neste cenário, essa pesquisa buscou responder de que forma os participantes de diferentes grupos etários e políticos percebem, interpretam e mobilizam as *fake news* como recurso argumentativo e audiovisual na construção e reforço de crenças e visões de mundo em disputas morais no contexto das guerras culturais. Partiu-se dos pressupostos de que: 1) as pessoas tendem a utilizar conteúdos de acordo com seus interesses e crenças próprias; 2) as pessoas utilizam conteúdos para fundamentar seus pontos de vista, independentemente de serem informações confiáveis ou não; e 3) as *fake news* são utilizadas para corroborar visões de mundo polarizadas em um contexto de guerras culturais. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como as pessoas percebem e interagem com conteúdos falsos, investigando as implicações na propagação de crenças e visões de mundo sobre determinadas pautas morais.

Para tanto, debruçou-se sobre a literatura acadêmica para entender o fenômeno da desinformação em suas diversas facetas. A literatura acadêmica aponta que as *fake news* são um elemento relevante dentro do contexto da desordem informacional, que envolve desinformação intencional (*disinformation*), erro informacional involuntário (*misinformation*) e crenças equivocadas sustentadas por vieses cognitivos (*misperception*). Os estudos apontam que a disseminação de *fake news* é impulsionada por fatores como polarização política,

engajamento emocional, características dos algoritmos das plataformas digitais e desconfiança na mídia tradicional. Além disso, a literatura destaca que as *fake news* se diferenciam de outros tipos de desinformação porque reivindicam um sentido de factualidade e emulam a estética do jornalismo profissional, aumentando sua credibilidade entre os públicos-alvo.

No contexto das guerras culturais, a desinformação tem sido utilizada para mobilizar narrativas que reforçam valores morais e identitários, muitas vezes associando-se a temas como gênero, religião e política. A revisão também evidenciou o crescimento da fragmentação informacional e a crise de credibilidade da mídia tradicional, especialmente entre os grupos conservadores, que tendem a consumir conteúdos de fontes alternativas e redes fechadas como WhatsApp e Telegram. Esse cenário estrutura um ambiente informacional no qual as *fake news* não apenas circulam com rapidez, mas são ativamente defendidas e incorporadas ao repertório argumentativo dos grupos políticos.

A análise das *fake news* verificadas por agências de checagem (capítulo 4) revelou que a maioria das peças desinformativas apresentava padrões específicos de formatação e disseminação. Os achados demonstram a predominância de conteúdo audiovisual, indicando que o apelo emocional das imagens e vídeos se mostra relevante para o sucesso da desinformação. As principais plataformas de disseminação foram redes sociais e aplicativos de mensagens, evidenciando o papel dos sistemas de recomendação algorítmica e das bolhas informacionais na viralização desses conteúdos.

As *fake news* analisadas eram predominantemente conteúdos fabricados ou tirados de contexto, reforçando a ideia de que a desinformação opera por meio da distorção de fatos para encaixá-los em narrativas preexistentes. Os principais alvos das *fake news* foram figuras políticas e instituições democráticas, como o presidente Lula, o STF, o TSE e as Forças Armadas, indicando que a desinformação tem sido utilizada para corroer a legitimidade das instituições no Brasil. Os temas mais mobilizados foram política, religião e gênero, consolidando as *fake news* como um instrumento de disputa nas guerras culturais contemporâneas. Esses achados demonstram que as *fake news* não são apenas conteúdos falsos/enganosos, mas dispositivos estratégicos de mobilização e polarização, amplificados por plataformas digitais que priorizam o engajamento em detrimento da veracidade.

As análises dos grupos focais (capítulo 5) permitem compreender que as *fake news* não operam apenas como um fenômeno informacional, mas como dispositivos simbólicos que organizam emoções, posicionamentos e estratégias discursivas no cotidiano das pessoas. A partir da análise das falas dos participantes foi possível evidenciar que a circulação de conteúdos

falsos ou enganosos está enraizada em ecossistemas informacionais ideologicamente coesos, cujas lógicas de funcionamento ultrapassam a checagem objetiva dos fatos.

Mais do que um subproduto da era digital, as *fake news* se mostraram dispositivos estratégicos de engajamento afetivo e reforço identitário. Operam como instrumentos de mobilização simbólica, integrando-se ao repertório das guerras culturais e à intensificação da polarização afetiva, ideológica e digital, como demonstrado por Nunes e Traumann (2023). Nessas guerras, o discurso público é atravessado por antagonismos morais que delimitam quem pertence a um “nós” virtuoso e quem deve ser combatido como um “outro” ameaçador.

Uma das principais contribuições deste estudo reside na identificação de como diferentes grupos (Esquerda, Centro e Direita) constroem seus próprios critérios de veracidade e legitimidade, ancorados não apenas em fontes jornalísticas ou institucionais, mas em redes de confiança, estratégias de autoproteção e códigos morais compartilhados. Ao longo das discussões nos grupos focais, tornou-se evidente que a confiança em uma informação não deriva necessariamente da presença de dados objetivos, mas da afinidade com a narrativa apresentada e da consonância entre a mensagem e os valores do receptor. Assim, mais do que um processo técnico de apuração factual, a verificação de informações se revelou como uma prática relacional, situada e afetiva, permeada por marcadores políticos e sociais.

Esse dado demonstra que a credibilidade é uma construção social e situada, e que, em contextos polarizados, passa a ser regida menos por parâmetros institucionais e mais por critérios identitários. Como apontado por Chadwick, Vaccari e O’Loughlin (2018), a confiança nas fontes informacionais está diretamente relacionada ao alinhamento ideológico e às redes de pertencimento simbólico dos indivíduos. Da mesma forma, Pennycook e Rand (2019) indicam que a aceitação de uma informação como verdadeira depende menos de sua factualidade objetiva e mais da consonância com as crenças e valores preexistentes de quem a consome. Os dados deste estudo dialogam com essas abordagens ao demonstrar que a veracidade de um conteúdo é filtrada por redes de confiança, afinidades político-afetivas e códigos morais compartilhados entre grupos coesos, operando como dispositivos de validação interna que muitas vezes se sobrepõem a critérios jornalísticos tradicionais.

Essa constatação desestabiliza modelos clássicos de educação midiática baseados na ideia de que o acesso à checagem e a alfabetização digital bastariam para mitigar os efeitos da desinformação. Ao contrário, as análises sugerem que a veracidade de uma notícia é definida dentro de marcos relacionais, simbólicos e afetivos, que operam como filtros interpretativos e que, muitas vezes, se sobrepõem à lógica factual. Ou seja, o que é considerado verdadeiro por um grupo pode ser imediatamente deslegitimado por outro, não em razão de critérios técnicos

de apuração, mas porque a mensagem circula em um território de crenças divergentes e valores em disputa.

Nesse sentido, este estudo avança na literatura ao demonstrar que a verdade, no ecossistema informacional atual, tornou-se um campo de negociação política e simbólica, e não mais um ponto de consenso intersubjetivo. A fragmentação do ecossistema midiático e a multiplicação de vozes e plataformas produziram não apenas um excesso de informações, mas uma arena de embates epistemológicos, na qual múltiplas versões da realidade coexistem e disputam legitimidade. É nesse contexto que os critérios de veracidade se redefinem: não mais por uma autoridade externa (como a imprensa, a academia ou o Estado), mas por meio de dispositivos de validação interna aos grupos, como o compartilhamento recorrente, o engajamento afetivo e o alinhamento moral com os conteúdos.

Compreender os critérios de veracidade mobilizados pelos diferentes grupos políticos e geracionais não é apenas uma tarefa descritiva, mas uma chave analítica importante para refletir sobre os desafios da comunicação pública no contexto das guerras culturais. Reconhecer que a verificação é, antes de tudo, uma prática social situada (e não uma operação técnica “neutra”), implica pensar estratégias de enfrentamento à desinformação que considerem as redes de pertencimento, os afetos e as racionalidades em jogo. Significa, ainda, admitir que qualquer proposta de recomposição do ecossistema informacional e do debate público passa necessariamente pela reconstrução da confiança como valor comunicacional e pela escuta sensível dos múltiplos regimes de verdade que coexistem (e estão em disputa) na esfera pública.

As análises também apontam para a centralidade das bolhas informacionais enquanto espaços de segurança simbólica e afetiva. Em especial, os grupos alinhados à Direita demonstraram uma preferência por circuitos fechados, como grupos de WhatsApp e Telegram, onde o compartilhamento ocorre de maneira mais intensa e menos regulada. Já os participantes da Esquerda e do Centro revelaram maior cautela na disseminação de conteúdos, demonstrando preocupação com a veracidade e com os possíveis efeitos sociais e relacionais da exposição pública a temas políticos polarizados. Essa diversidade de posturas indica que o compartilhamento de informações é um ato estratégico e contextual, influenciado por variáveis como idade, alinhamento político, repertório informacional e sensibilidade relacional.

Esses achados dialogam com o estudo de Weeks e Zúñiga (2021), ao evidenciar que o compartilhamento de informações em contextos de alta polarização política se dá menos por razões objetivas e mais por motivos afetivos, emocionais e relacionais. Compartilhar ou não compartilhar uma informação se torna, portanto, uma decisão influenciada por diversos fatores, tais como: a confiança na fonte, o tema abordado, o tipo de grupo onde ela será compartilhada

e, sobretudo, os riscos de confronto ou de validação social. Nunes e Traumann (2023) acrescentam a esta discussão demonstrando que a polarização política não é apenas um sintoma, mas um modo estrutural de organização da vida pública no Brasil contemporâneo. Da mesma forma que os autores evidenciaram que a calcificação de visões de mundo se enraíza em disputas morais e identitárias, os achados dessa pesquisa demonstram o papel estratégico das *fake news* na mobilização emocional e na cristalização de posições políticas polarizadas. Nesta linha, os participantes demonstraram não apenas resistência à checagem de fatos, mas também uma adesão afetiva a conteúdos desinformativos que reforçam suas crenças. Este fenômeno ratifica que, mais do que ignorância ou ingenuidade, trata-se de uma disputa simbólica e emocional por pertencimento e identidade. Assim, o compartilhamento de *fake news*, ou mesmo de informações verdadeiras, não pode ser compreendido fora do contexto relacional, afetivo e político em que ele ocorre.

Para além disso, observa-se que as bolhas informacionais não são apenas efeitos de algoritmos ou da segmentação das plataformas, mas produções ativas dos sujeitos em busca de conforto cognitivo e coesão simbólica. A desinformação, nesse cenário, atua como um mecanismo de divulgação identitária, capaz de reforçar fronteiras morais, solidificar laços afetivos e reproduzir narrativas compartilhadas. Ao compreender essas bolhas como territórios de pertencimento e reafirmação, o presente estudo contribui para a problematização de discursos que tratam o compartilhamento de *fake news* como resultado de ignorância ou ingenuidade, propondo, em vez disso, uma análise voltada para as dinâmicas relacionais que estruturam a circulação da (des)informação no contexto das guerras culturais.

Outro aspecto relevante observado é o reconhecimento da intencionalidade que impulsionam a produção e disseminação de *fake news*. Em diferentes graus, os participantes identificaram que os conteúdos enganosos são frequentemente elaborados com objetivos políticos, comerciais ou morais, sendo utilizados para atacar adversários, reforçar identidades de grupo, promover agendas específicas ou manipular discussões de forma calculada. Essa percepção aparece tanto em críticas diretas à fabricação de mentiras quanto na identificação de estratégias mais sutis de distorção da realidade, como recortes tendenciosos, narrativas incompletas e uso de apelos emocionais que buscam induzir julgamentos ou ações específicas.

Esse reconhecimento da intencionalidade revela uma dimensão relevante do fenômeno da desinformação que é a sua articulação como prática comunicacional estratégica. Ou seja, as *fake news* não são apenas ruídos no sistema ou desvios do processo informativo, elas integram, de forma estruturada, os repertórios de disputa simbólica no espaço público, operando como ferramentas de mobilização, manipulação e polarização. Como apontam Marwick e Lewis

(2017), a desinformação está imbricada na arquitetura digital e na lógica das redes sociais, sendo (re)produzida para gerar impacto, atrair atenção e moldar comportamentos de forma deliberada.

A partir dos relatos dos participantes, é possível afirmar que há uma consciência, ainda que com variações entre os espectros ideológicos, de que certos conteúdos não apenas informam, mas operam como dispositivos de ação política. A disseminação de *fake news* é compreendida, por muitos, como um gesto que visa interferir na opinião pública, atacar reputações ou consolidar posições políticas e morais específicas. Tal percepção permite reconhecer que as *fake news* não são “mentiras isoladas” e que elas não operam como desvios pontuais ou falhas ocasionais no fluxo comunicacional, mas são utilizadas como recursos discursivos deliberadamente acionados em disputas por poder, destinados a moldar percepções, tensionar consensos e reconfigurar o campo político e cultural.

Essa compreensão reforça a interpretação de que o fenômeno das *fake news* está enredado no contexto das guerras culturais, nas quais a comunicação se converte em arena de disputa pela definição legítima do que é verdade, justiça e realidade. Nessas batalhas, a verdade deixa de ser um consenso epistêmico mediado por instituições estabilizadoras, como o jornalismo e a ciência, e passa a ser um objeto em permanente disputa entre grupos com visões de mundo incompatíveis. Como demonstram Pennycook e Rand (2019), em ambientes polarizados, a aceitação ou rejeição de uma informação depende menos de sua veracidade objetiva e mais da afinidade identitária entre o conteúdo e o público-alvo.

Isto fica evidente quando se observa que a argumentação (ou ausência dela) em torno das *fake news* não é apenas uma questão de convencimento racional, mas está imbricada em disputas afetivas e simbólicas que estruturam as interações sociais contemporâneas. A recusa ao diálogo, a seletividade nas intervenções e o desgaste emocional recorrente indicam que o fenômeno das *fake news* ultrapassa o campo da (des)informação, operando como marcador de pertencimento e identidade em um contexto polarizado. Com isso, a decisão de argumentar ou não passa a ser também uma decisão estratégica sobre quais batalhas morais vale a pena travar.

A análise demonstrou que, independentemente do alinhamento político, a disposição para o confronto é cada vez mais mediada pelo custo emocional e pelas relações afetivas envolvidas. Em diálogo com Nunes e Traumann (2023), que apontam para a “calcificação das opiniões” e o aprofundamento de um “abismo afetivo” no debate público brasileiro, os dados desta pesquisa evidenciam que a guerra de sentidos em torno das *fake news* se estrutura menos pela ausência de fatos e mais pela recusa do outro enquanto sujeito legítimo do diálogo.

O que os dados desta pesquisa revelam, portanto, é que os participantes não apenas consomem ou compartilham *fake news* de forma passiva, eles reconhecem que tais conteúdos têm objetivos estratégicos, são fabricados com intenções claras e atuam diretamente na construção de narrativas de mundo. Essa percepção aponta para um grau de sofisticação na compreensão da dinâmica informacional contemporânea, sobretudo entre aqueles que associam a desinformação à manipulação deliberada de afetos, crenças e percepções. Trata-se de um dado relevante, pois tensiona discursos que tratam os cidadãos como vítimas ingênuas da desinformação, demonstrando que há, entre parte da população, uma leitura crítica da guerra simbólica em curso nas redes.

Neste contexto, considera-se que a ausência de regulação e a fragilidade das políticas de moderação das plataformas digitais terão impacto direto na disseminação da desinformação, o que exigirá que a sociedade debata soluções buscando um equilíbrio entre liberdade de expressão, moderação de conteúdo e transparência algorítmica. A pesquisa também sugere que as bolhas informacionais serão cada vez mais presentes e fragmentadas, ampliando ainda mais a desconfiança nas instituições democráticas, dificultando o diálogo entre diferentes espectros políticos e consolidando visões de mundo polarizadas.

Isso impõe desafios para a construção de consensos e para a governança digital, visto que o combate às *fake news* não pode se limitar à checagem de fatos, mas deve envolver estratégias de educação midiática, transparência das plataformas digitais e fortalecimento da confiança nas instituições democráticas. Se por um lado, a Internet e as redes sociais possibilitaram a ampliação do acesso à informação, por outro, abriram espaço para a proliferação de conteúdos falsos que exploram as dinâmicas do engajamento algorítmico. A lógica da viralização, impulsionada pelas plataformas digitais, favorece a difusão de narrativas polarizadas e conteúdos apelativos, muitas vezes sem verificação prévia (Dourado, 2021; Gomes; Dourado, 2019). Medidas como a transparência algorítmica, a responsabilização de plataformas por conteúdos enganosos e o fortalecimento da checagem de fatos são algumas das alternativas discutidas ao redor do globo (Wardle; Derakhshan, 2017; Mendonça et al., 2023).

Diante disso, torna-se urgente que a sociedade brasileira assuma seu protagonismo no debate público sobre a regulação das plataformas digitais, cobrando a responsabilização das mídias e das Big Techs que continuarem sendo espaços de desinformação. A literatura aponta que a autorregulação tem se mostrado limitada frente à escala da desinformação e à velocidade de sua disseminação (Wardle; Derakhshan, 2017), sendo necessária a adoção de medidas integradas que envolvam regulação estatal, políticas de transparência algorítmica, responsabilização por conteúdos enganosos e fortalecimento de iniciativas de educação

mediática (Gomes; Dourado, 2019; Mendonça *et al.*, 2023). Também é importante ter em vista que tais medidas não comprometam os direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e o pluralismo informacional. Preservar a integridade do debate público, nesse sentido, exige o equilíbrio entre o combate à desinformação e a proteção dos valores democráticos, evitando que iniciativas regulatórias sejam instrumentalizadas como formas de censura ou silenciamento de vozes divergentes.

Entende-se que pesquisa responde à questão central a partir de três eixos principais. O primeiro eixo trata da percepção e interpretação das *fake news*, mostrando que os participantes dos grupos focais não apenas reconhecem a circulação dessas informações falsas, mas também as reinterpretam de acordo com suas crenças preexistentes. Essa recepção seletiva reforça o pressuposto de que as *fake news* operam como dispositivos de confirmação de identidade política e moral. Além disso, observam-se diferenças geracionais e ideológicas na forma como esses conteúdos são percebidos: os participantes mais velhos e alinhados à Direita indicam que as pessoas tendem a aceitar certas *fake news* como verdadeiras sem um processo de checagem rigoroso, enquanto os mais jovens e de Esquerda demonstram maior ceticismo e informaram recorrer a múltiplas fontes antes de acreditar ou compartilhar determinada informação.

O segundo eixo da análise destaca a mobilização das *fake news* como ferramenta argumentativa. As análises mostram que esses conteúdos não são apenas consumidos passivamente, mas são utilizados ativamente para reforçar identidades políticas e visões morais. Nos grupos mais polarizados, há uma tendência de compartilhamento seletivo da desinformação como estratégia para validar crenças e desacreditar adversários ideológicos. Esse fenômeno está em consonância com estudos que apontam que a indignação moral e o viés de confirmação desempenham um papel fundamental na disseminação da desinformação, intensificando a polarização. Assim, as *fake news* não apenas refletem divisões políticas preexistentes, mas também contribuem para ampliá-las, ao reforçarem narrativas que colocam os opositores políticos como ameaças ou inimigos.

O terceiro eixo examina as *fake news* como arma discursiva nas guerras culturais. A análise dos grupos focais revela que as *fake news* não são aleatórias, e são mobilizadas para sustentar narrativas sobre temas sensíveis, tais como política, gênero, aborto, entre outros. Esses conteúdos ganham ressonância a partir de estratégias de engajamento digital, que incluem a rejeição seletiva de fontes tradicionais e a priorização de canais alternativos, como redes sociais, grupos de WhatsApp e influenciadores digitais. Conforme o que foi demonstrado nos grupos focais sobre as intenções e motivações mobilizadas na criação de *fake news*, sobre como elas se alinham e se moldam às crenças e valores das pessoas, e mais importante, uma certa

frustração generalizada em não confrontar pessoas que acreditam em *fake news*, essa pesquisa reforça que esses conteúdos continuarão a desempenhar um papel central em processos socioculturais relevantes no futuro, podendo influenciar debates e desestabilizar a confiança pública. Dessa forma, a circulação de *fake news* não pode ser compreendida apenas como um fenômeno informacional, mas como parte de uma disputa mais ampla pelo controle da narrativa pública e pela consolidação de determinadas visões de mundo.

A pesquisa buscou avançar nas discussões do campo da comunicação política ao oferecer uma leitura situada, com base empírica e interpretação dos modos como as *fake news* são apropriadas, reconhecidas e ressignificadas no cotidiano. Ao articular recortes geracionais e políticos, a pesquisa contribui para a construção de uma cartografia das racionalidades, afetos e filtros ideológicos que orientam tanto o consumo quanto a circulação das *fake news*. Os dados revelam que tais conteúdos não são assimilados de forma passiva, mas reinterpretados à luz de pertencimentos simbólicos, estratégias de autoproteção e disputas identitárias. Ao evidenciar que as *fake news* não se configuram apenas como um ruído informacional acidental, mas como uma ferramenta estratégica de mobilização política e cultural, esta pesquisa reforça a urgência de compreender a desinformação em sua complexidade, como fenômeno relacional, afetivo e político. Tal abordagem amplia o debate sobre os impactos da desinformação nas democracias contemporâneas, e aponta caminhos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de enfrentamento e contenção deste fenômeno.

Apesar das contribuições da pesquisa, algumas limitações devem ser destacadas. A abordagem metodológica adotada, baseada em grupos focais, permitiu uma compreensão aprofundada das percepções e interpretações dos participantes sobre as *fake news*, mas, como é característico de estudos qualitativos, não possibilita a generalização dos achados para a população em geral. A seleção dos participantes, restrita a residentes de Curitiba, significa que as percepções analisadas podem estar influenciadas por dinâmicas sociopolíticas, culturais e midiáticas específicas da cidade, que podem não refletir necessariamente padrões observados em outras regiões do Brasil.

A condução dos grupos de forma on-line pode ter influenciado a interação entre os participantes, limitando aspectos da comunicação não verbal e possivelmente restringindo a espontaneidade de algumas falas. Outro aspecto a ser considerado é que a pesquisa não abordou diretamente variáveis como escolaridade e renda, que são fatores reconhecidos na literatura como influentes na forma como as pessoas consomem, interpretam e compartilham desinformação. A ausência dessas variáveis impede uma análise mais detalhada sobre como aspectos socioeconômicos podem influenciar as percepções e práticas associadas às *fake news*.

Ainda que essas limitações não comprometam a validade dos achados, elas evidenciam a necessidade de estudos complementares que ampliem o escopo da investigação, incorporando análises comparativas entre diferentes regiões do país e explorando como fatores socioeconômicos e educacionais influenciam a vulnerabilidade e resistência à desinformação. Dessa forma, a pesquisa abre caminho para investigações futuras que possam aprofundar essas questões e contribuir para um entendimento ainda mais abrangente sobre o fenômeno das *fake news* e seu impacto nas disputas culturais e políticas contemporâneas.

Assim, pesquisas futuras podem analisar a ressignificação da credibilidade na era digital, investigando como a desconfiança seletiva na mídia tradicional tem impulsionado o consumo de fontes alternativas, muitas vezes sem compromisso com a veracidade dos fatos. Esse fenômeno desafia a dinâmica tradicional da comunicação política, na qual a credibilidade era construída por instituições jornalísticas estabelecidas, e sugere que, atualmente, a percepção da verdade está mais atrelada a afinidades ideológicas do que a critérios objetivos de verificação.

Ademais, novos estudos podem explorar, seguindo essa abordagem qualitativa, o papel dos influenciadores digitais e da comunicação descentralizada na propagação de *fake news*, analisando como essas figuras atuam como curadores informacionais, filtrando conteúdos conforme narrativas políticas preexistentes e redirecionando o fluxo de autoridade informacional, o que pode gerar desafios para o combate à desinformação. Esse cenário levanta, ainda, questões fundamentais sobre ética política, regulação das plataformas digitais e estratégias de combate à manipulação midiática, tornando-se um campo promissor para novas pesquisas no âmbito da comunicação política e dos estudos sobre desinformação.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS. **Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica**. [s.l.] : ABC, 2024.

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2021.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **Knowing the News: how Gen Z and Millennials get information on essential topics**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2022/11/MIP-RELEASE-2-Report-Final_v5-1.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.

ANTOLIŠ, Krunoslav. Education against disinformation. **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 71–83, 2024. DOI: 10.7906/indecs.22.1.4.

ARONSON, Elliot; ARONSON, Joshua. **O animal social**. São Paulo: Goya, 2023.

BAPTISTA, João Pedro; GRADIM, Anabela. Understanding fake news consumption: A review. **Social Sciences**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 1–22, 2020. DOI: 10.3390/socsci9100185.

BARCELOS, Marcelo Silva; TOBIAS, Mirela Souza; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Netnografia das fake news nas eleições presidenciais do Brasil em 2018: fontes, endosso e sensacionalismo. **Movendo Ideias**, Belém, PA, v. 26, n. 2, p. 5–28, 2021. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/2577>. Acesso em: 31 jan. 2022.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018. DOI: 10.1177/0267323118760317. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323118760317>.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: a treatise in the Sociology of Knowledge**. London: Penguin Books, 1966. DOI: 10.4324/9781315775357.

BERNARDI, Ana Julia Bonzanini; COSTA, Andressa Liegi Vieira. Populismo e fake news na era da pós-verdade: comparações entre Estados Unidos, Hungria e Brasil. **Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais**, Araraquara, n. 28, p. 385–412, 2020. DOI: 10.47284/2359-2419.2020.28.385412.

BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. **Nature Communications**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1–14, 2019. DOI: 10.1038/s41467-018-07761-2. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>.

BRASHIER, Nadia M.; SCHACTER, Daniel L. Aging in an Era of Fake News. **Current Directions in Psychological Science**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 316–323, 2020. DOI:

10.1177/0963721420915872.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20><http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>.

CALIL, Gilberto. Olavo de Carvalho e ascensão da extrema-direita. **Argumentum**, Vitória, ES, 2021. DOI: <https://doi.org/argumentum.v13i2.34166>.

CALLANDER, Steven; CARBAJAL, Juan Carlos. Cause and Effect in Political Polarization: A Dynamic Analysis. **Journal of Political Economy**, [S. l.], v. 130, n. 4, p. 2849–2891, 2022. DOI: 10.1086/718200. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/718200>. Acesso em: 20 maio. 2025.

CAMPOS, Nicolas; FEDERICO, Christopher. A New Measure of Affective Polarization. **American Political Science Review**, [S. l.], p. 1–19, 2025. DOI: 10.1017/S000305542400098X. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/new-measure-of-affective-polarization/DEF7FCC26D4F09BDE5603BCC02B4765D>. Acesso em: 20 maio. 2025.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, MG, v. 12, n. 1, p. 148–207, 2007. DOI: 10.1590/S1413-99362007000100012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 21 nov. 2023.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. **Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático**. 2017. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Artes e Comunicação Social., Niterói, RJ, 2017.

CASTRO, Rafael; SOUZA, Ana; FERREIRA, Marta; MELLO, José. Comunicação política, fake news e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura. **Postdata**, Buenos Aires, v. 27, n. 1, p. 48–63, 2022. Disponível em: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012022000100048&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 fev. 2025.

CGI.BR. **TIC Kids Online Brasil 2023: Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104103339/tic_kids_online_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 21 fev. 2025.

CHADWICK, Andrew; VACCARI, Cristian; O'LOUGHLIN, Ben. Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. **New Media and Society**, London; New York, v. 20, n. 11, p. 4255–4274, 2018. DOI: 10.1177/1461444818769689.

DAMACENA, Claudio; MROSS, Julie Brun; ANTONI, Verner Luis. Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água. **Espacios**, [S. l.], v. 38, n. 7, 2017.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação

e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 18, n. 32, p. 73–94, 2018. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5677>. Acesso em: 23 fev. 2025.

DOURADO, Tatiana. **Fake news: quando mentiras viram fatos políticos**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2021.

DUFFY, Andrew; TAN, Natalie Ning. Dubious News: The Social Processing of Uncertain Facts in Uncertain Times. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 395–411, 2022. DOI: 10.1080/21670811.2021.1953390. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1953390>.

DUFFY, Andrew; TANDOC, Edson; LING, Rich. Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. **Information Communication and Society**, [S. l.], v. 23, n. 13, p. 1965–1979, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1623904. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>.

DUTRA, Roberto; PESSÔA, Karine. Guerras culturais e a relação entre religião e política no Brasil contemporâneo. **Revista Brasileira de História das Religiões**, [S. l.], v. 13, n. 39, p. 233–256, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rbhranpuh.v13i39.54621>.

ECHEVERRI VÁSQUEZ, Georgie; WOLTER, Rafael Pecly. Social media and diatopic tension: A psychosocial study with Haddad and Bolsonaro’s voters in Brazil. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, [S. l.], v. 52, n. 3, p. 454–472, 2022. DOI: 10.1111/jtsb.12335.

ESAU, Katharina; CHOUCAIR, Tariq; VILKINS, Samantha; SVEGAARD, Sebastian F. K.; BRUNS, Axel; O’CONNOR-FARFAN, Kate S.; LUBICZ-ZAORSKI, Carly. Destructive polarization in digital communication contexts. **Information, Communication & Society**, [S. l.], p. 1–19, 2024. DOI: 10.1080/1369118X.2024.2413127. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2024.2413127>. Acesso em: 20 maio. 2025.

FELINTO, Erick. “Olavo tem Razão”: Olavo de Carvalho, esoterismo e os mitos conspiratórios do imaginário político neoconservador. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2020, Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: Compós, 2020. p. 1–22.

FELIX, Carla Baiense; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; FONTES, Helen Pinto de Britto. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 22–32, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880.

FGV DAPP. **Desinformação nas Eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/29093/%5BWEB_PT%5D_Relatório_Fake_News_ON_ref_policy_paper_2.pdf. Acesso em: 20 fev. 2025.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New Media and Society**, [S. l.], v. 20, n. 7, p. 2450–2468, 2018. DOI: 10.1177/1461444817724170.

FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. **Political Psychology**, [S. l.], v. 38, n. S1, p. 127–150, 2017. DOI: 10.1111/pops.12394. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12394>.

FORSTER, Renê; CARVALHO, Rodrigo Monteiro De; FILGUEIRAS, Alberto; AVILA, Emanuelle. Fake News: o que é, como se faz e por que funciona? **SCIELO Preprints**, [S. l.], v. 07, n. versão 1, 2021. Disponível em: file:///scielo.php?script=sci_arttext&pid=https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3294&lang=pt. Acesso em: 21 nov. 2023.

FRASER, Nancy. **The old is dying and the new cannot be born: from progressive neoliberalism to Trump and beyond**. London; New York: Verso, 2019.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Opinio Publica**, Campinas, SP, v. 28, n. 3, p. 560–593, 2022. DOI: 10.1590/1807-01912022283560.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo Focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília, DF: Líber Livro, 2005.

GODOI, Rodolfo; DIMITROV, Eduardo. A construção de Paulo Freire como inimigo nacional. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, BA, v. 15, n. 1, p. 315–343, 2022. DOI: 10.9771/pcr.v15i1.47378.

GOMES, Sheila Freitas; PENNA, Juliana Coelho Braga de Oliveira; ARROIO, Agnaldo. Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 26, n. e20018, p. 1–13, 2020. DOI: 10.1590/1516-731320200018.

GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da “hostile media perception”. **Compolítica**, [S. l.], v. 6, n. 1, 2016. DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.1.262.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana Maria. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GOWDA, Venugopal; DUTTA, Swarnali. Understanding of News Consumption Behavior among Millennials and Gen-X: A Comparative Study. **International Journal of Social Science and Human Research**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 3222–3231, 2024. DOI: 10.47191/ijsshr/v7-i05-82.

GRINBERG, Nir; JOSEPH, Kenneth; FRIEDLAND, Lisa; SWIRE-THOMPSON, Briony; LAZER, David. Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. **Science**, [S. l.], v. 363, n. 6425, p. 374–378, 2019. DOI: 10.1126/science.aau2706.

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Science Advances: Social Sciences**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 1–8, 2019. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586.

HEINICH, Nathalie. Da rejeição à arte contemporânea para a guerra cultural. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, BA, v. 15, n. 1, p. 119–180, 2022.

HUNTER, James Davison. A guerra cultural contínua. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, BA, v. 15, n. 1, p. 22–32, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KRAFFT, P. M.; DONOVAN, Joan. Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. **Political Communication**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 194–214, 2020. DOI: 10.1080/10584609.2019.1686094. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>. Acesso em: 10 ago. 2021.

KRUEGER, Richard A.; CASEY, Mary Anne. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 5. ed. ed. Singapore: SAGE Publications, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=APtDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 fev. 2025.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. H.; COOK, John. Beyond misinformation: understanding and coping with the “Post-Truth” Era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 353–369, 2017. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>. Acesso em: 13 dez. 2023.

LIMA, João Paulo Eufrazio De. A retórica da intransigência e a campanha de desinformação em fake news sobre a pandemia de Covid-19. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 29, n. 4, p. 2429–2461, 2021. DOI: 10.17851/2237-2083.29.4.2429-2461.

MARIUTTI, Eduardo Barros. Olavo de Carvalho e a onda conservadora contemporânea. **Texto para Discussão. Unicamp, IE, Campinas**, [S. l.], n. 380, 2020.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. **Manipulação da mídia e desinformação online**. New York: Data&Society, 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2024/04/Manipulacao-da-midia-e-desinformacao-online.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

MASSUCHIN, Michele Goulart; ORSO, Maíra; MOURA, Julia Frank De; SALEH, Dayane Muhlbeier. “LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA”, “#FAKENEWS”, mas nem tanto: ataques e críticas à imprensa em meio ao uso estratégico do jornalismo pelo ativismo de extrema direita online no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 18, n. 3, p. 492–523, 2022. DOI: 10.25200/BJR.V18N3.2022.1533.

MCLOUGHLIN, Killian L.; BRADY, William J.; GOOLSBEE, Aden; KAISER, Ben; KLONICK, Kate; CROCKETT, M. J. Misinformation exploits outrage to spread online. **Science**, New York, v. 386, n. 6725, p. 991–996, 2024. DOI: 10.1126/science.adl2829.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FREITAS, Viviane Gonçalves; AGGIO, Camilo de Oliveira; SANTOS, Nina Fernandes Dos. Fake news e o repertório contemporâneo de ação política. **DADOS**, Rio de Janeiro, RJ, v. 66, n. 2, p. 1–31, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/M47Czv8v8HzwQ6DKjBqJvjg/>. Acesso em: 13 set. 2022.

MORGAN, David. **Focus Groups as Qualitative Research**. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc., 1997. v. 16 DOI: 10.4135/9781412984287. Disponível em: <https://methods.sagepub.com/book/focus-groups-as-qualitative-research>. Acesso em: 21 fev. 2025.

NETLAB. **Acompanhamento da desinformação durante as eleições 2022**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/acompanhamento-multiplataforma-da-desinformacao-durante-as-eleicoes-2022>. Acesso em: 14 nov. 2022.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. **Biografia do abismo: como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins, 2023.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinio Publica**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 62–91, 2022. DOI: 10.1590/1807-0191202228162.

PAULA, Carolina De; NICHOLS, Bruno Washington; FERREIRA, Gabriel Bento Leite; BERGAMASCHI, Pedro Lenhagui. Grupos focais em Ciência Política. In: SAMPAIO, Rafael Cardoso; PAULA, Carolina De (org.). **Manual de introdução às técnicas de pesquisa qualitativa em Ciência Política**. Brasília: ENAP, 2024. p. 109–133. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/8513/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

PAULA, Leandro De; DUMAS, Caroline; PIMENTA, Fernanda. Políticas e guerras da cultura: filtros de investimento público como “pós-censura”. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, BA, v. 15, n. 1, p. 269–290, 2022. DOI: 10.9771/pcr.v15i1.47398.

PEGORARO, Celbi Vagner Melo. Guerras Culturais: Polarização, Mitos e Tipologia no Jornalismo † Culture Wars: Polarization, Myths and Typology in Journalism. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 1–18, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v19i1.6640>. Acesso em: 21 fev. 2025.

PENNYCOOK, Gordon; BEAR, Adam; COLLINS, Evan T.; RAND, David G. The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. **Management Science**, [S. l.], v. 66, n. 11, p. 4944–4957, 2020. DOI: 10.1287/mnsc.2019.3478.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE UNITED STATES OF AMERICA**, [S. l.], v. 116, n. 7, p. 2521–2526, 2019. DOI: 10.1073/pnas.1806781116.

PEREIRA, Frederico Batista; BUENO, Natália S.; NUNES, Felipe; PAVÃO, Nara. Fake News, Fact Checking, and Partisanship: The Resilience of Rumors in the 2018 Brazilian Elections. **The Journal of Politics**, [S. l.], v. 84, n. 4, p. 2188–2201, 2022. DOI: 10.1086/719419. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/719419>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PÉREZ-CURIEL, Concha; GARCÍA-GORDILLO, Mar. Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. **El Profesional de la Información**, [S. l.], v. 27, n. 5, p. 1030, 2018. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.07.

PETERS, Gabriel. Guerras culturais. In: SZWAKO, José; RATTON, José Luiz (org.). **Dicionário dos negacionismos no Brasil**. Recife: CEPE, 2022. p. 158–161.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanhã vai ser maior: o que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual**. São Paulo: Planeta, 2019.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. **First Monday**, Bridgman, USA, v. 26, n. 1, 2021. DOI: 10.5210/FM.V26I1.10551. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/10551/10039>. Acesso em: 14 fev. 2022.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, Niterói, RJ, v. 40, n. 1, 2020. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.1154. Disponível em: <file:///Users/annavale/Downloads/1154-Preprint Text-1823-3-10-20200828.pdf>.

REGATTIERI, Lorena; SALLES, Débora. **Election Manipulation in Brazil 's 2022 General Elections : The Role of WhatsApp and Telegram on the Attacks Against Electoral Integrity and the Threats to Democracy**. [s.l.] : Mozilla Foundation, 2024. Disponível em: https://assets.mofoprod.net/network/documents/Brazil-Case-Study_2022-Elections.docx.pdf. Acesso em: 21 fev. 2025.

REIS, Julio C. S.; MELO, Philipe; GARIMELLA, Kiran; ALMEIDA, Jussara M.; ECKLES, Dean; BENEVENUTO, Fabrício. A dataset of fact-checked images shared on whatsapp during the brazilian and indian elections. **Proceedings of the 14th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2020**, [S. l.], p. 903–908, 2020.

RIBEIRO, Ednaldo Aparecido. Confiança política na América Latina: Evolução recente e determinantes individuais. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 19, n. 39, p. 167–182, 2011. DOI: 10.1590/S0104-44782011000200012.

RIBEIRO, Gabriela De Miranda; MODESTO, João Gabriel. O efeito da polarização política na crença em notícias falsas. **Interação em Psicologia**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 202–209, 2023. DOI: <https://dx.doi.org/10.5380/riep.v27i2.87080>.

RIEMSDIJK, G.; SOUSA, A.; CRUZ, J.; GONÇALVES, J.; OLIVEIRA, R.; LAPA ESTEVES, M.; MAGALHÃES, J. O fator fake news na atualidade, na mira da psicologia. **International Journal of Developmental and Educational Psychology**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 255–262, 2020. DOI: 10.17060/ijodaep.2020.n1.v1.1782.

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises: o liberalismo e a nova direita no Brasil**. São Paulo, SP: Todavia, 2021. a.

ROCHA, João Cezar de Castro. **Guerra Cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político**. Goiânia: Caminhos, 2021. b.

ROQUE, Tatiana. **O dia em que voltamos de Marte: uma história da ciência e do poder com pistas para um novo presente**. São Paulo, SP: Planeta, 2021.

ROSA, Pablo Ornelas; REZENDE, Rafael Alves; MARTINS, Victória Mariani de Vargas. As consequências do etnocentrismo de Olavo de Carvalho na produção discursiva das novíssimas direitas conservadoras brasileiras. **Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses da UFPR**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 164, 2018. DOI: 10.5380/nep.v4i2.63832.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANCHEZ, Cristiane Sinimbu; ALVES, Karina Pierin Ernsen. A retórica da desinformação:

análise do discurso sobre Covid-19 no YouTube. *In: SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA (SIMCOM)*, 15., 2021, Imperatriz, MA. **Anais [...]**. Imperatriz, MA: UFMA, 2021.

SANTOS, Maéve Melo Dos; SANTOS, Cosme Batista Dos. Intervenções epistêmicas sobre a barbárie e a retórica do ódio contra Paulo Freire. **@arquivo Brasileiro de Educação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 18, 2021.

SOBRAL, Filomena Antunes; MORAIS, Nidia Salomé De. Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. **Revista Prisma Social**, [S. l.], n. 29, p. 172–194, 2020.

SOLANO GALLEGOS, Esther (ORG.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

SOUZA, Mailson Fernandes Cabral De; AZEVEDO, Nadia Pereira da Silva Gonçalves De. Guerras Culturais E Formações Imaginárias Da Polarização Política Brasileira: Um Estudo Discursivo. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 5, n. 2, p. 210–226, 2018.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues De. “Fake News”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor. **Famecos**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 1–17, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33105> E-ISSN:

SPAREMBERGER, Cristian; LOBO, Iann Endo; SILVA, Igor Campos Da. A nova direita e as guerras culturais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 196–213, 2021. DOI: 10.5007/1806-5023.2021.e78966.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, [S. l.], v. 34, n. 3, p. 150–160, 2017. DOI: 10.1177/0266382117722446.

SUNDAR, S. Shyam; SNYDER, Eugene Cho; LIAO, Mengqi; YIN, Junjun; WANG, Jinping; CHI, Guangqing. Sharing without clicking on news in social media. **Nature Human Behaviour**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 156–168, 2025. DOI: 10.1038/s41562-024-02067-4. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02067-4>.

SUSTEIN, Cass. **#Republic: divided democracy in the age of social media**. Princeton: Princeton University, 2018.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, London, v. 6, n. 2, p. 137–153, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 13 dez. 2023.

TEITELBAUM, Benjamin R. **Guerra pela eternidade: o retorno do Tradicionalismo e ascensão da direita populista**. Campinas, SP: Unicamp, 2020.

TORNBERG, Petter. How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *In: (Helen Milner, Org.) PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE UNITED STATES OF AMERICA 2022*, **Anais [...]**. : PNAS, 2022. p. 1–11. DOI: 10.1073/pnas.2207159119.

TREMBLAY, Marie Claude. The wicked interplay of hate rhetoric, politics and the internet: what can health promotion do to counter right-wing extremism? **Health Promotion International**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 1–4, 2020. DOI: 10.1093/heapro/daz124.

TRNINIĆ, Dragana; VUKELIĆ, Anđela Kuprešanin; BOKAN, Jovana. Perception of “fake news” and potentially manipulative content in digital media—a generational approach. **Societies**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2022. DOI: 10.3390/soc12010003.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018. Disponível em: <https://news.1242.com/article/148290>. Acesso em: 13 dez. 2023.

VRAGA, Emily K.; BODE, Leticia. Using Expert Sources to Correct Health Misinformation in Social Media. **Science Communication**, [S. l.], v. 39, n. 5, p. 621–645, 2017. DOI: 10.1177/1075547017731776.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making** Council of Europe report DGI. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t\(\)](https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t()). Acesso em: 13 dez. 2023.

WEEKS, Brian E.; ZÚÑIGA, Homero Gil De. What’s Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. **American Behavioral Scientist**, [S. l.], v. 65, n. 2, p. 277–289, 2021. DOI: 10.1177/0002764219878236.

ZOLLO, Fabiana; NOVAK, Petra Kralj; DEL VICARIO, Michela; BESSI, Alessandro; MOZETIČ, Igor; SCALA, Antonio; CALDARELLI, Guido; QUATTROCIOCCHI, Walter. Emotional Dynamics in the Age of Misinformation. **PLOS ONE**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. e0138740, 2015. DOI: 10.1371/journal.pone.0138740. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>. Acesso em: 20 maio. 2025.

APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS

LIVRO DE CÓDIGOS

INTRODUÇÃO

Este Livro de Códigos (LdC) foi desenvolvido como técnica de análise da pesquisa intitulada “O bem *versus* o mal: *fake news* como arma das batalhas morais em disputa nas guerras culturais”, que tem como objetivo geral analisar como as pessoas percebem e interagem com conteúdos enganosos, investigando seu impacto na propagação de crenças e visões de mundo sobre determinadas pautas morais.

Este LdC tem o propósito de auxiliar no alcance dos objetivos específicos da pesquisa supramencionada:

- a) inventariar as *fake news* que mais circularam no último ano a partir do portal de três principais agências de checagem, identificando suas características constituintes, selecionando aquelas com presença de conteúdos com apelo a pautas/conflitos morais no contexto das chamadas guerras culturais;
- b) analisar a percepção dos participantes sobre os conteúdos enganosos, identificando a propensão ao compartilhamento e as relações com crenças prévias sobre as pautas e conflitos morais;

A elaboração das categorias e variáveis está fundamentada na caracterização de *fake news* proposta por Dourado (2021), a saber: *informação inverídica*, criada com intenção de enganar, mas sujeita a verificação e refutação; *postulação factual*, buscando aparentar fatos e vinculação com a realidade; *sentido de notícias*, simulando a condição factual e verdadeira do fluxo de notícias profissionais; *múltiplos formatos*, planejadas para circulação on-line em formatos visuais, auditivos ou audiovisuais, buscando a aparência mais realista possível; *multiplataforma*, disseminação em diversas plataformas, frequentemente amplificada por câmaras de eco e bolhas afetivas/ideológicas, agravadas por uma polarização política; e *multi-versões/fontes*, alterando a apresentação do conteúdo enganoso em diferentes compartilhamentos, assumindo variações significativas ao serem redistribuídas.

DADOS GERAIS

V01 - Data

Data de publicação da checagem. Formato: dia/mês/ano.

V02 - Título

Título do conteúdo checado. Categoria descritiva.

Ex.: É falso que Lula disse que vai censurar padres e pastores se for eleito presidente

V03 – Resumo

Resumo da descrição do conteúdo verificado.

V04 – Palavras-chave

Palavras-chave atribuídas ao conteúdo verificado.

Ex.: Lula; censura religiosa; STF; militares; eleições 2022;

V05 – Link

Link para a postagem do conteúdo verificado.

V06 – Personalidade ou Instituição

Categoria descritiva.

Ex.: Presidente Lula

Ex.: Fórum Social Mundial

Ex.: ONU

CARACTERÍSTICAS DE FORMATO

V07 - Tipos de formato da *fake news*.

01 – Visual (imagens, infográficos falsos).

02 – Textual (notícias escritas ou artigos falsos).

03 – Audiovisual (vídeos ou áudios enganosos).

V08 - Multiplataforma (Plataformas de produção original)

01 – Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

- 02 – Aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, etc.).
- 03 – Plataformas de vídeo (YouTube, TikTok, Twitch, Kwai, etc.)
- 04 – Sites e blogs.
- 05 – Mídia tradicional (jornais, TV, cinema)

V09 - Multiplataforma (Plataformas de disseminação/circulação)

- 01 – Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
- 02 – Aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, etc.).
- 03 – Plataformas de vídeo (YouTube, TikTok, Twitch, Kwai, etc.)
- 04 – Sites e blogs.

CARACTERÍSTICAS DE CONTEÚDO

V10 - Multi-versões/Fontes (Variações nas formas de apresentação)

- 01 – Edição do conteúdo original.
- 02 – Conteúdo original tirado de contexto.
- 03 – Omissão de fatos.
- 04 – Conteúdo falso fabricado/boato

V11 – Natureza do conteúdo

- 01 – Postulação factual (Tentativa de simular fatos verdadeiros)
(Ex.: É falso que Estados Unidos baniram testes RT-PCR a partir de 1º de janeiro de 2022).
- 02 – Sentido de notícia (Intenção clara de desinformar buscando emular mídia tradicional)
(Ex.: É falso que Drauzio Varella deu dicas na ‘Folha’ para socorrer crianças com mal súbito).
- 03 – Informação inverídica (Ambiguidade ou dupla interpretação, facilmente refutável)
(Ex.: Vídeo é editado para fazer crer que Lula disse que foi possuído por demônio)

V12 – Tema, Pauta ou Conflito Moral

Identificação do tema, pauta ou conflito moral (ex: questões de gênero, religião, ética, política, ataque a personalidade pública). Categoria descritiva.

REFERÊNCIAS

DOURADO, Tatiana. *Fake news: quando mentiras viram fatos políticos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2021.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO PARA OS GRUPOS FOCAIS

Este questionário tem o objetivo de selecionar pessoas para formar os seguintes grupos, considerado o equilíbrio entre homens e mulheres e faixa de renda (B-C):

Grupo	Alinhamento político	Faixa etária
01	Esquerda	18 a 30 anos
02	Esquerda	31 a 40 anos
03	Esquerda	41 a 50 anos
04	Esquerda	51+ anos
05	Centro	18 a 30 anos
06	Centro	31 a 40 anos
07	Centro	41 a 50 anos
08	Centro	51+ anos
09	Direita	18 a 30 anos
10	Direita	31 a 40 anos
11	Direita	41 a 50 anos
12	Direita	51+ anos

Bom dia/Boa tarde. Estamos fazendo uma pesquisa sobre *fake news* e gostaríamos de convidá-lo(la) para participar de um grupo de discussão, onde outras pessoas irão bater um papo sobre o tema. Você teria disponibilidade para participar?

Sim - prossiga
Não - encerre

Para direcionar melhor o grupo em que você pode contribuir, vou fazer algumas perguntas, você pode respondê-las?

Sim - prossiga
Não – encerre

Gostaria de agradecer e informar que esses dados serão tratados no mais absoluto sigilo em relação às respostas dadas pelos respondentes.

Das seguintes frases gostaria que escolhesse a que mais se aplica a você (se responder SIM à 2 e 3, encerre):

1. Gosto de conversar com meus amigos por telefone, seja por mensagem, áudio ou ligação	Prossiga
2. Não gosto quando tenho que explicar coisas em detalhes para meus amigos/colegas. Prefiro guardar minha opinião	Encerre
3. Meus colegas dizem que eu deveria falar mais e manifestar minhas opiniões e sentimentos	Encerre
4. Concordo com a frase: não somente falar, mas também fazer	Prossiga

Você concorda em participar de um grupo focal sobre a percepção e interação com *fake news* relacionados a temas éticos e valores para uma sociedade?

Sim - prossiga

Não – encerre

Concorda em compartilhar sua opinião sobre questões polêmicas, tais como aborto, homossexualidade, escola sem partido, durante a discussão?

Sim - prossiga

Não - encerre

1. Dados Demográficos

Nome (opcional):

Idade: (Selecione para o grupo indicado)

Gênero:

Faixa de renda:

2. Consumo de Informação

Você consome notícias e conteúdos informativos, seja pela TV, rádio, celular, computador, ao menos 3x por semana?

Sim – prossiga

Não – encerre

3. Alinhamento Político/Ideológico

Como você se descreveria politicamente? (Selecione para o grupo indicado)

Esquerda

Direita

Centro

Qual a importância das questões políticas em sua vida?

Muita importância – prossiga

Um pouco importante – prossiga

Nada importante – encerre

Você lembra em quem votou na última eleição presidencial, em 2022? Se sim, em quem votou?

(de acordo com a resposta, selecione para o grupo indicado)

Voto	Grupo Focal indicado
Nulo, não lembra ou não votou	Encerre
Lula, Ciro Gomes, Vera Lucia	Pessoas de esquerda
Bolsonaro, Felipe D'Ávila, Padre Kelmon, Eymael	Pessoas de direita
Simone Tebet e Soraya Thronicke	Pessoas de centro

(Ler cada afirmação abaixo, em caso de resposta SIM, selecione para o grupo indicado. Em caso de resposta NÃO, continuar lendo as afirmações até selecionar para o grupo indicado)

Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o governo deve ter um papel ativo na redução das desigualdades sociais.”	Pessoas de esquerda
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que políticas sociais são essenciais para o bem-estar da sociedade.	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o Estado deve garantir a igualdade de gênero em todos os níveis da sociedade.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a diversidade étnico-cultural deve ser valorizada e respeitada em uma sociedade justa.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o respeito aos direitos das minorias sexuais é fundamental para uma sociedade inclusiva.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o aborto deve ser legalizado para garantir a autonomia das mulheres sobre seus corpos.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o Estado deve promover políticas públicas que reduzam as desigualdades sociais e econômicas.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o Estado deve promover políticas públicas que reduzam as desigualdades sociais e econômicas.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o mercado deve ter um papel predominante na economia.”	Pessoas de direita
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a tradição e os valores familiares devem ser preservados.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a família tradicional, composta por pai, mãe e filhos, é a base da sociedade.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a liberdade individual deve ser preservada, evitando intervenções excessivas do Estado na vida das pessoas.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a segurança pública deve ser prioridade, com medidas firmes contra a criminalidade.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a educação deve ser pautada por valores tradicionais e éticos, valorizando o patriotismo e o civismo.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o direito à propriedade privada deve ser protegido como um pilar da liberdade individual.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito na importância do equilíbrio entre liberdade individual e responsabilidade coletiva.”	Pessoas de centro
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito na importância da moderação e do diálogo na política.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que é importante manter um equilíbrio entre a liberdade individual e o bem-estar coletivo.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o diálogo e o respeito às diferenças são essenciais para a convivência em sociedade.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o Estado deve garantir o acesso universal aos serviços de saúde e educação de qualidade.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que a justiça social deve ser buscada por meio de políticas que promovam a igualdade de oportunidades.”	
Concorda com a seguinte afirmação: “Acredito que o respeito às leis e instituições democráticas é fundamental para a estabilidade social e política.”	

APÊNDICE C – LISTA DE CÓDIGOS E SEGMENTOS ATRIBUÍDOS

1 Características das <i>Fake news</i> e Fluxo de Compartilhamento	0 ⁴⁸
1.1 Fontes de Informação	0
1.1.1 Identificação da fonte de informação	180
1.1.2 Escolha da fonte de informação	84
1.1.3 Fontes de informação não utilizadas	23
1.1.4 Verificação da Veracidade	117
1.1.5 Compartilhamento de Conteúdo	65
1.2 Percepção e Identificação de <i>Fake news</i>	0
1.2.1 Características de <i>Fake news</i>	163
1.2.2 Temas Sensíveis	96
1.2.3 Reação ao Conteúdo Falso	127
2 <i>Fake news</i> e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais	0
2.1 Interação com <i>Fake news</i>	0
2.1.1 Motivação para Criar/Compartilhar	140
2.1.2 Grupos Propensos ao Compartilhamento	88
2.1.3 Argumentação com as pessoas que compartilham <i>fake news</i>	43
3 Esquerda (18 a 30 anos)	0
3.1 Onyx	17
3.2 Jasper	10
3.3 Rosa	21
3.4 Líria	17
3.5 Violeta	11
3.6 Topázio	11
4 Esquerda (31 a 40 anos)	0
4.1 Camélia	26
4.2 Zafir	25
4.3 Jasmim	38
4.4 Dália	23
4.5 Ruben	44
4.6 Emeril	37
5 Esquerda (41 a 50 anos)	0
5.1 Íris	89
5.2 Azaleia	53
5.3 Opala	36
5.4 Ágate	52
5.5 Margarida	27
5.6 Lazuli	28
6 Esquerda (51 a 65 anos)	0
6.1 Níquel	31
6.2 Titânio	51
6.3 Acácia	30
6.4 Coral	28
6.5 Magnólia	21
6.6 Flora	21
7 Centro (18 a 30 anos)	0
7.1 Petúnia	33
7.2 Verbena	36
7.3 Lilás	23
7.4 Cobalto	35
7.5 Platino	36
7.6 Aurum	25
8 Centro (31 a 40 anos)	0

⁴⁸ Esses são apenas os títulos de cada categoria, por isso aparecem zerados.

8.1 Lavanda	25
8.2 Tulipa	21
8.3 Berílio	23
8.4 Zircônio	24
8.5 Anis	23
8.6 Tungstênio	20
9 Centro (41 a 50 anos)	0
9.1 Sílex	39
9.2 Peônia	40
9.3 Calêndula	19
9.4 Hortênsia	30
9.5 Estanho	36
9.6 Zinco	35
10 Centro (51 a 65 anos)	0
10.1 Orquídea	37
10.2 Begônia	36
10.3 Obsidiano	34
10.4 Granada	19
10.5 Turmalino	39
10.6 Amarílis	32
11 Direita (18 a 30 anos)	0
11.1 Quartzo	17
11.2 Celeste	21
11.3 Açucena	16
11.4 Seraphina	22
11.5 Azabache	18
11.6 Malaquita	22
12 Direita (31 a 40 anos)	0
12.1 Zéfir	44
12.2 Girassol	36
12.3 Primavera	34
12.4 Papoula	35
12.5 Basalto	33
12.6 Citrino	31
13 Direita (41 a 50 anos)	0
13.1 Calêndula	18
13.2 Paládio	44
13.3 Cobre	27
13.4 Camomila	24
13.5 Bromélia	30
13.6 Diamante	28
14 Direita (51 a 65 anos)	0
14.1 Rutênio	20
14.2 Alumínio	32
14.3 Mercúrio	32
14.4 Lótus	18
14.5 Passiflora	23

1 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento

1.1 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação

1.1.1 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação >> Identificação da fonte de informação

Preferências pessoais na escolha de fontes de informação.

Este código deve ser aplicado a trechos em que os participantes mencionam explicitamente quais fontes utilizam para se informar. A IA deve identificar referências diretas a plataformas, veículos de mídia ou meios de comunicação e classificá-las nos seguintes subcódigos:

YouTube → Quando o participante menciona assistir vídeos ou obter informações dessa plataforma.

Banda B → Quando o participante menciona esse veículo de comunicação.

TikTok → Quando o participante menciona consumir notícias ou informações no TikTok.

Facebook → Quando o participante menciona consumir notícias, vídeos ou postagens dessa plataforma.

Instagram → Quando o participante menciona utilizar o Instagram para se informar.

Google → Quando o participante menciona buscar informações ou notícias diretamente no Google.

Sites de jornais → Quando o participante menciona ler jornais digitais específicos (por exemplo, G1, Folha de S. Paulo, Estadão, BBC, etc.).

Televisão/Jornal na TV → Quando o participante menciona assistir a jornais ou programas informativos na televisão.

Redes sociais → Quando o participante menciona genericamente que se informa por redes sociais, sem especificar qual.

A IA deve **ignorar menções genéricas a "vi coisas na internet" ou "ouvi falar"**, a menos que esteja claro qual foi a fonte específica mencionada pelo participante.

1.1.2 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação >> Escolha da fonte de informação

Codificar trechos onde os participantes mencionam como escolhem suas fontes de informação. Lembre-se que as fontes de informação incluem: TV, televisão, jornal, Internet, redes sociais, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Kwai, tudo o que eles dizem que utilizam para se informar. Identificar se mencionam fatores como conveniência, confiabilidade, credibilidade ou costume. Ignorar menções genéricas sem justificativa clara.

Este código deve ser aplicado a trechos onde os participantes mencionam suas **preferências pessoais na escolha de fontes de informação**. Busque expressões como “eu confio mais em...”, “sempre vejo notícias em...”, ou “prefiro me informar por...”.

Pode incluir referências a redes sociais, jornais, TV, rádio, Google, blogs ou outras fontes.

Caso a preferência esteja atrelada a um critério específico (confiabilidade, costume, praticidade), essa informação pode ser vinculada a outras categorias.

1.1.3 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação >> Fontes de informação não utilizadas

Este código deve ser aplicado a trechos em que os participantes mencionam explicitamente fontes de informação que:

Não utilizam – Exemplo: "Eu nunca acesso esse site para me informar".

Rejeitam – Exemplo: "Esse canal é muito tendencioso, não confio nele".

Demonstram desgosto ou aversão – Exemplo: "Eu odeio esse portal, só publica besteira".

Critérios para aplicação:

- Identificar menções explícitas a veículos de mídia, redes sociais, influenciadores, sites, jornais ou emissoras de televisão TV que os participantes desconsideram como fontes de informação confiáveis ou relevantes.
- Capturar variações linguísticas que expressem recusa, desconfiança ou falta de hábito no consumo dessas fontes.
- Evitar ambiguidades e garantir que o contexto justifique a categorização.

1.1.4 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação >> Verificação da Veracidade

Este código deve ser aplicado sempre que os participantes mencionarem **como verificam a veracidade das informações** que consomem.

- Inclui menções a checagem em sites de fact-checking (Aos Fatos, Lupa, etc.), comparação com outras fontes, análise da confiabilidade da fonte original ou mesmo a falta de verificação.
- Informe se dizem não verificar

1.1.5 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Fontes de Informação >> Compartilhamento de Conteúdo

Crítérios, passos e comportamento ao compartilhar informações.

Este código deve identificar passagens onde os participantes falam sobre **se, como e por que compartilham notícias e conteúdos**.

- Preste atenção em justificativas como “achei importante”, “vi que muita gente estava compartilhando”, “gosto de avisar os outros” ou “não compartilho nada sem verificar”.
- Identifique também padrões de compartilhamento: apenas com amigos próximos, grupos de WhatsApp, redes sociais abertas, etc.
- Preste atenção em expressões como "não tenho costume de compartilhar", "não compartilho", "não encaminho", "não envio".
- Informe se dizem não compartilhar conteúdos

1.2 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Percepção e Identificação de *Fake news*

1.2.1 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Percepção e Identificação de *Fake news* >> Características de *Fake news*

Definição pessoal de *fake news* e exemplos dados pelos participantes

Este código deve ser aplicado quando os participantes mencionam o que consideram ser uma *fake news*, incluindo definições pessoais, exemplos citados e menções a características específicas.

Critérios para aplicação:

- Declarações que definam o termo "*fake news*" segundo os participantes.
- Exemplos de conteúdos que os participantes identificam como *fake news*.
- Menção a características como:
- Sensacionalismo
- Distorção de fatos
- Teorias da conspiração
- Informação enganosa ou mentirosa

Pontos de atenção:

- Identificar expressões-chave que indicam a percepção de *fake news* pelos participantes.
- Diferenciar *fake news* de golpes financeiros ou golpes pessoais.

1.2.2 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Percepção e Identificação de *Fake news* >> Temas Sensíveis

Temas ou assuntos mais propensos a serem alvo de *fake news*.

Este código deve ser aplicado a trechos em que os participantes mencionam temas que consideram mais propensos a serem alvo de *fake news*. O objetivo é identificar padrões na percepção dos entrevistados sobre quais assuntos são mais vulneráveis à desinformação.

Critérios de Aplicação:

- Utilize este código sempre que houver referências explícitas ou implícitas a temas considerados sensíveis e suscetíveis à disseminação de *fake news*.
- Considere tanto menções diretas quanto indiretas (por exemplo, quando um participante expressa desconfiança sobre uma notícia relacionada a um desses temas).
- Se possível, anote também o tom da fala (exemplo: alarmismo, ceticismo, indignação) para análise posterior.

Exemplos de Temas Frequentes:

- Política (eleições, corrupção, governo, figuras públicas)
- Saúde (vacinas, pandemia, tratamentos médicos)
- Religião (debates teológicos, líderes religiosos, práticas espirituais)
- Questões sociais e culturais (gênero, aborto, ideologia de gênero, direitos humanos)
- Segurança pública (criminalidade, policiamento, justiça)
- Teorias da conspiração (Nova Ordem Mundial, manipulação midiática, globalismo)

Observações Adicionais:

- Sempre que possível, relacione esse código a outros códigos associados, como "Fontes de Informação", "Motivações para Acreditar" ou "Formas de Disseminação".
- Se o participante mencionar mais de um tema em um único trecho, avalie se todos devem ser codificados ou se há necessidade de subdivisão.
- Em caso de dúvida, verifique se o tema se alinha com as categorias mais citadas no corpus da pesquisa.
- Preste atenção a menções sobre política, saúde (vacinas, pandemia), religião, gênero, segurança pública, etc.

1.2.3 Características das *Fake news* e Fluxo de Compartilhamento >> Percepção e Identificação de *Fake news* >> Reação ao Conteúdo Falso

Resposta dos participantes ao receberem um conteúdo identificado como falso

Este código deve ser aplicado a trechos em que os participantes relatam suas reações ao perceberem que um conteúdo é falso. O objetivo é identificar padrões de comportamento diante da desinformação, compreendendo as motivações e consequências de suas ações.

Crítérios de Aplicação:

- Utilize este código sempre que um participante descrever como reage após identificar uma *fake news*.
- Considere tanto reações ativas (exemplo: corrigir a informação, denunciar, alertar outras pessoas) quanto passivas (exemplo: ignorar, não compartilhar).
- Registre o tom da fala (exemplo: indignação, conformismo, ceticismo, engajamento).
- Preste atenção às discussões após a mediação fazer o [Compartilhamento dos slides].

Exemplos de Reações Comuns:

- Ignorar ou não compartilhar: optar por não interagir com o conteúdo falso.
- Corrigir ou esclarecer: buscar fontes confiáveis, verificar a informação e tentar corrigir a desinformação para quem compartilhou.
- Denunciar: relatar o conteúdo falso para plataformas digitais ou grupos de checagem de fatos.
- Confrontar quem compartilhou: questionar diretamente a pessoa que disseminou a *fake news*, seja de forma amigável ou conflituosa.
- Continuar acreditando e compartilhando: reafirmar a crença na informação falsa, seja por viés de confirmação, desconfiança na mídia tradicional ou outros fatores.
- Reações emocionais: demonstrar surpresa, indignação, frustração ou até apatia ao descobrir que o conteúdo era falso.

Observações Adicionais:

- Sempre que possível, relacione esse código a outros códigos relevantes, como "Características de *Fake news*" (se o participante mencionar como identificou o conteúdo falso) e "Motivações para Acreditar" (se continuar acreditando na informação, apesar de evidências contrárias).
- Se um participante relatar múltiplas reações, avalie se todas devem ser codificadas ou se há necessidade de subdivisão.
- Em caso de dúvida, priorize trechos que demonstrem um processo cognitivo claro de resposta à desinformação.

2 *Fake news* e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais

2.1 *Fake news* e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais >> Interação com *Fake news*

2.1.1 *Fake news* e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais >> Interação com *Fake news* >> Motivação para Criar/Compartilhar

Razões apontadas para a criação e compartilhamento de *fake news*

Este código deve identificar passagens onde os participantes mencionam **razões para criar ou compartilhar *fake news***.

Este código se refere a trechos nos quais os participantes relatam, descrevem ou mencionam ações de compartilhamento de *fake news*, seja em redes sociais, aplicativos de mensagens ou outras plataformas digitais.

Critérios de Codificação:

Busque expressões como:

- "Eu não compartilho, mas conheço quem faz isso porque..."
- "As pessoas compartilham porque acham importante alertar..."
- "Meu amigo/familiar já compartilhou porque..."
- Identifique justificativas mencionadas para o compartilhamento:
- Crença na veracidade da informação.
- Alinhamento ideológico.
- Falta de checagem.
- Estratégias políticas ou de engajamento.
- Motivações emocionais (medo, indignação, pertencimento, humor).
- Diferencie se o participante menciona quem cria e quem compartilha *fake news*.

Evite codificar:

- Trechos onde *fake news* são mencionadas sem referência a um motivo específico para compartilhamento.
- Afirmações vagas sem indicar experiência direta ou indireta.

2.1.2 Fake news e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais >> Interação com Fake news >> Grupos Propensos ao Compartilhamento

Identificação de grupos ou faixas etárias mais propensas a compartilhar *fake news*

Descrição: Este código deve ser aplicado quando os participantes mencionam **quais grupos ou faixas etárias acreditam ser mais propensos a compartilhar *fake news***.

Critérios para codificação:

Busque menções diretas a grupos, como:

- "Os idosos compartilham mais porque..."
- "Os jovens espalham *fake news* nas redes sociais porque..."
- "As pessoas de [centro, direita ou esquerda] acreditam mais nessas notícias..."
- Identifique justificativas para essa percepção (exemplo: confiança na fonte, bolhas informacionais, alfabetização digital).
- Diferencie menções a quem cria e quem compartilha *fake news*.
- Codifique referências a discordâncias sobre quais grupos compartilham mais.
- Pode incluir referências a idosos, jovens, eleitores de determinado espectro político, religiosos, entre outros.
- Informe se eles fazem distinção entre quem cria e quem espalha *fake news*

Evite codificar:

- Trechos onde não há menção direta a grupos ou faixas etárias.
- Discussões vagas sem indicação clara de um grupo específico.

2.1.3 *Fake news* e Disputa de Sentidos nas Guerras Culturais >> Interação com *Fake news* >> Argumentação com as pessoas que compartilham *fake news*

Descrição: Código aplicado quando os participantes respondem à pergunta da mediadora sobre se **argumentam ou não** com pessoas que acreditam e compartilham *fake news*.

Critérios para codificação:

Capture falas que respondam diretamente à mediação, incluindo:

- "Sim, eu argumento com essas pessoas porque..."
- "Não adianta discutir, então eu não argumento."
- "Depende da pessoa, algumas escutam, outras não."
- Destaque as justificativas usadas pelos participantes para argumentar ou não:
- Estratégias usadas: "Eu mando um link", "Explico com exemplos", "Faço perguntas para a pessoa refletir".
- Motivos para evitar argumentação: "Não adianta", "A pessoa fica agressiva", "Só compartilho informação certa, mas não discuto".
- Identifique quando os participantes mencionam reações das outras pessoas ao serem confrontadas:
- "Ela ficou brava", "A pessoa me ignorou", "Disse que eu estava errado".

Evite codificar:

- Falas que mencionam *fake news* sem abordar a argumentação com terceiros.
- Respostas que não estão conectadas à mediação sobre discutir com quem compartilha *fake news*.